



REVISTA PORTUGUESA DE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

JANEIRO . 2018 . NÚMERO 2

Só o conhecimento aprofundado da história permite identificar continuidades e ruturas, essenciais à compreensão das sociedades contemporâneas.



SOPCOM

Associação Portuguesa
de Ciências da Comunicação

Grupo Trabalho
História da Comunicação

| FICHA TÉCNICA |

Revista Portuguesa de História da Comunicação

Número 2 (dois)

ISSN: 2183-9506

Site: <http://www.revistahc.sopcom.pt/index.php>

Contacto: revistaphcsopcom@gmail.com

| EDITORA |

Patrícia Teixeira

Investigadora do CIC.Digital – pólo FSCH/NOVA

| DATA |

Janeiro de 2018

| LOCAL |

Porto

| ORGANIZAÇÃO |

Coordenação do Grupo de Trabalho de História da Comunicação da SOPCOM

Coordenadora – Patrícia Teixeira (CIC.Digital)

Vice-coordenador – Vasco Ribeiro (Universidade do Porto)

| NOTA EDITORIAL |

Todos os textos, referências e imagens são da responsabilidade dos autores dos artigos.

É permitida a reprodução da totalidade ou de partes desta revista. A republicação de artigos nela incluídos noutras publicações depende, no entanto, da autorização dos autores.

| CONSELHO EDITORIAL |

Alberto Pena – Universidad de Vigo

Ana Cabrera – Instituto de História Contemporânea

Ana Paula Goulart – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Ana Regina Rego Leal – Universidade Federal do Piauí

Aline Strelow – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Antonio Hohlfeldt – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Antonio Laguna – Universidad de Castilla-La Mancha

Carla Baptista – Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Francisco Rui Cádima – Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Helena Lima – Universidade do Porto

Jaume Guillaumet – Universitat Pompeu Fabra, Barcelona

Jorge Pedro Sousa – Universidade Fernando Pessoa e CIC.Digital

Josep Lluís Gómez – Universidad de Valencia

Maria Inácia Rezola – Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa

Marialva Barbosa – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Patrícia Teixeira – CIC.Digital

Rogério Santos – Universidade Católica Portuguesa

Suzana Cavaco – Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Vasco Ribeiro – Universidade do Porto – Faculdade de Letras

Xosé López – Universidad de Santiago de Compostela

ÍNDICE

Patrícia Teixeira

Introdução..... **7**

Adolfo Carratalá e Dolors Palau-Sampio

Evasiones mediáticas bajo control: sucesos, famosos y deportes en la época franquista **11**

Alene Lins, Madalena Oliveira e Luís António Santos

A dinâmica social da pose: as transformações culturais das figurações de corpo na fotografia **28**

Cíntia Xavier e Afonso Verner

Marcas de um Jornalismo pré-industrial nos Campos Gerais – A Chacina de Carambeí nos jornais Diário da Manhã e Jornal da Manhã **46**

Félix Caballero Wangüemert

Portugal, referente mundial do humor gráfico internacional: PortoCartoon World Festival e World Press Cartoon **62**

Isabel Travancas e Sónia Ferreira

Alarme!.. e Portugal Democrático – a imprensa portuguesa no exílio **76**

José das Candeias Sales e Susana Mota

A *Agência Radio* de Alejo Carrera Muñoz: contributos para a história das agências de notícias em Portugal (anos 20 e 30 do séc. XX) **91**

Julio Moreno Díaz e Elena Medina de la Viña

La espectacularización de los concursos en España (1956-2000): evolución y procesos de producción..... **108**

María Arroyo Cabello

La riada de 1879 en *El Diario de Murcia*. Una campaña de prensa con repercusión internacional **127**

Mónica Maronna

Las tempranas voces de los políticos en la radiotelefonía uruguaya **146**

Patricia Veja Jiménez

Redes de cables, claves y postes: El telégrafo como medio de comunicación en el siglo XIX en Costa Rica **163**

Renato Vieira e Silva

JK e a reinvenção do cotidiano nas narrativas jornalísticas brasileiras **176**

Renee Isabel Mengo

La cadena nacional como medio de comunicación política en Argentina: Presidencias de Cristina F. de Kirchner **196**

INTRODUÇÃO

Patrícia Oliveira Teixeira

patriciaoliveirateixeira@gmail.com

7

A História é émula do tempo, repositório de factos, testemunha do passado, exemplo do presente, advertência do futuro.

Miguel de Cervantes y Saavedra

Com um novo ano acabado de estrear, estreia também um novo número da *Revista Portuguesa de História da Comunicação*, o terceiro desde que, há um ano atrás, foi pela primeira vez divulgada (numa edição especial, o número 0, com artigos da autoria de alguns dos membros do Conselho Editorial). Desde aí, publicou-se novamente em julho do ano transato (número 1) e apresenta-se agora, uma vez mais, para proporcionar agradáveis momentos de leitura e para contribuir, como é seu apanágio e finalidade, para a difusão do conhecimento científico deste campo de saberes.

Sempre com o objetivo principal de servir de “palco” aos investigadores que estudam a história dos *media* (para que, com a publicação dos seus trabalhos, possam dar a conhecer aquilo sobre que pesquisam e para que a discussão sobre esta área de saberes não esmoreça e continue a manter-se na “ordem do dia”), o número 2 desta publicação procura, à semelhança das edições anteriores e através dos seus conteúdos, debater as principais problemáticas e os desafios centrais que se colocam à história dos *media*.

Após ponderada apreciação por parte dos membros do Conselho Editorial da publicação, doze artigos foram escolhidos para integrarem o número 2 da *Revista Portuguesa de História da Comunicação* (que, tal como a edição precedente, será apenas publicado em formato online). Estes doze artigos são fruto das pesquisas de investigadores oriundos de diferentes países, com destaque para o espaço ibero-americano, e incidem sobre os vários meios de comunicação, sobre as relações que estes estabelecem com outros campos, sobre metodologias e problemáticas relacionadas com o estudo do passado da comunicação, entre outras temáticas, cruzando curiosas formas de investigar e diferentes ângulos de abordagem.

O primeiro artigo, da autoria de Adolfo Carratalá e Dolors Palau-Sampio e intitulado *Evasiones mediáticas bajo control: sucesos, famosos y deportes en la época franquista* aborda a questão da falta de liberdade de expressão que se fez sentir, em Espanha, durante a ditadura franquista (1939-1975), e a forma como certas publicações, nomeadamente “la prensa de sucesos, la prensa rosa y el periodismo deportivo” conseguiram contornar o controlo férreo

existente e divulgar algo mais que os princípios ideológicos da ditadura, permitindo que a sociedade se evadisse das rígidas estruturas do regime. O artigo traça, ainda, o percurso de algumas das publicações mais caracterizadoras destes géneros e explora a sua dupla vertente de “elementos de fuga y, al mismo tiempo, herramientas de control ideológico útiles para el régimen”.

Alene Lins, Madalena Oliveira e Luís António Santos traçam um percurso da pose em *A dinâmica social da pose: as transformações culturais das figurações de corpo na fotografia*. Os autores afirmam que a pose, identificada como uma “composição fictícia do corpo e do sujeito diante de uma objetiva”, foi sofrendo diversas transformações desde a invenção da fotografia. Este artigo faz uma breve retrospectiva histórica da pose, nos quase 180 anos de história que a fotografia já leva, relacionando as principais alterações tecnológicas que determinaram transformações culturais nas figurações de corpo.

Em *Marcas de um Jornalismo pré-industrial nos Campos Gerais – A Chacina de Carambeí nos jornais Diário da Manhã e Jornal da Manhã*, Cíntia Xavier e Afonso Verner exploram o imaginário popular com a análise de um crime sobejamente conhecido, a Chacina de Carambeí, ocorrido em 1989, em dois jornais brasileiros do Paraná, *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*. Os autores observaram que, à data, já se identificavam marcas de um jornalismo pré-industrial ou em processo de modernização nas publicações analisadas, sediadas nesta zona do interior do Brasil.

Félix Caballero Wangüemert procura descrever e comparar a trajetória, bem como apresentar as características de dois certames internacionais relacionados com o humor gráfico, o PortoCartoon World Festival (1999) e World Press Cartoon de Lisboa (2005). Em *Portugal, referente mundial do humor gráfico internacional: PortoCartoon World Festival e World Press Cartoon*, o autor pretende mostrar o destaque que estes eventos tiveram e as diferenças que revelaram entre eles, notando que o World Press Cartoon de Lisboa tinha uma categoria específica para a vinheta editorial – portanto, mais jornalístico – e exigia que os trabalhos apresentados fossem publicados na imprensa no ano transato, primaziando, assim, os aspetos jornalísticos do humor gráfico.

No artigo seguinte, Isabel Travancas e Sónia Ferreira pretendem lançar um olhar para um género particular da imprensa do século XX: jornais que também poderiam ser chamados de “alternativos”, produzidos por exilados portugueses. Em *Alarme!.. e Portugal Democrático – a imprensa portuguesa no exílio*, as autoras, através de uma análise de conteúdo, procuram apresentar os jornais *O Alarme!..* e *Portugal Democrático* – dois jornais de resistência à ditadura portuguesa produzidos no exílio, mais precisamente em França e no Brasil – e analisar o seu conteúdo, o seu formato e a sua linguagem, procurando destacar algumas semelhanças e diferenças.

O artigo *A Agência Radio de Alejo Carrera Muñoz: contributos para a história das agências de notícias em Portugal (anos 20 e 30 do séc. XX)*, de José das Candeias Sales e Susana Mota, nasceu de uma necessidade de os autores determinarem a forma como os eventos que ocorriam no Egípto, mais concretamente no Vale dos Reis, em Luxor ocidental, chegavam aos jornais e às revistas em Portugal. Para tal, embrenharam-se na análise do funcionamento das agências de notícias, nomeadamente daquelas com que os jornais portugueses trabalhavam, com destaque para a *Agência Radio* (e para a figura do jornalista e empresário galego Alejo Carrera Muñoz, que a dirigia), por ter sido aquela que forneceu, no período em análise, o maior número de notícias telegráficas sobre a descoberta do túmulo de Tutankhamon. No artigo, procuraram demonstrar a relevância da *Agência Radio*, principalmente na década de 1920, reconstituir a sua história e tentar desvendar a sua verdadeira natureza.

Julio Moreno Díaz e Elena Medina de la Viña contam como o espetáculo e o entretenimento televisivo influenciaram a história da televisão em Espanha. Em *La espectacularización de los concursos en España (1956-2000): evolución y procesos de producción*, os autores explicam que tantos os canais públicos como os privados, entre os anos de 1956 e 2000, apresentavam programação lúdica, sendo o concurso o principal representante deste género. Concursos como *Un, Dos, Tres... responde otra vez*, *El precio justo*, *El gran juego de la Oca* o *¿Quién quiere ser millonario?* entretiveram diferentes gerações de espanhóis e constituíram-se como paradigma do entretenimento televisivo. O objetivo desta investigação passou por, através de uma análise quantitativa dos diferentes formatos que o concurso assumiu, analisar o seu protagonismo na televisão espanhola, perceber como evoluíram e compreender que elementos definiram a sua singularidade.

Em *La riada de 1879 en El Diario de Murcia. Una campaña de prensa con repercusión internacional*, María Arroyo Cabello descreve a forma como José Marínez Tornel, diretor do jornal *El Diario de Murcia*, narrou uma tempestade de chuva que fez transbordar o rio local de Murcia, ocorrida em 15 de outubro de 1879, nas páginas da sua publicação. Ao contar a tragédia, fez também um apelo de socorro a todos os espanhóis, desde o rei até ao último cidadão, e a notícia teve repercursão internacional sem precedente na imprensa.

O artigo propõe-se a aprofundar esta campanha jornalística, as circunstâncias em que se desenvolveu e as razões de seu impacto dentro e fora da Espanha, assim como analisar o tratamento jornalístico dado à tragédia, numa época em que as notícias já pendiam para o sensacionalismo.

O artigo que se segue, da autoria de Mónica Maronna, leva por título *Las tempranas voces de los políticos en la radiotelefonía uruguaya*. Aborda o início das transmissões de rádio no Uruguai e a forma como os partidos políticos e os próprios políticos se serviam deste meio para as suas ações de campanha. No fundo, este artigo cruza pontos da história política com a história social e cultural dos meios de comunicação e destaca o papel dos meios de

comunicação, nomeadamente da rádio, na ação política. O trabalho destaca igualmente a importância de José Batlle y Ordóñez, duas vezes presidente uruguaio, no desenvolvimento deste meio de comunicação, uma vez que “empleó los recursos tecnológicos modernos pero desde formas políticas tradicionales para llegar a las *masas* y capitalizar todo lo que este medio representaba en el plano simbólico”.

Patricia Vega Jiménez apresenta um artigo intitulado *Redes de cables, claves y postes: El telégrafo como medio de comunicación en el siglo XIX en Costa Rica* que procura analisar a legislação costarricense relativa à instalação e funcionamento do telégrafo como meio de comunicação de longas distâncias e o seu impacto no desenvolvimento da imprensa escrita nacional no século XIX. Em particular, é analisada a ligação entre este meio de transmissão de informação e as notícias nacionais e internacionais publicadas nos jornais costarricenses, particularmente durante a I Grande Guerra.

O texto que se segue, da autoria de Renato de Almeida Vieira e Silva, propõe-se a analisar algumas hipóteses de produção simbólica e de sentidos encontradas nos discursos do presidente Juscelino Kubitschek (JK), publicados em algumas das principais revistas brasileiras, tais como *O Cruzeiro* e *Manchete*, entre 1956 e 1960. Com este trabalho, o autor procura dar resposta a perguntas, nomeadamente “Qual a importância dos discursos para a construção da imagem presidencial nas narrativas jornalísticas, num determinado contexto histórico e comunicacional?” A resposta é encontrada durante a leitura do artigo *JK e a reinvenção do cotidiano nas narrativas jornalísticas brasileiras* publicado nesta revista.

O último mas não menos importante artigo intitula-se *La cadena nacional como medio de comunicación política en Argentina: Presidencias de Cristina F. de Kirchner* e foi redigido por Renee Isabel Mengo. Nele, a autora recorda os oito anos de presidência de Cristina F. de Kirchner no governo argentino (2007-2015) e de como, nesta altura, se inaugurou uma nova forma de se comunicar com os cidadãos. Uma das características da comunicação política da ex-presidente foi o uso excessivo da Cadeia Nacional, se bem que tal estava contemplado na lei: “El PEN y los ejecutivos provinciales podrán, en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional, disponer la integración de la cadena de radiodifusión nacional o provincial”. Porém, viria a perceber-se que Kirchner usava este meio mais em proveito próprio e em proveito do seu partido que para transmitir informação.

São estes os doze artigos que compõem o número 2 da RPHC e eles são a prova do crescente e notório interesse que a história da comunicação tem vindo a despertar, não só entre os pesquisadores portugueses, mas também de Espanha e do outro lado do oceano, e o que poderá vir a surgir deste singular encontro entre as duas margens do Atlântico afigura-se, desde já, aliciante.

Boa leitura!

Adolfo Carratalá e Dolors Palau-Sampio

Evasiones mediáticas bajo control: sucesos, famosos y deportes en la época franquista

11

Evasiones mediáticas bajo control: sucesos, famosos y deportes en la época franquista

Mediated evasions under control: crimes, celebrities and sports in the Franco era

Adolfo Carratalá (Universitat de València)

adolfo.carratala@uv.es

Dolors Palau-Sampio (Universitat de València)

dolors.palau@uv.es

Resumen

La limitación de derechos impuesta en los años de la dictadura franquista en España (1939-1975) alcanzó una de sus cotas más altas en el campo de la libertad de expresión. La aprobación de la Ley de prensa de 1938 y la Ley de prensa e imprenta de 1966 convirtieron a los medios de comunicación en instrumentos para alcanzar los intereses del régimen, que sometió a un control férreo todo contenido mediático y se encargó de garantizar que sintonizaran con los principios ideológicos de la dictadura. Estas restricciones acabaron por borrar cualquier atractivo en las publicaciones de información general y por convertirlas en grises y monótonos instrumentos doctrinarios. Sin embargo, pasada la primera posguerra, a partir de la década de 1950, tres expresiones periodísticas lograron destacar sobre este panorama plomizo y permitieron a la sociedad evadirse de las rígidas estructuras del régimen: la prensa de sucesos, la prensa rosa y el periodismo deportivo.

En primer lugar, la crónica roja tuvo una presencia marginal en los primeros años de la dictadura franquista, que trató de mantener bajo control cualquier información que apuntara a alteraciones en el orden establecido. La irrupción del semanario *El Caso* (1952-1997) revolucionó la crónica de sucesos y, a partir de la década de 1950, estos empezaron a ganar presencia en los diarios de información general y a inspirar nuevas publicaciones. Todo ello

bajo la premisa de que representaban un factor de distracción respecto a las cuestiones políticas. Por su lado, la aparición de las revistas que conformarían la llamada prensa del corazón (*Semana, Lecturas, ¡Hola!, Diez Minutos*), dedicadas en un primer momento al periodismo de amenidades y, más tarde, al de personajes, evidencia la necesidad de la sociedad española de 1940 y 1950 de entretenimiento y espectáculo ante la opresión a la que la sometía la dictadura militar. La apuesta por la privacidad que capitaliza la prensa del corazón encajaba a la perfección en la lógica del régimen, ya que, al reducir a las personas a la esfera de lo privado, aquel podía ocuparse de los asuntos públicos sin ningún control social. El periodismo deportivo, por último, tampoco se libró de quedar bajo el peso de la censura ni tampoco de su uso al servicio del imaginario y de los objetivos del régimen. El programa radiofónico *Carrusel Deportivo*, o diarios como *Marca y Mundo Deportivo*, marcaron un punto de inflexión antes de la irrupción de la televisión, que convirtió las retransmisiones futbolísticas en un espectáculo de masas para la evasión.

Este artículo identifica las claves de la evolución de estas tres producciones periodísticas durante el franquismo, en su doble condición de elementos de fuga y, al mismo tiempo, herramientas de control ideológico útiles para el régimen. De hecho, en los años 60 y 70, los sucesos, la prensa del corazón y los partidos de fútbol lideraron las listas de difusión. Junto con ello se reseñan los fundamentos que han permitido su pervivencia en el periodo democrático.

Palabras clave: Sucesos; Deportes; Prensa rosa; Censura; Franquismo.

Abstract

The limitation of rights imposed in the years of the Franco dictatorship in Spain (1939-1975) reached one of its highest levels in the field of freedom of expression. The Press Law approved in 1938 and the Press and Printing Law passed in 1966 turned the media into instruments subordinated to the regime's interests. This subjected all media content to tight control and ensured that they would tune in with the ideological principles of the dictatorship. These restrictions eventually erased any appeal in general information publications and turned them into dull and monotonous doctrinal tools. However, after the first postwar period, from the 1950s, three journalistic expressions managed to stand out in this annoying panorama and allowed citizens to escape from the regime's rigid structures: crime news, celebrity journalism and sports journalism.

In the first place, crime news had a marginal presence in the first years of the Franco dictatorship, which tried to keep under control any information that showed alterations in the established order. The appearance of the weekly *El Caso* (1952-1997) shook up the crime reporting and, from the 50s, these stories started to secure a place in the general information newspapers and to inspire new publications. All this under the premise that they represented a

distracting factor regarding political issues. For its part, the appearance of the magazines that would make up the so-called gossip magazines (*Semana, Lecturas, ¡Hola!, Diez Minutos*), dedicated at first to pleasant issues and, later, to celebrities, evidences the need for Spanish society of 1940 and 1950 of entertainment and spectacle in the face of the oppression imposed by the military dictatorship. Focusing on the privacy capitalized by the celebrity journalism fitted perfectly into the regime's logic: by reducing people interest and attention to the sphere of the private, the dictatorship could deal with public affairs without any social control. Sports journalism, finally, did not escape from being under the weight of censorship nor from its use at the service of the imaginary and the objectives of the regime. The radio program *Carrusel Deportivo*, or newspapers such as *Marca* and *Mundo Deportivo*, marked a turning point before the irruption of television, which transformed football broadcasts into a mass spectacle for evasion.

This article identifies some key elements of the evolution of these three journalistic productions during the Franco regime, in its double condition of form of escape and, at the same time, tools of ideological control that proved to be useful for the regime. In fact, in the 60s and 70s, crimes, gossip magazines and football matches led the circulation and broadcast lists. Along with it, this paper also takes into account the foundations that have allowed the survival of these types of journalism in the democratic period.

Keywords: Crime news; Sports; Gossip magazines; Censorship; Franco regime.

Introducción¹

La falta de derechos sufrida en España durante la dictadura franquista (1939-1975) encontró una de sus manifestaciones más claras en el campo de la libertad de expresión. Los medios de comunicación quedaron bajo el control del Estado, que extremó la supervisión de cualquier contenido generado, ya fuera en las redacciones de prensa o en las producciones audiovisuales. Para ello, contó con un marco legislativo –Ley de prensa de 22 de abril de 1938 y Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta– que convirtió a los medios en instrumentos para alcanzar los intereses del régimen, como evidenció la conformación de la Cadena de Prensa del Movimiento. Las únicas expresiones políticas que, en consecuencia, podían lograr difusión fueron aquellas que sintonizaran con los valores morales y principios ideológicos de la dictadura.

La asfixia expresiva a la que fue sometida la opinión pública en España convivió, sin embargo, con una fecunda manifestación periodística en tres esferas que, especialmente a partir de los

¹ Este trabajo se inscribe en el Proyecto I+D+i, código CSO2015-66667-R, "Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

50, permitirían a la sociedad evadirse de las rígidas estructuras del régimen: la prensa de sucesos, la prensa rosa y el periodismo deportivo.

Este trabajo tiene por objetivo identificar y describir las claves principales en la aparición y evolución de estas tres producciones periodísticas durante el régimen franquista, bajo su concepción como mediaciones culturales que facilitaron un punto de fuga para buena parte de la sociedad española, aunque también una herramienta de control simbólico de la opinión pública por parte de la autoridad. Junto al análisis de las características espectaculares y sensacionales de estos discursos, que facilitaron la evasión de las audiencias, este trabajo pretende asimismo evaluar su proyección como productos mediáticos de éxito en el posterior desarrollo del sector periodístico durante el periodo democrático.

Contexto histórico-periodístico: De la posguerra a los años 60

Poner fin a la libertad de expresión y controlar las comunicaciones fue, desde el inicio, uno de los principales objetivos que se fijó el bando sublevado liderado por Franco. Tanto falangistas como católicos creían que “la libertad de prensa había sido nefasta, y culpable en gran medida de todos los males que el nuevo régimen había venido a desterrar” (Seoane y Saiz, 2007: 261). Por ello, la censura previa estaría vigente por ley entre 1938 y 1966, un periodo que ha sido etiquetado por algunos autores como “primer franquismo” y durante el cual la vigilancia de la prensa solo se vería modulada por las luchas internas que protagonizaron las diferentes familias que daban apoyo al régimen.

En efecto, el 22 de abril de 1938, en plena contienda, las autoridades franquistas promulgaron una ley de prensa, de 23 artículos, “que legitimaba el control férreo del Gobierno sobre las publicaciones periódicas” (Barrera, 1995: 37). El texto, que se inspiraba en normas fascistas italianas, supuso “una de las disposiciones legales de mayor carácter totalitario de toda la legislación franquista” (Rodríguez Virgili, 2002: 87). Las historiadoras Seoane y Saiz desgranar de qué manera la ley buscaba lograr el “control absoluto de la prensa por parte del Estado” (2007: 253): la censura sería ejercida de manera rígida y férrea, el Estado designaría el personal directivo incluso en contra de la voluntad de los propietarios de las empresas periodísticas, los redactores que trabajaran en los medios deberían estar inscritos en un registro confeccionado con criterios ideológicos y tanto editoriales como información quedarían obligatoriamente sometidos a consignas, tanto de carácter negativo como positivo. Estas “convertían a la prensa española en un inmenso medio oficial de propaganda. Unas órdenes silenciaban a diario una parte de la realidad y otras la convertían en algo irreconocible” (Bordería, 2002: 615). Junto con la censura previa, la aplicación de las consignas logró convertir las publicaciones periódicas “en un altavoz cualificado de los intereses del gobierno” (Martín de la Guardia, 2006: 17).

Pese a que coincidían en la necesidad de someter la prensa a vigilancia y orientación, falangistas y católicos se disputaron su control durante los primeros años de la dictadura. El Ministerio de Gobernación dirigido por Serrano Súñer gestionó el área hasta 1941, cuando las competencias pasaron a la Vicesecretaría de Educación Popular, desde donde Juan Aparicio dirigió la censura. En 1945, la prensa dejó de estar bajo el mando de la Falange y pasó a la Subsecretaría de Educación Popular del Ministerio de Educación, en manos del propagandista Tomás Cerro Corrochano. Seis años después, con la creación del Ministerio de Información y Turismo, el control de la prensa fue asumido por Arias-Salgado, que lo administró hasta 1962, cuando la cartera fue ocupada por Manuel Fraga.

Ese año comienza a aflojar el aparato censor y arranca la gestación de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966, que aun pudiendo considerarse “una ley llena de cautelas” significó “un avance en la liberalización” (Seoane y Saiz, 2007: 286) gracias a tres grandes novedades: una teórica libertad de expresión (limitada en la práctica por su artículo 2), libertad de empresa y la libre designación de director. Pese a que algunos autores señalan que la norma supuso para los periódicos “una ampliación de las posibilidades de expresar sus puntos de vista acerca de la realidad circundante” (Barrera, 2002: 411), otros la presentan como “un cambio legislativo forzado por las circunstancias” que no transformó la política informativa del régimen y que, por tanto, debe leerse como “cambio de método que no cambio de filosofía” (Bordería, 2002: 621-622), pues la censura dio paso a las multas.

El rígido control sufrido por las publicaciones periódicas impidió que estas pudieran despertar gran interés entre los lectores. La oferta periodística se componía de tres clases de diarios (Seoane y Saiz, 2007): las cabeceras de la Cadena de Prensa del Movimiento (publicaciones controladas por la Falange y editadas en talleres incautados durante la guerra o tras su final), periódicos de empresas que ya existían antes de la contienda y a los que se autorizó continuar al reconocérseles su postura derechista durante la época republicana y, por último, una minoría de publicaciones nuevas que vieron la luz en instalaciones incautadas cedidas a un particular. La cadena política oficial de periódicos sumaba en 1962 un total de 39 diarios, cuatro semanarios, cuatro revistas y tres hojas del lunes, lo que convertía al Movimiento en el mayor editor de periódicos de España (Guillamet, 2002: 590).

Por ello, aunque “la Prensa del Movimiento se había convertido en una auténtica máquina de persuasión”, en su seno se alertaba de “las reticencias de la población a comprar unas publicaciones saturadas de un esquema informativo repetido día tras día, excesivamente monocorde; en definitiva, tedioso y sin vigor periodístico” (Martín de la Guardia, 2006: 22). El “uniformismo y monotonía perjudiciales comercialmente” (Barrera, 1995: 47) fueron especialmente manifiestos durante los primeros años de posguerra, cuando, según Gómez Mompert, los periódicos:

eran periodísticamente malos, grises y pobres de recursos; estéticamente, toscos, sin apenas ilustraciones o cómics, con pocas y malas fotos; temáticamente eran aburridos y panfletarios, maniqueos en contenidos y lenguaje, y teñidos de un léxico jurídico-militar y doctrinario-moralizante. Todos resultaban muy parecidos porque todos debían utilizar las mismas fuentes y tenían las mismas agencias oficiales (Gómez Mompert, 2002: 53).

No solo se había reducido drásticamente el número de cabeceras con respecto a antes de la guerra, sino también la difusión de las que se editaban, en buena medida como consecuencia de su incapacidad para despertar interés entre la audiencia (Seoane y Saiz, 2007). Guillamet asegura que la prensa padecía un fuerte desprestigio social debido a una amplia opinión negativa que compartía la afirmación popular “según la cual los diarios sólo dicen mentiras” (2002: 590). La atención de los españoles acabaría dirigiéndose hacia otros productos mediático-culturales, con mayor capacidad de atracción e impacto social.

Crónica roja de una España en negro

La crónica de sucesos resulta inherente a la propia historia del periodismo y representa una línea de continuidad desde la aparición de las primeras hojas de avisos hasta la actualidad (Moreno, 1975; Casasús, 1985; Bordería, Laguna y Martínez Gallego, 1998: 165). De hecho, este tipo de información reúne buena parte de los criterios de noticiabilidad (Warren, 1975), más aún cuando su desarrollo se ve envuelto en una dosis de suspense y espectacularización adicional. Su presencia constituyó, en la segunda mitad del siglo XIX, un elemento fundamental en el desarrollo de la prensa de masas (Bernal, 2001). En España, destaca la aparición de *Los Sucesos. Revista ilustrada de actualidades, siniestros, crímenes y causas célebres* (1882-1885) y la cobertura del crimen de Fuencarral, ocurrido en 1888. Este suceso marcó una deriva sensacionalista que permitió explotar comercialmente el caso (Tobajas, 1984: 483-486), hasta convertirlo en un referente de la crónica criminal (Gómez y Sánchez-Mesa, 2011; Carratalá, 2015).

El impulso a la prensa de sucesos llegó en la primera década del siglo XX, con la aparición, señala Quesada (2007), de publicaciones como *El suceso ilustrado* (1901), *Los sucesos. Periódico ilustrado* (1904-1917), *Crónica del crimen* (1913) o *El crimen de hoy* (1919), y la confluencia de una serie de acontecimientos que contribuyeron a alimentar las páginas de la prensa y a incrementar las ventas, como el atentado de Mateo Morral contra los reyes, los de los presidentes Canalejas y Dato, o el crimen del capitán Sánchez (Rodríguez, 2008: 49). Los contenidos de la crónica roja, lejos de quedar restringidos a una “prensa marginal”, habían conquistado, en las primeras décadas del pasado siglo, la prensa convencional, con un amplio

número de lectores y una presencia habitual en las páginas de los diarios de información general (Ibíd.: 50).

La linterna. Semanario de reportajes se convirtió en la última publicación de esta modalidad relevante antes del conflicto bélico (Moreno, 1975: 107). En su escaso año de existencia –el último número apareció el 30 de junio de 1936–, consolidó los sucesos como un tema informativo de importancia al que dar amplia cobertura, como subraya Quesada (2007: 29), aunque finalmente la deriva sensacionalista precipitó su desaparición.

Pese al vigor adquirido en el arranque del siglo, la década de los 30 abrió el abanico temático y el interés de la prensa a otros contenidos que generaban gran atracción popular, como los espectáculos, el deporte o las noticias rosa (Casasús, 1985). La inmediata posguerra representó también un freno al desarrollo de la prensa de sucesos. En un periodo de máxima censura, la información que pudiera evidenciar alteraciones en el orden establecido (Moreno, 1975) quedaba bajo un férreo control. Como subraya Sinova, se pretendía “difundir la impresión de que, en el país, tras la expulsión de los rojos, no se cometían delitos” (1989: 242). De hecho, hasta 1952, con la aparición de la revista mensual valenciana *Foro Español* – que apenas se editó unos meses– y del semanario *El Caso*, la llamada crónica roja tuvo una presencia irrelevante, plagada de eufemismos para salvar la censura (Rada, 2011) y grandes limitaciones:

No basta con el carné oficial de periodista, sino que hace falta credencial especial para tener acceso a la fuente de información, la Comisaría de Policía. Este monopolio de la fuente informativa, condicionará definitivamente la prensa de sucesos posterior a 1939, hasta nuestros días (Moreno, 1975: 110).

A ello se sumaba la restricción de no publicar más de un asesinato a la semana (Rada, 2011). Aunque en un principio se autorizó para *El Caso* un máximo de dos crímenes de sangre, con la popularidad alcanzada por la publicación en sus cuatro primeros números, “el límite permitido de asesinatos se redujo a uno, lo que obligó a seleccionar a partir de entonces el crimen que tuviera mayor interés periodístico” (Rodríguez, 2016: 35). Con todo, el semanario fundado por Eugenio Suárez, director y propietario hasta 1987 –antes de su venta al periodista y empresario Joaquín Abad, que lo mantuvo en los quioscos hasta 1997–, no solo logró zafarse con éxito de las trabas y asentar un modelo empresarial rentable –a principios de la década de los 80 lograron tiradas de 400.000 ejemplares–, sino que “revolucionó” la crónica de sucesos:

El Caso simboliza, sin duda, una época reciente del periodismo español, un estilo cercano a los lectores, donde primaba el reporterismo de calle, la investigación y la

búsqueda de la noticia en su vertiente más extrema y sorprendente (Rodríguez, 2012: 163).

Junto con *Foro Español* y *El Caso*, las primeras publicaciones de sucesos autorizadas tras la guerra aparecieron bajo el mandato de Arias-Salgado en el Ministerio de Información y Turismo. Hasta su cese llegaron a los quioscos cuatro nuevas revistas: *Sucesos* (1953), *El Farol* (1957), *Suspense* (1958) y *Por Qué* (1960). En la década de los 50 los sucesos empezaron a ganar presencia también en los diarios de información general. El régimen franquista aflojaba la maquinaria de censura mientras se evidenciaba que la crónica roja representaba un claro factor de distracción respecto a las cuestiones políticas (Rada, 2011). Ello explica su peso creciente en las dos siguientes décadas. De hecho, en los años 60 y 70, las noticias de sucesos, junto con los contenidos de deporte y del corazón, lideraron las listas de difusión (Rodríguez, 2016). Ya en la década de los 70 vieron la luz *Crimen y Castigo* (1972) y *Stop* (1974), antes de que la televisión irrumpiera con fuerza en el mercado de las emociones mediáticas, en particular con la llegada de las cadenas privadas, de la década de los 90.

Los públicos de lo privado o soñar con la celebridad

El panorama periodístico predominante durante la etapa franquista, con tanta información férrea y gris, dejaba evidente espacio a la oferta de productos que trataran de introducir contenidos de mayor seducción para los lectores, muchos de los cuales mantenían, además, aletargado “el ‘gusanillo’ por el espectáculo de la cultura de masas” (Gómez Mompert, 1992: 53). Así, frente a medios de comunicación tan pobres de recursos como de contenido, las revistas del corazón se abrieron paso con importante éxito: “en unos casos porque pertenecían a sectores afines al régimen franquista, que las apoyaba claramente; en otros porque se dedicaron desde un principio a lo que sigue siendo su principal objetivo: la evasión” (Fontcuberta, 1990: 57). La aparición, entre 1940 y 1950, de revistas como *Semana* (1940), *Lecturas* (1941), *iHola!* (1944) o *Diez Minutos* (1950) es una clara muestra de cómo los españoles requerían de entretenimiento y espectáculo ante la opresión a la que los sometía la dictadura militar. Estas publicaciones funcionaron, así, como válvula de escape y oasis de entretenimiento frente a la calamidad y la penuria (Gómez Mompert, 1992). Según explica Barrera, la fórmula que pusieron en práctica resultaba bastante sencilla:

gran cantidad de fotografías, poco texto y seguimiento de los personajes famosos de la vida social, deportiva o de los espectáculos, para saciar así esa inclinación natural del hombre a la curiosidad por lo ajeno (Barrera, 1995: 165).

Pese a que en un inicio estas cabeceras se dedicaban al periodismo de amenidades, a partir de 1945 se irían transformando en revistas de 'personajes' (estrellas, famosos, caras populares, actrices...), respondiendo de este modo a la lógica expresa del *star-system*, "la propia y específica de la sociedad-cultura de comunicación de masas" (Gómez Mompert, 1992: 50). La ausencia en España de prensa popular equivalente a los tabloides editados en países como Reino Unido o Alemania permitió a estas publicaciones adueñarse del contenido ligero, frívolo, tendente al amarillismo, sobre todo en los años sesenta y setenta (Barrera, 1995), cuando podemos hablar de una consolidación del género –favorecida por la mejora de las técnicas de impresión a color y por la creación de nuevos ídolos populares por parte de la televisión– coincidiendo con el denominado "desarrollo franquista" (Gómez Mompert, 1992). Las cifras son suficientemente elocuentes. En 1975, cuando otras cabeceras de carácter político/cultural como *Cuadernos para el Diálogo* o *Triunfo* contabilizaban tiradas de 45.000 y 73.000 ejemplares respectivamente, las revistas del corazón "sumaban más de dos millones y medio de ejemplares y sus principales portadas eran ocupadas por la familia del Jefe del Estado o por aristocráticas casas europeas con las que, simbólicamente, se emparentaba" (Martínez Gallego y Laguna, 2002: 537).

La revista *iHola!* lideró durante muchos años el conjunto de revistas del corazón editadas en España y se convirtió en referente indiscutible del sector, con amplia proyección internacional. La cabecera nació en Barcelona el 8 de septiembre de 1944 de la mano del periodista malagueño Antonio Sánchez Gómez y su esposa Mercedes Junco. Su propósito era claro: "hacer una revista nueva, dirigida a la mujer pero que llegara a todos los hogares" (Angeletti y Oliva, 2002: 326). Para ello, combinaría un periodismo 'de sociedad' al servicio de las nobles familias (anuncios de bodas, bautizos, puestas de largo y fiestas de compromiso) con consejos para las mujeres sobre la vida doméstica, curiosidades y entretenimiento, lo que "tuvo mucha aceptación, convirtiéndose en la creadora del género como tal en España" (Mercado Sáez, Pou Amérigo y Torrero Muñoz, 2012: 277). El mismo Antonio Sánchez Gómez resumió de la siguiente manera su propuesta:

Pensaba en una revista cuyo contenido fuera ameno, muy informativo y espectacularmente gráfico, dándole a la imagen una trascendencia y un protagonismo hasta entonces poco frecuentes. Lo que me proponía era una publicación más para distraer que para crear complicaciones, sin peso ni densidad en su contenido que, con la actualidad trascendente, supiera recoger y llevar a sus páginas lo que alguna vez he dado en llamar *La espuma de la vida* (Angeletti y Oliva, 2002: 326).

Barrera argumenta que los creadores de la cabecera supieron aprovechar la coyuntura social y económica favorable de los años 60 para convertir *iHola!* en la revista líder de la prensa del corazón y sitúa en 1973 el año en que la publicación alcanzó su cénit de ventas, con 481.000 ejemplares de media, una cifra que dos años más tarde sería superada por su principal competidora, la revista *Lecturas* (1995: 166). No obstante, "tal vez sin saberlo", Gómez Sánchez había originado "el nacimiento a nivel mundial de un nuevo segmento de revistas" ya que, a partir de ella, "el sector de revistas de este tipo se difundió por el mundo y con el tiempo [...] este tipo de semanarios logró ascender algunos escalones en el ranking periodístico internacional" (Angeletti y Oliva, 2002: 326).

El declarado objetivo de los creadores de *iHola!* incorporó, en la práctica, una clara función persuasivo-ideológica que se explica por el contexto político en el que surgió y buscó su consolidación. Por un lado, la revista respondió, de igual manera que otras cabeceras de corte tradicional como *Siluetas* (1941) o *Luna y Sol* (1944) (Hinojosa Mellado, 2005: 91), a la utilización que el franquismo hizo de la prensa femenina "para difundir y consolidar el único modelo que consideraba adecuado para las mujeres, el ángel del hogar" cuyo destino natural era el matrimonio (Menéndez Menéndez y Figueras Maz, 2013: 39). Por otro, tal y como recuerda Recoder (en Gómez Mompert, 1992: 54), el semanario estuvo siempre "al lado de los que ocupan el poder", informando "de todos aquellos acontecimientos vitales para el Régimen" y constituyéndose "en un fiel exponente de las directrices del franquismo". De hecho, *iHola!* ha sido en alguna ocasión calificada como "revista política" por "los numerosos y amplios reportajes a todo color sobre Franco, especialmente en su faceta de padre y abuelo, y de su familia", además de "otros que tratan de actos representativos y de política internacional" así como "algunos actos políticos y económicos especialmente relevantes para el Régimen" (Muñoz Ruiz, 2002: 225).

En este sentido, Angeletti y Oliva señalan que la publicación no solo dejó de lado la opinión y cualquier otro elemento que pudiera atentar contra la intocable moral franquista (2002: 326) sino que, además, "el dueño de la revista nunca ocultó la simpatía que tenía por Francisco Franco, de quien se ocupó en muchas ocasiones en un tono muy elogioso y complaciente", a lo que hay que sumar el hecho de que "la adhesión al régimen se reflejaba con claridad en los textos que solían publicarse" (Ibíd.: 344). De este modo, podríamos decir que la prensa del corazón de la que *iHola!* fue el máximo exponente contribuyó a la "educación sentimental de España", más efectiva que la política y que, de mano de estrellas de cine, hazañas deportivas, canciones populares y otros contenidos mass mediáticos, permitió "conformar pertenencia y adscripción a un mapa cultural-simbólico más que las lecciones escolares o las arengas militares" (Gómez Mompert, 2002: 600) a través de la imposición de un "orden simbólico, moral e incluso sentimental" (Gómez Mompert, 1992: 49-50). No debe olvidarse, como recuerda Fontcuberta a partir de las ideas de Michèle Mattelart y Michèle Perrot, que los

sistemas totalitarios encuentran en la privacidad, que es el objeto de la prensa del corazón, una herramienta esencial para mantener el control del poder. Gracias a ella, logran reducir a las personas a la esfera de lo privado, donde se diluyen las contradicciones y se representa una sociedad ideal, lo que permite a la autoridad ocuparse de los asuntos públicos sin control social (1990: 57).

Control y circo deportivo

El periodismo deportivo no se libró de pasar por el cedazo de la censura, “generalizada y sostenida en el tiempo” (Viuda-Serrano, 2015: 287), aunque algunos autores (Shaw, 1987; Duran, 2006) hayan interpretado que los periodistas especializados en esta modalidad gozaban de “cierta libertad de crítica”. Si bien podía limitarse a cuestiones insustanciales, estaba lejos de conceder un margen de maniobra amplio, como muestra el Boletín Oficial de la Delegación Nacional de Deportes (1943), que prohibía tajantemente “la publicación o radiación de toda clase de censuras a los organismos federativos, de carácter nacional o regional, y a la situación concreta de sus miembros” y advertía que la extralimitación podía derivar en sanciones (en Viuda-Serrano, 2015: 266).

En los primeros años de posguerra, las consignas dirigidas a los periodistas abarcaban desde noticias que pudieran dar la sensación de falta de control del orden público o de impunidad a las que mostraran excesos en un momento de precariedad; una política que se mantuvo hasta el final de la II Guerra Mundial (Ibíd.: 278-287). Tras el conflicto, el régimen encontró en el deporte un aliado para desmarcarse de los totalitarismos derrocados y proyectar una imagen que rompiera el aislamiento internacional (González Aja, 2002). Este giro empezó a dar sus frutos a partir de la década de los 50 y, pese a los malos resultados, orientó la cobertura informativa de los Juegos Olímpicos de Helsinki (1952) (López Díaz, 2012).

El régimen franquista no renunció al uso del deporte al servicio del imaginario y de los objetivos marcados (López Díaz, 2012), en la línea de lo que había realizado el fascismo italiano o el nazismo (Viuda-Serrano y González Aja, 2012). Sin embargo, la escasa aportación económica limitó el alcance de estas políticas (González Aja, 2002: 183). Sin instalaciones ni inversión, el fútbol se convirtió en el deporte que mejor podría canalizar las ambiciones del régimen, más en su faceta de espectadores y radioyentes que por su práctica (López Díaz, 2012: 36). Como subraya Krüger, lo más relevante no fue la exhibición del poderío físico sino el uso como medio de adoctrinamiento (1999: 67). Así, la atención a la prensa deportiva por parte del régimen respondía a su papel de orientadora social, en particular con los jóvenes (Viuda-Serrano, 2015: 267), una tarea que el régimen franquista depositó posteriormente en RTVE, con espacios que buscaban difundir la cultura deportiva (Bonaut y Ojer, 2012: 81).

Si en la Italia de Mussolini el deporte fue parte de la *cultura del consenso*, en España lo fue, advierte Carr, de la *cultura de la evasión*: “Football (...) was the best catalyst of Spanish

nationalism (...) Football, bull fighting and radio plays were part of the culture of evasion and created an artificial silence around the real problems of a poor country” (en Krüger, 1999: 81). En este sentido, Acevedo denominó “la generación futbolizada” el período comprendido entre 1947 y 1966, “casi 20 años de pasión por el fútbol por encima de cualquier otra cosa”, que revelan “la importancia del deporte en la España franquista (...), gracias a una despolitización claramente facilitada por la represión de los primeros años de dictadura” (Viuda-Serrano y González Aja, 2012: 51).

Éxitos como el conseguido por la selección española en el mundial de Brasil de 1950 mostraron al régimen el potencial que tenía el fútbol, convertido en un verdadero fenómeno social, como evidencia la atención prestada por otro espectáculo de masas como fue el cine, que explotó a la perfección al ídolo futbolístico al servicio de la propaganda (Simón, 2012). El punto de inflexión del protagonismo deportivo, en particular de las gestas futbolísticas, se sitúa a principios de los 50, con Matías Prats en los micrófonos de RNE, y a partir de 1952, con el programa radiofónico *Carrusel Deportivo*, en la cadena SER. Bobby Deglané –responsable de otro gran éxito de la radio de entretenimiento, *Cabalgata de fin de semana*– imprimió a este espacio el sello de las retransmisiones norteamericanas, con conexiones en directo con los estadios de fútbol y un estilo de locución vibrante, capaz de arrastrar a una masa de radioyentes que sintonizaban con la emisora (Murelaga, 2009: 384-385). La radio se convertía así en un entretenimiento anestésico.

Todo ello se sumaba a publicaciones como el diario *Marca* –integrado en la Cadena de Prensa del Movimiento– o *Mundo Deportivo*, en paralelo a la irrupción de la televisión, que convirtió las retransmisiones futbolísticas en un espectáculo de masas que encajaba en la maquinaria de evasión del régimen. En los últimos años de la década de los 50 y especialmente en la de los 60, TVE acompañó esta estrategia con distintos espacios magacín que combinaban el resumen de las mejores jugadas y goles de la Liga con el debate y el comentario (Bonaut y Ojer, 2012: 82). Este “efecto acumulativo”, al que se unía la difusión a través del *Noticiero Documental* (NO-DO), contribuyó a extender en el tiempo el impacto de la narrativa y a reforzar el impacto del mensaje oficial franquista (Quiroga, 2015: 513), especialmente a partir de los años 60, usando el fútbol de manera constante y consciente como un instrumento de adoctrinamiento de las masas. “In the first years of the military regime, Francoists re-elaborated the old myth of the Spanish fury and turned football stadia into patriotic ‘churches’”, subraya Quiroga (2015: 522-523).

Conclusiones

La dictadura franquista se caracterizó por llevar a cabo un control oficial sobre la producción periodística, especialmente rígido durante los primeros años del régimen, que logró someter a una estricta supervisión todo lo publicado o emitido en el país, pero que falló en hacer de la

oferta mediática un producto periodístico lo suficientemente atractivo para encandilar y atraer el interés de los españoles, muchos de los cuales habían estado en contacto con un ecosistema mediático mucho más rico, dinámico y fresco, propio del sistema de libertades que, con sus limitaciones, precedió a la Guerra Civil.

Esa incapacidad para atraer la atención de la audiencia a través de medios de información general, como demostraba la baja difusión de los diarios y la escasa penetración de las cabeceras de la Cadena de Prensa del Movimiento, contrastó con la buena acogida que lograron, a partir de los años 50, un conjunto de propuestas mediáticas que acercaron el relato periodístico de la actualidad al producto espectacular de la comunicación-cultura de la sociedad de masas. En el terreno de la prensa escrita, esta oferta giró en torno al crimen, con publicaciones de sucesos, y al mundo de los personajes populares, ilustrado en las revistas del corazón. En el ámbito audiovisual, las retransmisiones deportivas se abrieron paso con mucho éxito, especialmente las ligadas a la crónica futbolística a través de las ondas radiofónicas. Noticias luctuosas, bodas, romances, victorias y derrotas lograron erigirse como hechos de gran impacto y seducción para las audiencias. Las emociones aletargadas y oprimidas durante los primeros años de la posguerra volvieron a ser sacudidas por medio del espectáculo. Esta producción se consolidó como oferta de éxito en los años en los que la dictadura también dio inicio a una fase desarrollista que se caracterizó por cierto crecimiento económico y una mejora paulatina de las condiciones de vida de una parte de la sociedad española.

Por tanto, la crónica roja, rosa y deportiva cabe enmarcarlas en el contexto de una incipiente sociedad de consumo que halla en estos relatos una vía de evasión que favorece la desconexión y el alejamiento respecto a las duras y precarias condiciones materiales y políticas de existencia sufridas en los años previos a la emergencia de estas propuestas sensacionales. Pero no solo eso: el régimen no quiso dejar escapar la capacidad de influencia simbólica que dicha producción podía tener sobre los españoles. Por este motivo, como vimos, las publicaciones y programas que se dedicaron a este tipo de contenidos fueron también muletas sobre las que se apoyó el sistema propagandístico-ideológico de la dictadura, ya fuera por su capacidad de distracción respecto a la actualidad política, por su eficacia para modelar cuestiones morales y elogiar amablemente al régimen o por su papel como herramienta adoctrinadora mediante el fervor hacia el ídolo y la victoria.

Estrechamente controladas por el régimen franquista, estas dinámicas combinan a la perfección, por tanto, la evasión con el adoctrinamiento, para distribuir de forma más potente un mensaje subliminal que patrimonializa el fútbol y reelabora los mitos patrióticos desde las páginas de deportes, o establece una distribución de roles y jerarquías en el caso de la prensa del corazón. En una España en tonos grises, estos contenidos aportan la nota de color y, en el caso de la prensa rosa, dirigen al entorno privado.

Los sucesos, dosificados y canalizados a través de fuentes oficiales, para evitar todo signo de alteración del orden público, apelan a los instintos básicos y disuaden de cualquier mirada crítica a la esfera pública. Estos contenidos arraigan y se adaptan a los medios en las décadas sucesivas, de modo que, más de medio siglo después, siguen teniendo un peso específico extraordinario, particularmente la prensa deportiva y la del corazón. El tono melodramático se impone, entretanto, más allá de los sucesos.

En definitiva, las circunstancias que rodearon la emergencia y exitosa consolidación de estas producciones deben leerse como factor decisivo para interpretar su continuidad en el ecosistema mediático de la etapa democrática –adaptándose a los nuevos medios y formatos hegemónicos–, pero también para comprender por qué ciertos sectores de la sociedad española acabaron encontrándose emocional y sentimentalmente cómodos en un sistema político que limitaba los derechos esenciales de cualquier sociedad libre.

Bibliografía

- ANGELETTI, N. y OLIVA, A. (2002): *Revistas que hacen e hicieron historia*, Barcelona, Editorial Sol 90.
- BARRERA, C. (1995): *Periodismo y franquismo: de la censura a la apertura*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias.
- BARRERA, C. (2002): La apertura informativa como elemento configurador de la prensa del tardofranquismo. In: GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.) *La comunicación social durante el franquismo*, Málaga, CEDMA: 411-427.
- BERNAL, M. (2001): La crónica de sucesos entre dos seducciones: sensacionalismo y literatura. In: ESPEJO CALA, C. (Ed.) *Periodismo, propuestas de investigación*, Sevilla, Padilla: 137-158.
- BONAUT, J. y OJER, T. (2012): Programación deportiva en la televisión franquista: la conquista de la calidad a través de la innovación. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, vol. 46: 69-87.
- BORDERÍA ORTIZ, E. (2002): El sistema de la censura durante el franquismo. La permanencia de un modelo informativo. In: GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.) *La comunicación social durante el franquismo*, Málaga, CEDMA: 609-623.
- BORDERÍA ORTIZ, E., LAGUNA PLATERO, A. y MARTÍNEZ GALLEGO, F. A. (1998): *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*, Madrid, Síntesis.
- CARRATALÁ, A. (2015): De la redacción al juicio: la primera acción popular como explotación periodística del suceso criminal. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, vol. 5, nº 1: 1-16.
- CASASÚS, J. M. (1985): *Ideología y análisis de los medios de comunicación*, Barcelona, Mitre.

- DURAN, J.S. (2004): Le football: le loisir par excellence des espagnols sous le franquisme (1939–debut des années soixante). *Les loisirs dans l'Espagne du XVIII au XXeme siecles*, vol. 65: 40-65.
- FONCTCUBERTA, M. de (1990): El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi*, vol. 13, 53-72.
- GÓMEZ, C. y SÁNCHEZ-MESA, D. (2011): La crónica de sucesos criminales en el relato periodístico y el cinematográfico: el viaje de Edgar Neville entre las calles Fuencarral y Bordadores. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, vol. 20: 277-304.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (1992): Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Anàlisi*, vol. 14: 47-59.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2002): Ecosistema J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.) *La comunicación social durante el franquismo*, Málaga, CEDMA: 597-608.
- GONZÁLEZ AJA, T. (2002): *La política deportiva en España durante la República y el Franquismo. Sport y autoritarismos*, Madrid, Alianza.
- GUILLAMET, J. (2002): Factores de progreso y atraso en la evolución histórica del periodismo: el franquismo. In: GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.) *La comunicación social durante el franquismo*, Málaga, CEDMA: 585-595.
- HINOJOSA MELLADO, M. P. (2005): *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*, Tesis doctoral, Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10803/10943> (26/07/2017).
- KRÜGER, A. (1999): Strength through joy. The culture of consent under fascism, Nazism and Francoism. In: RIORDAN, J. y KRÜGER, A. (Eds.) *The International Politics of Sport in the Twentieth Century*, London-New York, E & F Spon: 67-89.
- LÓPEZ DÍAZ, C. J. (2012). España en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. La utilización de la prensa y el deporte por el Franquismo. *AGON International Journal of Sport Sciences*, 2(1), 33-46.
- MARAURI, I., RODRÍGUEZ, M. del M. y CANTALAPIEDRA, M. J. (2011): Géneros informativos y estilo periodístico en la cobertura de sucesos en la prensa diaria de información general en España (1977-2000). *Zer*, vol. 16, nº 30: 213-227.
- MARTÍN DE LA GUARDIA, R. (2006): Los medios de comunicación social como formas de persuasión durante el primer franquismo. In: DELGADO IDARRETA, J. M. (Coord.) *Propaganda y medios de comunicación en el primer franquismo (1936-1959)*, Logroño, Universidad de La Rioja: 15-28.
- MARTÍNEZ GALLEGO, F. A. y LAGUNA PLATERO, A. (2002): Planes de desarrollo y medios de comunicación en el último franquismo. In: GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.) *La comunicación social durante el franquismo*, Málaga, CEDMA: 523-538.

- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. I. y FIGUERAS MAZ, M.(2013): La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, vol. 30, nº 1: 25-48.
- MERCADO SÁEZ, M. T., POU AMÉRIGO, M. J. y TORRERO MUÑOZ, M.(2012): Matrimonio y familia en el relato sobre las celebrities. Las portadas de ¡Hola! (2000-2004). *Correspondencia & Análisis*, vol. 2: 271-284.
- MORENO, A. (1975): *Historia de la prensa de sucesos en España: aproximación a una metodología científica para el estudio de la Prensa*, Tesis de licenciatura, Universidad de Barcelona. <http://www.amparomorenosarda.es/es/node/824> (21/07/2017).
- MUÑOZ RUIZ, M. del C. (2002): *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España, 1955-1970*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/tesis/ghi/ucm-t26317.pdf> (26/07/2017).
- MURELAGA, J. (2009): Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación social*, vol. 14: 367-386.
- QUESADA, M. (2007): *Periodismo de sucesos*, Madrid, Síntesis.
- QUIROGA, A. (2014): Spanish Fury: Football and National Identities under Franco. *European History Quarterly*, vol. 45, nº 3: 506–529.
- RADA, J. (2011): *60 Aniversario de El Caso. Semanario de sucesos*, Málaga, Grupo Editorial 33.
- RODRÍGUEZ, R. (2008): *La información de Sucesos en la Prensa sevillana*, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla. <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1006/la-informacion-de-sucesos-en-la-prensa-sevillana> (20/07/2017).
- RODRÍGUEZ, R. (2012): El Caso. Aproximación histórico-periodística del semanario español de sucesos. *Correspondencia & Análisis*, vol. 2: 219-235.
- RODRÍGUEZ, R. (2016): La prensa de sucesos en el periodismo español. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, vol. 6: 22-44.
- RODRÍGUEZ VIRGILI, J.(2002): El director de periódicos en la Ley de Prensa de 1938: el caso de Jesús Evaristo Casariego en El Alcázar. In: GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.) *La comunicación social durante el franquismo*, Málaga, CEDMA: 87-102.
- SEOANE, M. C. y SAIZ, M. D. (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*, Madrid, Alianza Editorial.
- SHAW, D. (1987): *Fútbol y franquismo*, Madrid, Alianza.
- SIMÓN, J. A. (2012): Fútbol y cine en el franquismo: la utilización política del héroe deportivo en la España de Franco. *Historia y Comunicación Social*, vol. 17: 69-84.
- SINOVA, J. (1989): *La censura de prensa durante el franquismo*, Madrid, Espasa Calpe.
- TOBAJAS, M. (1984): *El periodismo español*, Madrid, Forja.

VIUDA-SERRANO, A. (2015): Las consignas de censura de tema deportivo en la prensa española del primer franquismo: Un estudio documental. *Fonseca*, vol. 10: 263-294.

VIUDA-SERRANO, A. y GONZÁLEZ AJA, T. (2012): Héroes de papel: El deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada. *Historia y Comunicación Social*, vol. 17: 39-66.

WARREN, C. (1975): *Géneros Periodísticos Informativos*. *Nueva Enciclopedia de la Noticia*, Barcelona, ATE.

Alene Lins, Madalena Oliveira e Luís Santos

A dinâmica social da pose: as transformações culturais das figurações de corpo na fotografia

A dinâmica social da pose: as transformações culturais das figurações de corpo na fotografia

The social dynamics of pose: the cultural transformations of body figurations in photography

Alene Lins (CECS/Universidade do Minho)
aleneufrb@gmail.com

Madalena Oliveira (CECS/Universidade do Minho)
madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Luís António Santos (CECS/Universidade do Minho)
lsantos@ics.uminho.pt

Resumo

A pose, essa composição fictícia do corpo e do sujeito diante de uma objetiva, passou por diversas transformações culturais desde a invenção da fotografia. Este artigo faz uma breve retrospectiva histórica da pose e relaciona as principais alterações tecnológicas que determinaram transformações culturais nas figurações de corpo, nos quase 180 anos de história da fotografia. Desde a necessidade imperativa da pose, frente aos poucos recursos tecnológicos nos primórdios, sua ascensão por meio de uma lente de quatro objetivas do *cartes-de-visite*, a demarcação de uma narrativa na fotografia social, o surgimento dos novos catálogos de pose com a chegada do equipamento digital, até o surgimento da *selfie*. Esta, a mais nova e imperiosa figuração de corpo, nada mais é do que a democratização do autorretrato, onde quem posa é também o operador do equipamento e procura controlar a sua própria pose em todos os níveis complexos de significados. Sempre relacionada com o poder e a imagem corporal social do retratado, a pose, neste contexto, é forma de comunicação e de significação que tem inscritas as marcas do tempo.

Palavras-chave: Pose; imagem corporal social; retrato; poder; selfie.

Abstract

The pose, that fictional composition of the body and of the person before a photography lens, has undergone into diverse cultural transformations since the invention of photography. This article gives a brief historical retrospective of the pose and relates the main technological changes that determined cultural transformations in body figurations in the almost 180 years of photography history. From the imperative necessity of the pose, with the few technological resources in the beginning, its rise through four lens of *cartes-de-visite*, the demarcation of a narrative in social photography, and the new catalogues of poses with the invention of digital equipment, until the emergence of the *selfie*. This, the newest and the most imperative body figuration, is the democratization of self-portrait, where the person who is posing is also the operator of the equipment and he seeks to control its own pose at all complex levels of meanings. Always related to the power and social body image of the portrayed, the pose, in this context, is a form of communication and of meaning which has inscribed the marks of time.

Keywords: Pose; social body image; portrait; Power; selfie.

Introdução

Fazer pose é da natureza humana e sua origem deve remontar muitos milhares de anos, bem antes de uma pose ser registada em desenho ou pintura. Talvez a pose tenha nascido a partir do simples ato do homem ao se ver, em seu reflexo, num espelho de água. Narciso, aquele que passava horas admirando-se às margens de um lago, é o mito que melhor demonstra a valorização humana do ato de ficar imóvel em posição que nos favorece ou representa. Posar é constituir sentido numa determinada posição do corpo.

O corpo situado como um conceito abrangente, que encerra as possibilidades de concretização da figura humana (Barrocas, 2014), é o *medium* primário, que se comunica pelas expressões, em cada elemento do rosto, pela expressividade dos olhos e boca, movimentos da testa e sobrancelhas, pela enorme quantidade de músculos e suas possibilidades, por posições da cabeça, tronco e membros, que geram diversos significados, segundo Harry Pross na sua obra clássica, *Medienforschung*, de 1971 (citado em Baitello Jr., 2014: 45). Assim, como *medium* primário, quando um atleta em uma arena, ao perder uma prova, encolhe seu corpo e de joelhos posiciona sua cabeça voltada ao chão, a plateia entende a mensagem de derrota e tristeza. Os helénicos, os romanos, os cristãos... as poses evidenciavam sentidos muito

específicos para cada um desses povos, que ficaram gravados em esculturas ou em pinturas. Muitas dessas poses eram formas de comunicar ideologias e as figurações de corpo eram utilizadas como instrumentos políticos e culturais.

Ao estudar a tipologia da pose nas pinturas e fotografias portuguesas (séculos XVI –XIX), António Barrocas (2014) afirma que este ato de ficar imóvel algum tempo para ser representado, é resultado de anos do exercício da encenação dos corpos na pintura.

O autor procurou entender como as poses se configuravam enquanto representações mentais e sociais. Uma determinada posição do corpo constituindo-se como elemento significativo em si próprio, frente ao sagrado e profano da época estudada.

É preciso compreender o corpo enquanto *medium* para contextualizar a pose. Local de forte intertextualidade, o corpo é sempre controlado quando em atuação social, pois somos julgados pelas nossas expressões e gestos e isso faz-nos ter controlo vigilante sobre o nosso corpo (Giddens, 2008:86). Pross explica que o *medium* primário se comunica bem sem precisar de nenhum recurso além daqueles que são oferecidos pelo próprio corpo: os seus sons, os seus odores, os seus movimentos, os seus gestos e as suas expressões. Mas essa comunicação perde-se no espaço-tempo se não for representada em alguma superfície. Nos processos de comunicação, um corpo imprime os seus sinais em um suporte que é recebido por outro corpo ou representados num suporte percebido por outro corpo. Há muitos exemplos de suportes do *medium* primário, que, por sua vez, são classificados como *media* secundários, segundo Harry Pross (citado em Baitello Jr, 2014: 46). A humanidade encontrou diversas formas de registo do *medium* primário: o papel (desenho), a pedra (escultura), a tela (pintura), o papel fotográfico (fotografia analógica), etc. Para Pross, os *media* secundários, muito embora consigam tornar permanente o *medium* primário, não conseguem vencer o espaço-tempo, pois estão presentes no local em que se encontram fisicamente.

Quando usamos aparatos e conseguimos divulgar o *medium* primário em grande quantidade, para longas distâncias, sem limite de espaço-tempo, estamos a utilizar os *media* terciários, que segundo Pross, são meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do recetor (citado em Baitello Jr., 2014: 109). A obra de Pross é de 1971 e não faz referência aos *notebooks* ou *smartphones*. Mas se, em formato digital, através de captura e arquivamento em processos eletrónicos, transportamos a voz e as imagens do corpo para ecrãs, então, nesta lógica, os aparelhos com acesso às redes sociais são *media* terciários. Em todo caso, os *media* secundários e terciários não anulam ou suprimem o primário. Este é sempre o primeiro a comunicar.

A fotografia, seja ela analógica ou digital, nesta situação, instala-se como memória visual do *medium* primário, pois guarda a nossa juventude, as nossas expressões e nossos gestos. Com a fotografia inauguram-se a permanência e a sobrevida simbólica após a presença do corpo (Baitello Jr., 2014).

Este *medium* primário, corpo, que se comunica por gestos, pela voz, pelas roupas, pelo cheiro, tem ainda um painel muito expressivo: a face. O rosto é a parte mais visível do corpo no contacto social. É pela face do outro que nos identificamos como espécie humana e transformamos o nosso próprio rosto em um cartão de visita, capaz de suscitar estima, respeito, empatia e tantos outros sentimentos e emoções. Pelo rosto do outro, identificamos expressões que agem como códigos, possibilitando uma comunicação rápida em situações sociais. Segundo Baitello Jr. (2012), a cara humana é uma das mais poderosas imagens. Há um grande número de micromovimentos de traços expressivos, que transformam os olhares, as suas intenções e disposições. Matriz geradora de fortes sentimentos, a face do ser humano foi representada desde sempre, a partir das primeiras esculturas ancestrais e fortalecida nas máscaras mortuárias, que sinalizam a importância do rosto para os povos mais primitivos. Do morto, quase sempre, guardava-se a face.

O corpo e o rosto foram muito tempo ignorados nos processos de comunicação interpessoal. Só na segunda metade do século XX, as Ciências da Comunicação iniciaram estudos sobre o corpo e sua potencialidade comunicativa, segundo Baitello Jr. (2012).

Atualmente são milhares de pesquisas que analisam a influência da imagem do corpo nas decisões de consumo, no fortalecimento de estereótipos, nas tendências do *design* de moda, nos estudos de género, na sua relação com a saúde, etc. tomando-se por base a fotografia e a pose dos sujeitos.

Para compreender a dinâmica social da pose, é necessário analisar o papel do corpo/rosto nas figurações, a associação da pose ao *status* e ao poder, e como as tecnologias foram imperativas nas transformações da pose ao longo de quase 180 anos de invenção da imagem fotográfica. Este estudo pretende, através da trajetória histórica das tecnologias da fotografia, analisar alterações na componente cultural da pose. O nosso método foi dedutível, através de pesquisa documental e bibliográfica, em sites de empresas de tecnologias, além de revisão de literatura sobre os processos históricos que envolvem a técnica e as tecnologias, os estudos sobre imagem e poder, e sobre figuração na pintura e na fotografia.

Breve história da pose enquanto representação da imagem corporal social

Os estudos sobre a imagem do corpo se intensificaram após 1935, quando o livro *The image and appearance of the human body*, do médico psiquiatra austríaco Paul Ferdinand Schilder, foi publicado. Após análises neurofisiológicas, psicológicas e sociológicas, o autor apresentou o conceito de imagem corporal social. Para Schilder, "a imagem do corpo humano significa a figuração de nosso próprio corpo que formamos em nossa mente, isto é, a maneira como o corpo aparece para nós mesmos" (Schilder, 1999, p.11). A imagem corporal social relaciona-se de forma intra e interpessoal, com as emoções e sentimentos do indivíduo consigo, com os outros e com o seu ambiente, com o uso de vestimentas e objetos de adorno. A experiência da

nossa imagem corporal e a experiência dos corpos dos outros estão intimamente interligadas, segundo Schilder.

Isso explica porque desde a Idade Média, ao ser retratado na pintura, o ser humano busca gestos, expressões, vestimentas e adereços para ser representado da forma como quer que o outro o veja, não necessariamente como ele o é em realidade.

O corpo, essa entidade transitória, que carrega vida, vive em suspensão e inevitável presença da morte, e a imagem é a possibilidade de eternizá-lo, de tentar retê-lo. A finitude do tempo do corpo é implacável. Fixar o corpo num suporte é uma estratégia psicológica que a antropologia regista desde sempre. Então a figuração do corpo é importante na transformação do transitório ao eterno, é a imagem-monumento (Kamper, 2000).

Conceptualmente, na pintura e na fotografia, as figuras de corpo são estruturas representacionais carregadas de sentido, que se mantém vivo formalmente por algum tempo (Barrocas, 2014). Segundo Barrocas, uma mesma posição pode representar algo por um determinado tempo e deixar de conter aquele sentido depois de algum facto ou ainda mudar de sentido em função do local, da época ou do grupo humano. Um atleta (suas roupas identificam-no), de joelhos, com a cabeça voltada ao chão, fotografado num templo religioso, tem significado totalmente diferente de quando ele está numa arena.

A pintura tem o seu catálogo tradicional de figurações de corpo, onde sempre constaram poses controladas por questões culturais, sociais, religiosas. Poses são códigos saturados de sentido (Barrocas, 2014). A fotografia, no início, adotou tal catálogo de forma natural, pois foi a herdeira social do retrato.

A função social da pose consolidou-se com o retrato. Enquanto artefacto colecionável, acessível a poucos, que tinham dinheiro para pagar um pintor (Melot, 2015), o retrato, na pintura, foi muito utilizado pela aristocracia, com o grande objetivo de inscrever um indivíduo, principalmente o masculino, na continuidade das gerações. As teorias sobre o retrato, que surgiram ainda na Idade Média, davam à pose a função de destacar a personalidade e ao retrato a função de representar alguém que ocupa um lugar de reconhecimento político e social (Freund, 1983; Barrocas, 2014). Ao pintor era permitido corrigir quantas vezes fosse necessário o rosto e o corpo do retratado, até o momento de apresentar o resultado. Um retrato encomendado só era apresentado ao público após a aprovação do contratante.

Com a ascensão da burguesia, a partir de 1750, o retrato foi utilizado como gesto inaugural da criação de uma linhagem em virtude do êxito do seu fundador, homem branco, bem sucedido económica e socialmente (Fabris, 2004). Mas foi com a fotografia, a partir de 1840, que houve uma disseminação do retrato, um dos símbolos da sociedade capitalista, do indivíduo moderno, da busca de uma identidade do sujeito. O sujeito precisa de se identificar com a sua imagem e este é um princípio que fortalece a necessidade da pose.

Segundo Annateresa Fabris, o retrato participa da configuração do sujeito como identidade social:

Todo retrato é simultaneamente um ato social e um ato de sociabilidade: nos diversos momentos de sua história, obedece a determinadas normas de representação que regem as modalidades de figuração do modelo, a ostentação que ele faz de si mesmo e as múltiplas percepções simbólicas suscitadas no intercâmbio social. O modelo oferece à objetiva não apenas seu corpo, mas igualmente a sua maneira de conceber o espaço material e social, inserindo-se em uma rede de relações complexas, das quais o retrato é um dos emblemas mais significativo. (Fabris, 2004: 89).

Para Barthes, com o advento da fotografia, o retrato tornou-se uma experiência nova.

Ver-se a si mesmo (e não em um espelho): na escala da História, esse ato é recente, na medida em que o retrato, pintado, desenhado, ou miniaturizado, era, até a difusão da Fotografia, um bem restrito, destinado, de resto, a apregoar uma situação financeira e social _ de qualquer maneira, um retrato pintado, por mais semelhante que seja (é o que procuro provar), não é uma fotografia. É curioso que não se tenha pensado no *distúrbio*, (de civilização) que esse ato novo traz. Eu queria uma História dos Olhares. Pois a Fotografia é o advento de mim mesmo como outro, uma dissociação astuciosa da consciência de identidade. (Barthes, 1984: 25).

Para além das questões de identidade social, a tecnologia da fotografia exigia pose nos seus primórdios. Só era registado quem conseguia posar.

Os primeiros registos de fixação de imagens com sucesso, feitos por Joseph Nicéphore Niépce e depois por Louis Jacques-Mandè Daguerre, considerados os inventores da fotografia, entre os anos de 1826 e 1836, levavam, em média, oito horas de exposição à luz, para serem registadas em suportes metálicos envolvidos em compostos químicos à base de sais de prata. Em 1836, com a morte de Niépce, Daguerre dá continuidade aos estudos e reduz o tempo de exposição para meia hora, depois para algo em torno de oito minutos, testando sempre novos produtos para uma exposição mais rápida. Telhados, móveis, objetos de arte... as primeiras imagens não registavam seres humanos. Em 1838, Daguerre realizou uma imagem da rua em que morava, em Paris, onde se veem no canto inferior esquerdo da fotografia as silhuetas borradas de um engraxador e do seu cliente que, aparentemente, suportaram os oito minutos no mesmo local e quase na mesma posição. A foto ficou conhecida como *Boulevard du Temple*

e foi a primeira fotografia a conter pessoas, ainda que borradas e pouco definidas. Em 1839, Daguerre apresentou o invento à Academia Francesa de Ciências e trocou a patente do seu invento por uma pensão vitalícia do governo francês. Todo o processo de captura e fixação do daguerreótipo passou a ser de domínio público. A aceitação foi enorme, o mundo inteiro conheceu a invenção (Freund, 1983). Mas apenas objetos imóveis eram registados porque um ser humano não conseguia permanecer imóvel por tanto tempo. Segundo Walter Benjamin (1987), um dos pioneiros na fotografia, David Octavius Hill, fez estudos com cadáveres, entre outros e deixou diversos registos realizados em cemitérios.

Em 1840, o físico-matemático Joseph Petzval, ao propor uma lente na câmara do daguerreótipo com um orifício maior para a entrada da luz, diminuiu a abertura do diafragma de $f16$ para $f3.6$. Isso reduziu o tempo em que a luz precisava de sensibilizar a placa de metal com prata iodada para algo próximo a 30 segundos. Mas este tempo absolutamente imóvel, sem piscar ou mesmo respirar, ainda era um esforço enorme para um ser humano. Segundo Machado (1984), o fotografado era chamado de *paciente*, pelo facto de precisar de ter paciência para ficar imóvel até ao final do registo fotográfico. A pose, segundo ele, era a máscara da imobilidade necessária. Barthes acrescenta:

(...) era preciso submeter o sujeito a longas poses atrás de uma vidraça em pleno sol; tornar-se objeto, isso fazia sofrer como uma operação cirúrgica; inventou-se então um aparelho, um apoio para a cabeça, espécie de prótese, que sustentava e mantinha o corpo, em sua passagem para a imobilidade. (Barthes, 1984: 26).

De 1839 a 1841, a França registou a venda de cerca de três milhões de placas sensibilizadas para produção de imagens. Para ajudar na difícil tarefa de posar, os estúdios ofereciam cadeiras especiais, pouco confortáveis, com ganchos que apoiavam o pescoço e facilitavam imobilizar o fotografado. Como era um artefacto caro, nem todos os ateliês de fotografia podiam oferecer a cadeira. Então era comum pedestais, balaustradas, mesinhas e outros móveis preenchendo os estúdios. Assim os pacientes podiam usar os móveis como apoio na difícil tarefa de não respirar nem se movimentar pelo tempo necessário.

Em 1841, um processo de fixação mais eficiente foi apresentado ao mundo por Willian Henri Fox-Talbot, que já o estudava desde 1835. A Calotipia foi o primeiro processo positivo/negativo, que fundamentou a fotografia, com a possibilidade de várias cópias a partir de um original. Mas a aristocracia e a parcela da burguesia que tinham acesso ao invento de Daguerre, optaram por manter o daguerreótipo, que exclusivamente só possibilitava uma única placa de imagem. O daguerreótipo sobreviveu até 1854.

Uma câmara com quatro objetivas instaurou uma nova era no retrato, após 1853. Era um eficiente método de registar quatro imagens de uma única vez, de André Adolphe Eugène

Disdéri, criador dos *cartes-de-visite*. O invento reduziu o custo de produção de uma imagem e, com várias cópias de fotografias em mãos, as pessoas começaram a trocar imagens entre parentes e amigos e a montar álbuns de família. Esses registos muitas vezes uniam famílias poderosas, da burguesia e da nobreza, e criaram o hábito de produzir, consumir e trocar imagens. Enviar e receber imagens de uma família nobre amiga, era sinal de afeto e reconhecimento daquela amizade. Fortalecia as relações afetivas de toda a ordem e mantinha laços, pois fazia parte de um conjunto de práticas cotidianas, cuja finalidade maior era legitimar a importância de um grupo familiar no âmbito público (entendendo como público o mesmo *status* social) - Desta forma a humanidade teve a sua primeira versão do que hoje entendemos como redes de compartilhamentos de imagens (Lima, Martins e Oliveira, 2011; Mauze, 2006).

Os *cartes-de-visite*, segundo Lício Silva, objetivavam dar visibilidade e ostentação do *status* social do retratado: “os estúdios fotográficos adotaram uma série de códigos representacionais, imersos em linguagem teatral para inserir o retratado no papel social que lhe desse maior notoriedade” (Silva, 2012: 101).

Uma visita a um ateliê de fotografia exigia preparos, como escolha de roupas, joias, sapatos, cenários, objetos representativos do que se queria immortalizar, e antes de posar para o fotógrafo, tudo deveria “estar no devido lugar para que através da *mise-en-scène* fotográfica se conseguisse criar uma imagem capaz de produzir uma representação ideal para ser perenizada” (Mauze, 2006: 45). Não bastava posar; era preciso preparar o ambiente para a pose.

Em 1862, oito anos após patentear os *cartes-de-visite*, Disdéri publicou *Estética da Fotografia*, onde estabeleceu critérios que considerava importantes, dentre eles a “fisionomia agradável” (Silva, 2012: 102). Silva analisou as figurações de corpo num conjunto de fotografias do século XIX, em que certos artefactos utilizados em estúdios, como livros, óculos, cartolas, bengalas, e poses estudadas para dar aos homens retratados uma individuação condizente com uma nova forma de pensar da época: mais racional e crítica, próprias do iluminismo. Para o pesquisador, “pelo recorte fotográfico o corpo foi reestruturado para ser visto e recordado em sua melhor apresentação” (Silva, 2012: 101). A pose é, desde sempre, uma composição fictícia do corpo e do sujeito, diante de uma objetiva.

Até à década de 1880, as limitações tecnológicas não permitiam que as fotografias fossem produzidas no interior das igrejas e casas. Por este motivo os ateliês eram lugares bem iluminados, parte do teto era em vidro, com entrada para luz solar, muitos com cenários, mobiliários, tecidos para fundos e até peças de vestuário elaborados, para oferecer aos clientes. Sobre figurinos específicos que o ser humano inventou para determinadas ocasiões, Baitello Jr. diz que uma das maneiras de se apropriar das superfícies e dos planos que podem carregar imagens foi a invenção da vestimenta com cores, formas, texturas, desenhos,

aplicações de outros materiais. Com os seus diversos sentidos, podem ser usadas em ocasiões diferentes, como o vestido da noiva, ou o uniforme militar, ou a fantasia de carnaval. Com a roupa, o corpo torna-se suporte de imagens e anima-as.

O corpo reveste-se, assim, de um carácter midiático, passando a ser o centro dos rituais, dos cultos, das guerras e das festas, dos jogos e das competições. Mas sempre é o corpo em movimento, em transmutações e transformações, em atividade e em performatividade. (Baitello Jr., 2012: 42).

As fotografias eram produzidas de acordo com as referências às ocasiões retratadas, como por exemplo, véus, terços, livros de oração, etc. para fotografar adolescentes na Primeira Comunhão. Ao fotógrafo cabia estudar as melhores posições e ângulos, que revelassem na imagem a melhor mensagem para a ocasião. Walter Benjamin relata que as primeiras fotografias, pelo imperativo técnico, eram imagens onde “tudo se organizava para durar” (Benjamin, 1987: 96). O longo tempo de exposição, de 15 a 30 segundos, obrigava a um procedimento de controlo do corpo através da pose, a concentração tanto do fotógrafo quanto do fotografado, que não poderia piscar, respirar, mexer-se, constituiu-se de um ritual que levou a fotografia a um momento psicológico de grande duração, um evento em si: deixar-se fotografar.

Quem posava almejava ser admirado posteriormente e esse momento histórico do fotografado constituía-se como um processo negociado com o fotógrafo. Era o biografado e o biógrafo na manipulação da cena e da pose, produzindo um documento do retratado (Muaze, 2006).

A fotografia era objeto de admiração e poder, não só pelo conteúdo, mas pelo simbólico que representava, já que era um artefacto caro, produzido nos famosos ateliês. As exigências sociais e culturais, contidas num retrato, segundo Maria Inez Turazzi, transformaram “o tempo de exposição em um tempo social” (citada em Muaze, 2006: 231). Mariana Muaze estudou um rico acervo de cartas, recibos, contratos e principalmente, fotografias e álbuns de retratos de uma grande família da elite brasileira, entre os anos de 1840 e 1889. Nas 231 fotografias analisadas, a pesquisadora encontrou altivez no olhar das figuras masculinas adultas, timidez nas faces femininas das jovens, os cabelos sempre presos das mulheres casadas, as roupas sempre impecáveis, a velhice sempre digna e respeitosa, que, segundo a autora, fazia parte do jogo de representação: o homem mais velho ou mais poderoso, em fotos de grupo, sempre a figura central, de pai, de patriarca. Quase sempre sentado na melhor cadeira, com o encosto mais alto. A mulher, sempre a figura protetora de mãe, acolhedora, envolvida pelos filhos. Na maior parte das fotos, a posição de cada pessoa reiterava o papel social dela no grupo fotografado (Muaze, 2006). Muaze afirma que entre a classe senhorial, as fotografias registavam tudo que merecesse divulgação entre parentes e amigos. Os cartões de visita eram

também elaborados para jovens em idade de casar, que não se conheciam, para apresentações à distância, como uma etapa importante na validação de noivados e casamentos arranjados. A autora destaca ainda que se observa uma narrativa visual nos álbuns, a partir da posição dos retratos, muitos individuais, que registam a vida de cada membro, desde bebés, passando por cada ocasião memorável, até o casamento e à formação de outro núcleo.

A década de 1880 foi de grande avanço tecnológico na fotografia, inicialmente com a criação do obturador. Mas embora produzir imagens se tenha tornado um ato cada vez mais rápido, controlado por um sistema que fraciona um segundo em milésimos, o ato de posar permaneceu, e os estúdios, que antes usavam móveis para apoio do corpo, passaram a usar os móveis e artigos de decoração para dar um suporte social e cultural à pose do fotografado. Também na década de 1880, surgiram os *flashes*, que não limitavam mais as fotos a ambientes bem iluminados, e, por fim, o lançamento da primeira Kodak², em 1888. George Eastman, com o seu rolo de filme negativo para 100 exposições, causou grande revolução na fotografia, pois o empresário conseguiu democratizar a fotografia amadora, com o slogan “você aperta o botão e nós fazemos o resto”. Com as câmaras Kodak houve um fortalecimento da fotografia de família. No Brasil, por exemplo, os fotogramas foram apelidados de poses.

A fotografia tornou-se algo banal no século XX. Os rolos de filmes passaram a ser consumidos com 12, 24 e 36 exposições. Nas coberturas de eventos sociais e familiares, todo o fotógrafo, profissional ou não, calculava a quantidade de filmes necessários na cobertura, pelas cenas que eram imprescindíveis para determinado evento. Um único filme para registo de um casamento, por exemplo, teria que narrar o facto, com fotografia da noiva, do noivo, do casal com o padre, da troca de alianças, dos familiares, dos padrinhos, dos convidados, etc. Eram cenas pré-estabelecidas, e as poses sociais possuíam a sua narrativa, conforme o evento. As 12, 24 ou 36 exposições serviram como base calculável de poses na hora de registar um evento, fosse ele em casa, num simples aniversário de criança ou em local mais social, como uma formatura em auditório universitário, para perenizar um evento. E a pose, na fotografia, firmou-se como forma de controlar, pela quantidade de fotogramas, que todo o evento tivesse uma narrativa para a posteridade. Não era mais a necessidade tecnológica apenas, mas a necessidade social, que tornava a pose muito importante nos processos de registo. Segundo Ana Maria Mauad (1996) a fotografia possui um duplo aspeto, pois é marca de uma materialidade passada, na qual objetos, lugares, pessoas nos informam sobre determinadas características do passado, como formas de vida, moda, hábitos, infraestrutura, condições de trabalho, etc., e por outro lado, torna-se um símbolo social, pois constitui-se como algo determinado socialmente para ser perenizado para as gerações futuras. A história cultural

² Fonte: Site da Kodak, retirado em:
<http://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/georgeeastman/default.htm>

analisada por Muaze (2006) na sua tese, revela através de fotografias, como as famílias utilizaram os retratos na produção da memória familiar.

Na sua análise sociológica sobre a fotografia, Pierre Bourdieu afirma que a fotografia popular é um culto doméstico. Nas cerimónias institucionais, como casamentos, aniversários, bodas, batismo, comunhão cristã, viagens de férias, de núpcias, etc., a fotografia inscreve-se no ritual e tem por função sancionar e consagrar a união familiar. Em tais cerimónias as pessoas deixam-se fotografar porque a fotografia possibilita solenizar e eternizar os grandes momentos da vida em família. Através do ritual da fotografia, a família é sujeito mas também é objeto. O momento reforça a integração, e a imagem reafirma o sentimento que o grupo tem de si mesmo e da sua unidade. Além disso, a família realiza-se na imagem que faz de si mesma, nos papéis sociais que cada um desempenha, quando retratado (Bourdieu, 2003).

Essa realidade social da pose, associada a um ritual, e ao poder da imagem corporal social permaneceu por mais de 120 anos, até à chegada de câmaras mais simples. A Kodak, em 1963, lançou a série *Instamatic*, com equipamentos de baixo custo, compactas, com filmes em cartuchos e *flashes* descartáveis, que eram automáticas nas suas regulagens, de operações muito simples e que teve muita aceitação no mercado. Em 1970, a Kodak havia produzido mais de 50 milhões dessas câmaras³, exportadas para o mundo todo. Outras empresas também investiram em equipamentos amadores de baixo custo, este facto provocou a redução de estúdios e dos fotógrafos ambulantes, com suas caixas com tecidos escuros operando como pequenos laboratórios pelo interior de países como Brasil e Portugal. A fotografia de família tornou-se mais espontânea, menos posada, muito embora os rituais narrativos fossem necessários em eventos importantes. Hoje, muitos estudos estão a ser realizados, para perceber como determinados aspetos do ritual da fotografia foram desconstruídos. Segundo Christina Kotchemidova (2005), as campanhas publicitárias de Eastman foram capazes de fortalecer o hábito de fotografar viagens e encontros em família, além de introduzir definitivamente o sorriso nas fotografias sociais, retirando a expressão sisuda e rígida da face dos fotografados, herdada da pintura, onde o sorriso era considerado característica de classe baixa, de bêbados e de deficientes mentais.

A década de 1990 trouxe alterações ao modo de produzir, armazenar e divulgar fotografias e essa realidade também alterou o catálogo de poses. Em 1992, a empresa do Vale do Silício SanDisc iniciou pesquisas em consórcio com Canon, Kodak e outras empresas fabricantes de equipamentos fotográficos, e em 1994, lançou os *compact flash card*. Em 1997, a tecnologia digital dos sensores e cartões de memória, tornou-se popular, quando a SanDisc⁴ produziu um milhão desses cartões naquele ano. Com isso, as câmaras digitais foram aperfeiçoadas, com custos mais reduzidos e mais acessíveis, já no início da década de 2000.

³ Fonte empresa Kodak, retirado em:

<http://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/milestones/default.htm>

⁴ Fonte empresa SanDisc, retirado de <https://www.sandisk.com/about/company/history>

A Kodak, que em 2004 anunciou ao mundo que não mais produziria câmaras fotográficas analógicas⁵, reduziu a produção de rolos de filme fotográfico em 2007 e em 2012, após paralisar produção de papel e filmes, anunciou que ia se retirar do mercado fotográfico⁶. Em sentido contrário, empresas como Canon, Nikon, Sony, Samsung e outras, aumentavam pesquisa e produção na fotografia digital e, em 2007, quando a empresa Apple entrou no mercado de telefonia, os primeiros aparelhos com multitarefas foram lançados no mercado. Os cartões de memória e as câmaras em telemóveis provocaram uma nova revolução na forma de posar.

O equipamento digital grava uma enorme quantidade de imagens com qualidade. Além disso as máquinas fotográficas digitais e posteriormente os *smartphones* acionam automaticamente ajustes de foco, de leitura da luz e abertura do diafragma, permitem registos contínuos do obturador.

Um *compact flash card* possibilita gravar 100, 200 ou mais fotos de um único evento, então esperava-se menos encenação, mais naturalidade na fotografia social. Mas aconteceu exatamente o oposto. O digital fortaleceu ainda mais a função social da pose, a ponto de criar uma nova modalidade de imagem: a *selfie*.

Os processos digitais e a reafirmação da necessidade psicológica da pose

Ser fotografado da melhor maneira, poder elaborar a melhor posição do corpo e do rosto diante da paisagem, e apertar o botão na hora exata imaginada, tornou a *selfie* a novidade do corpo-imagem. *Selfie* é um neologismo da língua inglesa, derivado do termo *self* (eu mesmo). O pesquisador Bent Fausing (2014), afirma que o género tem uma estética particular, onde seres humanos querem controlar a forma como são vistos. O dicionário *Oxford* escolheu o termo como palavra do ano em 2013. Uma *selfie*, na definição do dicionário Porto Editora é uma "fotografia tirada a si próprio, sobretudo a que se tira com um telemóvel ou webcam, e é carregada para uma rede social"⁷. O seu primeiro uso foi em 2002, em um fórum na Austrália, mas foi pouco empregada até virar *hashtag* (palavra chave) em janeiro de 2011. A palavra foi usada 57 milhões de vezes naquele ano, só na rede social *Instagram* (Fausing, 2014).

No início, as *selfies* eram feitas com câmaras digitais automáticas, quase sempre diante do espelho. Logo depois, as facilidades tecnológicas do *smartphone*, com duas câmaras que funcionam em lados opostos, possibilitaram, a quem aperta o disparador, ficar dentro do quadro da própria foto disparada e a ter acesso a uma pré-visualização via visor.

⁵ Fonte site do Jornal Folha de São Paulo, retirado de:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2301200405.htm>

⁶ Fonte site do Jornal Estado de São Paulo, retirado de:
<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,kodak-abandona-ramo-da-fotografia,10000035001>

⁷ *selfie* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. [consult. 2017-05-31 08:01:30]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/selfie>

Flusser (1985) já dizia que quem tem uma câmara, fotografa automaticamente, produzindo coleções de imagens. Ele profetizou que a fotografia se tornaria algo banal e as imagens estariam tão onipresentes, dificultando a distinção entre o público e o privado. Logo, era esperado que o corpo se tornasse cada vez mais natural na atividade fotográfica.

O velho álbum de família virou peça de museu e as pessoas quase não mais transformam as suas coleções de fotos em artigos físicos, exibidos em porta-retratos. Os álbuns virtuais são compartilhados e as imagens passaram a imperar em redes criadas para fortalecer as necessidades de comunicação e interação social, sem limitação de espaço-tempo, onde conhecidos e até desconhecidos podem ver as imagens de um perfil social.

O autorretrato da era digital é um ato revolucionário. Transforma o fotografado em agente enunciativo. O *operator*, aquele que opera o equipamento, segundo Barthes (1984), antes do processo digital, tinha um campo muito delimitado e suas ações eram muito precisas. Ele escolhia a sua melhor posição e ângulo para enquadrar, coordenava o recorte pelo visor da câmara, selecionava o que entrava na foto e apertava o disparador, tendo total controle sobre a imagem. E, por um imperativo da fotografia, quase sempre, não lhe cabia aparecer, mesmo que houvesse essa oportunidade através de um espelho ou do seu reflexo.

Arlindo Machado (1984) fala desse fenómeno como algo quase que sagrado: a inexistência da câmara e do operador no registo como algo que atestava ao mesmo tempo a presença e a ausência de interferência externa à cena. Discreto, o fotógrafo era aquele que ficava por detrás das lentes, no seu processo criativo ou apenas de apertador de botão. Não era dado ao fotógrafo posar. No momento em que segurava o equipamento, automaticamente desistia de estar na foto e de se transmutar em objeto da fotografia (Machado, 1984).

A câmara não pode nunca fotografar-se a si mesma, a não ser que a tomemos através do reflexo de um espelho da cena. Mesmo neste caso, a produção habitual sempre encontra meios de escondê-la ou disfarçá-la, pois se a câmara aparece refletida em superfície de algum objeto fotografado o resultado é o comprometimento se não da fotografia, pelo menos do seu efeito de 'realidade', já que ocorre um desvelamento do agente enunciativo. Sempre que possível, na prática dominante, é preciso que tudo se passe como se não houvesse um fotógrafo diante da cena, é preciso que a cena apareça como se estivesse lá entregue à própria sorte, a despeito de qualquer intervenção do agente enunciativo. (Machado, 1984: 89).

O autorretrato não é novidade na fotografia, mas antes, no período analógico, o fotógrafo precisava de ter um equipamento profissional, com disparador automático cronometrado ou apertado à distância, para conseguir operar todos os comandos de uma produção fotográfica,

como foco, leitura da luz, ângulo de visão ou perspetiva que a lente teria daquela posição escolhida, às vezes a necessidade de um tripé, e ainda auto elaborar-se enquanto imagem monumento. Enfim, posar e fotografar ao mesmo tempo exigiam alguns cuidados e conhecimentos do equipamento. Na fotografia digital atual, a partir do telemóvel com câmaras, o autorretrato virou algo fácil de produzir.

Com o autorretrato, a imagem pertence ao retratado, que também é *operator*. Referindo-se aos processos analógicos de captura, Barthes questiona a quem pertence a foto, se ao fotografado, que tem a sua imagem capturada ou ao fotógrafo, que dispara o botão. Para ele, o fotógrafo “transformava o fotografado em objeto” Barthes (1984:26). E ninguém gosta de ser transformado em objeto. Flusser (1985), ao filosofar sobre o ato de fotografar, afirma que a câmara opera como uma arma, compara um fotógrafo a um caçador, o obturador a um gatilho, cuja intenção é capturar uma imagem. O teórico falava na ação do rapto, onde quem é fotografado tinha a sua imagem capturada, e que o momento do disparo nunca dependia do fotografado.

Os disparos desavisados geram congelamento arbitrário de um momento, que muitas vezes não coincide com a imagem que se deseja perenizar. A nossa imagem social está em jogo ao nos deixarmos fotografar. Ignorar a câmara que está apontada para nós, segundo Arlindo Machado, “é uma tarefa tão impossível quanto ignorar uma dor de dente” (Machado, 1984: 54). A pessoa pode fazer parecer-se natural, mas se ela tiver consciência da existência de uma câmara, agirá de forma controlada. E é fácil perceber isso, quando equipamentos de vídeo são utilizados para inibir atos criminosos. Até mesmo quando a câmara é apenas uma suposição, a ação humana modifica-se, basta observar as personalidades famosas que só saem às ruas disfarçadas, ou com comportamento altamente controlado, porque temem disparos desavisados dos *paparazzi*.

Machado conclui que “ninguém gosta de ser surpreendido por um instantâneo, pois a imagem que ele nos dá sempre trai a ideia que nós fazemos de nós mesmos e que queremos passar adiante” (Machado, 1984: 51). Descendente direta de uma tradição pictórica aristocrática, de quem é também um resquício ideológico, a pose nem sempre “se deixa compatibilizar com as facilidades democráticas da câmara fotográfica: ela impõe, antes, uma certa sublimação do motivo e uma espécie de ‘seleção natural’ dos referentes” (Machado, 1984: 58). Instantâneos não garantem que vamos sair bem na fotografia e isso também gera desconforto. Isso pode ser observado quando estamos em grupo e uma pessoa resolve fazer um registo fotográfico daquele instante. É notório que as pessoas arranjam rapidamente os seus cabelos, as suas roupas, mudam as suas expressões com sorrisos. Barthes constatava que sempre que nos sentimos olhados por uma objetiva, tudo muda. “Eu me ponho a ‘posar’, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem” (Barthes, 1984: 22). O autor trata do assunto de forma imaginativa:

Uma imagem - minha imagem - vai nascer: vão me fazer nascer de um indivíduo antipático ou de um 'sujeito distinto'? se eu pudesse sair sobre o papel como sobre uma tela clássica, dotado de ar nobre, pensativo, inteligente, etc. Em suma, se eu pudesse ser 'pintado' (por Ticiano) ou 'desenhado' (por Clouet)! No entanto, como o que eu gostaria que fosse captado é uma textura moral fina, e não uma mímica, e como a fotografia é pouco sutil, salvo nos grandes retratistas, não sei como, do interior, agir sobre minha pele. (Barthes, 1984: 23).

No pequeno trecho do livro *A câmara clara*, o semiólogo francês revela que não quer ter imagem social associada a um "indivíduo antipático", mas sim, quer ser um "sujeito distinto", "dotado de ar nobre", de "textura moral fina", como atributos da personalidade, que possui, e que a fotografia poderia captar.

O desconforto de posar é grande, mas pior que isso é o desconforto mental de antecipar uma imagem distorcida, diferente da imagem corporal social, aquela imagem que queremos divulgar e imortalizar. Para Machado (1984), diante de uma câmara não há realidade que permaneça intacta, pois tudo se altera, se arranja e concorre para a ordem ideal do monumento (imagem). Barthes ainda atentou com o facto de o obturador provocar um ruído, mecânico, quando era acionado, na fotografia analógica. Era o momento "da verdade da foto, um momento de suspense, até tudo se aquietar" e o fotografado poder relaxar o corpo (Barthes, 1984: 30).

Há até quem, agraciado pela natureza, sempre consiga ser fotografado de forma interessante. É a chamada fotogenia, um elemento sem explicação plausível, pois há indivíduos que não têm muita simetria facial mas saem sempre bem nas fotografias. O mundo assistiu ao nascimento de uma nova profissão, de modelo fotográfico, em que pessoas treinadas são capazes de se movimentar e se deslocar nos espaços com tal eloquência, que "(...) em qualquer momento ou sob qualquer ângulo que a câmara os fixasse, eles dariam uma imagem sempre idealizada e helênica, mas nunca a postura elástica e desairosa de quem é surpreendido por um flagrante" (Machado, 1984: 52).

Mas nem todos foram contemplados com a fotogenia. Por este motivo, a pose é, além das questões culturais, uma estratégia psicológica para a produção da imagem corporal social ideal.

Considerações finais

Destarte, a cultura da pose está atual, viva e dinâmica. Toda e qualquer imagem, onde o sujeito está a posar, os seus gestos, as suas roupas, os objetos que estão à sua volta, todos

estes elementos, juntos numa fotografia ou pintura, carregam uma mensagem associada à sua imagem corporal social. Não há como isolá-los.

Na comunicação política, há personagens que souberam, com o seu corpo e rosto, enviar mensagens claras nas suas atuações, como as imagens imortalizadas de Lenin, Stalin, Fidel Castro, Che Guevara, divulgadas oficialmente pelos seus partidos. Gisele Freund, no seu livro sobre a fotografia como documento social, reproduz as imagens de Hitler, num ensaio com o seu amigo fotógrafo Heinrich Hoffman, para estudar movimentos e melhores poses, a fim de usá-las de forma vantajosa durante os discursos (Freund, 1983: 115). A publicidade é a área da comunicação social que melhor utiliza os simbolismos da pose, mas o fotojornalismo também recorreu a tais artifícios ao longo do tempo. Um retrato de um personagem, em determinada notícia, valoriza-o. Numa entrevista, um sujeito em pose impõe respeito, credibilidade, coerência discursiva também pela imagem a ele associada. Basta analisar notícias sobre saúde com suas autoridades médicas nos seus consultórios, cercados de artefactos e equipamentos associados à medicina de ponta, ou notícias sobre cientistas em seus laboratórios.

A maior característica da pose é ela ser o resultado de uma decisão anterior ao ato do registo. Na pose, o sujeito é um ser ativo na sua representação, quem vai ser retratado posiciona-se, coloca o seu corpo numa figuração em que o seu gestual ou expressão está associado ao seu poder pessoal e dada figuração é produzida por sua vontade. Ele pode posar sem olhar para a objetiva, simulando não perceber a câmara. Até uma fotografia aparentemente depreciativa pode ser pose. Em 1951, ao comemorar 72 anos, o cientista Albert Einstein recebeu homenagens na Universidade de Princeton, e ao final, já indo embora, cansado, dentro de um veículo, escutou um pedido do fotógrafo Arthur Sasse, da *United Press International*: um último sorriso, para sair bem na foto. O cientista então franziu a testa, arregalou os olhos e colocou a língua para fora diante da câmara do fotojornalista. Era uma expressão de recusa ao jogo das representações, mas não deixou de ser a sua forma de representar. Deixou-se retratar e foi quando o seu rosto se tornou popular. Um ganhador do prémio Nobel de Física simbolizou algo do intangível: uma face que contradiz o que se imagina ser o rosto de um grande cientista. Foi com esta fotografia que Einstein se tornou um ícone da cultura *Pop* durante as décadas de 1950 e 1960. A imagem original foi leiloadada por mais de 70 mil dólares. As suas reproduções tornaram-se estampas de t-shirts e adesivos. A foto passou a ser reproduzida e usada pelo próprio Einstein, que dava aos amigos em momentos de celebração, como cartões de Natal⁸.

⁸ Fontes: Site Lomography, retirado em: <https://www.lomography.com/magazine/62427-influential-photographs-einsteins-tongue-1951-by-arthur-sasse>
Site da Artshot Galeria, retirado em: <http://artshot.com/albert-einstein-mostrando-a-lingua-1951/> Site Universo Online, retirado em

Neste estudo é importante considerar esse ato voluntário do registo, pois é este elo sócio cultural, entre a pose e o poder que dela pode advir, que nos interessa, quando o sujeito é retratado. No novo catálogo de poses que surgiu, à medida em que a fotografia se foi democratizando, há imagens de pessoas a auto fotografar-se nuas, os *nudes*, há registos⁹ de fotografias em que moradores de favelas do Brasil ostentam armas, ou ainda os registos de viajantes pelo mundo todo que arriscam a vida¹⁰, colocando-se em perigo, em que se deixa claro que a sua figuração e a sua imagem social estão associados. Ainda que seja um tipo duvidoso de poder, o que não deixa dúvida é que a pose tem sempre significados culturais intrínsecos, onde o sujeito se posiciona como imagem-monumento. Na *selfie*, a imagem monumento está sob o controle total do retratado, que domina cada etapa do processo, cuja pose é sobretudo uma mensagem clara de individuação. Além disso o retratado controla também a divulgação da imagem ou mesmo a existência desta, pois pode apagar a fotografia se esta não lhe agrada. Para Luiz Moreno Guimarães, pesquisador do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, no Brasil, a prática da *selfie* é adotada por famosos e anónimos e tornou-se mania pelas facilidades tecnológicas. Em depoimento à jornalista Heloísa Sturm, Guimarães não vê problemas até mesmo em quem posta *selfies* em excesso nas redes sociais. Ele afirma que o próprio mecanismo induz a um certo exibicionismo. É como se a sociedade de certa forma já estivesse esperando por isso: "Foi um encaixe perfeito, como são os encaixes narcísicos", afirma o pesquisador (Sturm, 2013).

Referências Bibliográficas

- BAITELLO Jr., N. (2012): *O pensamento sentado. Sobre glúteos, cadeiras e imagens*, São Leopoldo, RS, Editora Unisinos.
- BAITELLO Jr., N. (2014): *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultur*, São Paulo, Paulus.
- BARROCAS, A. (2014): *Sais de sangue - o corpo fotografado: teoria e prática da fotografia em Portugal* (Tese de Doutoramento), Lisboa, Universidade de Lisboa.
- BARTHES, R. (1984): *A câmara clara*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- BOURDIEU, P. (2003): *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografia*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FABRIS, A. (2004): *Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico*, Belo Horizonte, Editora UFMG.

http://www2.uol.com.br/guiadolitoral/materias/conheca_a_historia_por_tras_da_iconica_foto_de_einstein_mostrando_a_lingua-4030-2017.shtml

⁹ Fonte Jornal Extra, retirado em <http://extra.globo.com/casos-de-policia/policia-do-rio-vestiga-bandivas-que-aparecem-em-fotos-ostentando-armas-21036305.html>

¹⁰ Fonte BBC, retirado em <http://www.bbc.com/portuguese/geral-38021924>

- FAUSING, B. (2014): *Selfies shape the world: selfies, healthies, usies, felfies...*, University of Copenhagen.
- http://www.academia.edu/6488189/Selfies_Shape_the_World._Selfies_Healthies_Usies_Felfi_
- FLUSSER, V. (1998): *Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica*, Lisboa, Relógio d'água.
- FREUND, G. (1983): *La fotografía como documento social*, Barcelona, Grafos S.A.
- GIDDENS, A. (2008): *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- KAMPER, D. (2000): Corpo. In: Wulf, C. *Cosmo, corpo, cultura. Enciclopedia antropológica*, Milano, Ed. Mondadori.
- KOTCHEMIDOVA, C. (2005): Why we say "cheese": producing the smile in snapshot photography. *Critical studies and media comunicacion*. (22), 2-25. <http://sites.psu.edu/readingsyllabus/wp-content/uploads/sites/23846/2015/02/Kotchemidova-cheese.pdf>
- LIMA, A., Martins, M. e Oliveira, M. (2011): Do carte de visite ao snapshot digital: O retrato fotográfico e as representações de si, *Atas do VII Congresso SOPCOM*, Porto.
- MACHADO, A. (1984): *A ilusão especular*, São Paulo, Brasiliense/Funarte.
- MAUAD, A. M. (1996): Através da imagem: fotografia e história – interfaces, *Revista Tempo* (1), 73-98.
- MELOT, M. (2015): *Uma breve história da imagem*, V. N. Famalicão, Húmus e CECS – Universidade do Minho.
- MUAZE, M. (2006): *O Império do retrato: família, riqueza e representação social no Brasil oitocentista* (Tese de doutoramento), Niterói, UFF.
- SCHILDER, P. F. (1999): *The image and appearance of the human body. Studies in the constructive energies of the psyche*, London, Routledge.
- SILVA, L. (2012): Retrato Fotográfico Oitocentista: o corpo visto através do olhar iluminista, *Arte e Ensaios* (16), 100-109.
- STURM, H. (2013): *Do selfie ao unselfie: a prática do autorretrato nas redes sociais*. <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/12/do-selfie-ao-unselfie-a-pratica-do-autorretrato-nas-redes-sociais-4364454.html>

Cíntia Xavier e Afonso Verner

Marcas de um Jornalismo pré-industrial nos Campos Gerais – A Chacina de Carambeí nos jornais Diário da Manhã e Jornal da Manhã

Marcas de um Jornalismo pré-industrial nos Campos Gerais – A Chacina de Carambeí nos jornais Diário da Manhã e Jornal da Manhã¹¹

The pre-industrial journalism's brands at Campos Gerais - the Carambeí's slaughter related in the news Diário da Manhã and Jornal da Manhã

Cíntia Xavier (Universidade Estadual de Ponta Grossa)

cintia_xavierpg@yahoo.com.br

Afonso Verner (Universidade Estadual de Ponta Grossa)

afonsoverner@hotmail.com

Resumo

A Chacina de Carambeí é um dos crimes que integram o imaginário popular quando o assunto é a crônica policial no interior do Paraná, Brasil. Além de se tratar de caso de impacto diante da sociedade e dos meios de comunicação (até mesmo pelas características do crime e das vítimas envolvidas), a cobertura dedicada à Chacina também traria marcas de um jornalismo pré-industrial praticado nos Campos Gerais – momento em que a prática profissional era anterior à profissionalização das redações (Rio de Janeiro e São Paulo). O presente estudo discute marcas da prática profissional numa região interiorana do país, como é o caso de Ponta Grossa, município que integra os Campos Gerais, interior do Paraná. O objetivo é observar as notícias produzidas e algumas das marcas que estão presentes na cobertura sobre o caso. A observação se faz nas notícias publicadas no *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*, diários acessíveis nos acervos das bibliotecas de Ponta Grossa. Trata-se de aspectos das notícias sobre a Chacina que possam indicar como estava apresentada a prática profissional do Jornalismo no final da década de 1980. O caso foi registrado em fevereiro de 1989 e teve

¹¹ Artigo originalmente apresentado no 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia, 2016, realizado na Universidade Estadual de Ponta Grossa, em Ponta Grossa, Paraná, Brasil.

repercussão dos jornais nos meses seguintes. A morte de três pessoas, com outras quatro gravemente feridas, todas da mesma família, após um suposto assalto, no Distrito de Carambeí, localizado a cerca de 20 quilômetros do município de Ponta Grossa, interior do Paraná, nunca foi elucidada pela polícia. A coleta de dados dos jornais se deu no período de um mês de observação dos jornais impressos a partir da publicação da primeira notícia sobre o acontecimento. Nota-se uma distinção na apresentação das notícias e dos jornais que é diferente do que está discutido na bibliografia sobre o processo de modernização da imprensa no Brasil. A apresentação das notícias nos jornais de Ponta Grossa denotaria aspectos de um jornalismo pré-industrial ou em processo de modernização. Tais observações podem ser verificadas pela organização gráfica das capas e das páginas internas dos impressos, por exemplo. No referencial teórico estão apresentados os debates sobre o processo de modernização da imprensa a partir de Schudson (2010), Albuquerque (2010), Lage, Faria e Rodrigues (2004), Barbosa (2007), Darnton (1990).

Palavras-chave: jornalismo; acontecimento; cobertura; pré-industrial; morte.

Abstract

The Carambeí slaughter is one of the crimes that are part of the popular imagination when its subject is to the chronic police in the interior of Paraná, Brazil. In addition to being a case of impact before society and the media (including the characteristics of the crime and the victims involved), the coverage dedicated to Chacina would also bear the marks of a pre-industrial journalism practiced in the Campos Gerais - that the professional practice was prior to what we call professional writing (Rio de Janeiro and São Paulo). The present study discusses brands of professional practice in an interior region of the country, as is the case of Ponta Grossa, a municipality that integrates Campos Gerais, in the interior of Paraná. The objective is to observe the news production and some of the marks that are present in the coverage on the case. The observation happens in the news of *Jornal da Manhã* and *Diário dos Campos*, accessible journals in the libraries of Ponta Grossa. These are aspects of news about the Slaughter that could show how the professional practice of journalism was presented in the late 1980s. The case was registered in February of 1989 and was news in the next months. The death of three people, with four others seriously injured, all from the same family, after an alleged robbery, in the Carambeí District, located about 20 kilometers from Ponta Grossa, was never elucidated by the police. The data was collected in a period of one month of observation in the printed newspapers which published the first news about the event. There is a distinction in the presentation of news and newspapers, that is different from what is discussed in the modernization process' bibliography about the press in Brazil. The presentation of the news in Ponta Grossa's newspapers would denote aspects of a pre-industrial journalism or in the

process of modernization. Such observations can be verified by the covers' graphic organization and internal pages, for example. This studies includes debates about the process of modernization of the press, starting with Schudson (2010), Albuquerque (2010), Lage, Faria e Rodrigues (2004), Barbosa (2007), Darnton (1990).

Key-Words: journalism; event; coverage; pre-industrial; death.

Introdução

A análise da cobertura dedicada a Chacina de Carambeí fez parte do corpus de pesquisa para a dissertação de mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)¹². No entanto, com os debates e desenvolvimento da pesquisa foi opção tirá-lo da composição do corpus. O caso estava posicionado em um outro contexto de produção noticiosa, diferente dos demais selecionados. Diante do material coletado e da observação da cobertura, percebe-se que as notícias sobre a Chacina integravam o que está sendo chamado no presente texto de jornalismo pré-industrial.

As notícias e o recorte dado à observação apresentada no estudo é denominada de Chacina de Carambeí e fazia parte da dissertação, junto com outros cinco crimes denominados como "casos de impacto". Aqui estão debatidos alguns aspectos presentes na cobertura dedicada ao crime ocorrido em Carambeí e que corroboram para a formulação da ideia de que, no final da década de 1980, os jornais ainda passavam por uma transformação no modelo de jornalismo praticado. Não há no presente texto característica de resgatar historicamente o modelo de produção na perspectiva memorialística (Albuquerque, 2010), mas sim encontrar nas características do texto e organização visual do jornal, possibilidades de perceber a apresentação da notícia.

Foram coletados dados em todas as edições dos jornais *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã* de fevereiro de 1989, mês e ano em que o crime foi registrado. Observa-se aspectos como a organização e planejamento gráfico do jornal, a divisão entre editorias (ou a falta de separação dos conteúdos), a construção do texto jornalístico buscando identificar pistas que ajudam a entender parte da prática jornalística naquele período.

Características do jornalismo industrial

Em 1978, Michael Schudson em *Discovering the News: A social history of american News papers* descreve o processo de modernização dos jornais americanos como uma necessidade para a sobrevivência da imprensa rentável economicamente. Schudson (2010) discute a

¹² Dissertação intitulada: "A ritualização do acontecimento morte na mídia impressa de Ponta Grossa: uma análise dos jornais *Diário dos Campos*, *Jornal da Manhã* e *Diário da Manhã*", defendida em março de 2017, no PPG-Jornalismo da UEPG.

história do jornalismo americano a partir do ideal da objetividade e da inclusão desse aspecto na práxis jornalística.

Tendo como fio condutor da análise o conceito de objetividade, o pesquisador norte-americano ressalta essa noção como “denunciadora”, pois o surgimento desse conceito está ligado com que Schudson chama de “libertação aparente” dos jornais das amarras políticas e partidárias e também de ligações com grupos de interesse que interferiam na produção noticiosa (Schudson, 2010: 42).

Schudson relaciona a noção de objetividade a uma mudança no paradigma do jornalismo: a prática deixa de ser algo que beira o amadorismo e passa a se estruturar em torno de uma lógica mais empresarial e que visa a obtenção do lucro (Schudson, 2010). Pode-se ligar o conceito à prática do jornalismo industrial, baseado na pretensa objetividade e no conceito de notícia como um produto à venda.

Da mesma maneira, a prática do jornalismo no Brasil foi influenciada pelos moldes norte-americanos. Mesmo que tardiamente, os jornais brasileiros reproduziram os padrões estabelecidos pela prática do jornalismo nos EUA. Um dos exemplos da influência ficou mais conhecida após a reforma gráfica e editorial do *Jornal do Brasil* no final dos anos 1950. Que se concretizou em 1961, com a chegada de Alberto Dines ao *Jornal do Brasil* (Ferreira, 1996: 154).

No entanto, a modernização do jornalismo brasileiro teve início com o jornal *Diário Carioca*, praticamente uma década antes dos jornais paulistas (Lage, Faria e Rodrigues, 2004). O jornal *Diário Carioca* viveu seu auge, no que diz respeito à técnica jornalística, nos anos 1950, período do governo de Juscelino Kubitschek (Lage, Faria e Rodrigues, 2004). “A técnica de redação jornalística introduzida pelo *Diário Carioca* incorporou ao lead americano (mais próximo, no estilo, do dos jornais ingleses da época, com períodos um tanto mais longos) uma série de inovações introduzidas na linguagem literária pelos modernistas de 1922” (Lage, Faria e Rodrigues, 2004: 139).

No entanto, esse movimento de transposição de práticas jornalísticas não é um movimento uniforme. Barbosa (2004) apresenta uma discussão sobre a maneira mais apropriada de se escrever uma história da imprensa – para isso, a autora lança mão de textos publicados tanto da História, como Comunicação. Barbosa (2004) lembra que “genericamente os estudos da história da imprensa têm proliferado reflexões que se limitam a reportar o aparecimento e o desaparecimento de periódicos, quando muito correlacionando esses fatos com o momento social e político vivido”.

Barbosa (2004: 9) recorre à Darnton (1990) para delinear o que chama de “modo mais adequado de se escrever a história da imprensa”. Segundo Barbosa, é necessário desvendar quando se fala em história da imprensa, quem escrevia nesses jornais e como esses periódicos procuravam se popularizar. “[...] – ou seja, que estratégias, apelos e valores esses veículos

invocavam no seu discurso – como funcionavam essas empresas e de que forma esses textos chegavam ao público”.

A autora lembra que, mesmo que pareça imediato, o processo de mudança e inovações deve ser pensado “não apenas como circunstâncias da natureza política, econômica e tecnológica, mas sobre tudo na relação direta com público” (Barbosa, 2004: 10). Marialva salienta que “uma nova tecnologia pressupõe sempre uma recepção na sociedade, uma espera, muitas vezes anterior mesmo a emergência da própria tecnologia” (Barbosa, 2004: 10).

Consideramos aqui que essa “recepção da sociedade” diz respeito a industrialização da sociedade brasileira que deixou de ser majoritariamente rural e passou a ocupar os centros urbanos com maior intensidade no final dos anos 1970. Essa mudança também altera o perfil do leitor e, de alguma maneira, passa a influenciar o modelo e a prática do jornalismo daquele momento histórico.

Na visão de Beatriz Dornelles (2004), os jornais do interior trabalham em uma lógica um pouco diferente dos meios de comunicação instalados em grandes capitais. As principais diferenças estão na formação do grupo de jornalistas que compõe a redação desses periódicos e nos valores editoriais e noticiosos que regem a produção de conteúdo nesses veículos.

É nesse aspecto de jornal do interior que os periódicos *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã* estão inscritos. Ambos os jornais demonstravam em fevereiro de 1989 marcas de um jornalismo pré-industrial que ainda era praticado nos Campos Gerais. A partir da cobertura dedicada a Chacina de Carambeí buscamos identificar aspectos que ajudem a identificar tal paradigma jornalístico.

Contexto do crime

A Chacina de Carambeí foi registrada no dia 7 de fevereiro de 1989, durante o feriado de Carnaval daquele ano. O crime¹³ aconteceu no Sítio Sete Quedas, área rural – na época Carambeí (distante 15 quilômetros de Ponta Grossa) ainda era um distrito de Castro (distante 30 quilômetros de Ponta Grossa) e o município só foi emancipado em 1995. Três pessoas morreram e outras quatro tiveram ferimentos gravíssimos depois que um grupo (ou uma pessoa) armado(a)(s) entrou (entraram) na casa e levou (levaram) alguns objetos, simulando ou dando aspecto de um roubo seguido de morte, denominado como latrocínio¹⁴.

As vítimas eram integrantes da família Boer, uma das mais tradicionais da cidade e conhecida na indústria leiteira da região. Os feridos e mortos só foram encontrados mais de 12 horas após o ocorrido. Como os jornais analisados no período ainda tinham pouca (ou nenhuma)

¹³ As informações relatadas no presente texto são todas as que aparecem nos jornais coletados.

¹⁴ Tais imprecisões na descrição do acontecimento se devem porque o fato nunca foi esclarecido, ficando até hoje (2016) o desfecho em aberto.

circulação comercial em Carambeí, um dos principais aspectos que teria impulsionado a cobertura dedicada ao caso foi a notoriedade das vítimas e a gravidade do crime.

Os assassinos mataram Mariana Guilhermina Maria Los Boer, 52 anos, um dos filhos dela, Dirk Boer, 24, e o filho de Dirk, o bebê Thiago André Boer, então com 1 ano e três meses. Sobreviveram aos ferimentos: Mirian Delfrasio Boer, esposa de Dirk e então com 24 anos de idade; o pai de Dirk e marido de Mariana, Adrianus Boer; Tony e Leonardo de 8 e 6 anos de idade respectivamente, filhos de Dirk e Mirian.

Luiz Carlos Choma, então com 17 anos de idade, foi apresentado pelas autoridades como principal suspeito do crime e teria até confessado a autoria dos assassinatos aos policiais – Choma chegou a ser reconhecido por Mirian duas vezes durante as vezes em que foi ouvida pela polícia. O rapaz (Choma) foi preso e depois apresentado com outros dois suspeitos dos assassinatos: Mauri Alves dos Santos e Flávio Antônio Araújo, o último conhecido como “Negão”.

Um ano e quatro meses após o crime, Choma mudou a própria versão e disse que foi obrigado e torturado por policiais para assumir a autoria dos assassinatos e apontar dois cúmplices. Mauri morreu em um confronto com a polícia meses depois do crime (ele já possuía ficha criminal) e Flavio Antônio desapareceu e nunca mais foi encontrado pelos investigadores.

Como também nada foi provado contra Choma, o jovem conseguiu a liberdade – Mirian chegou a voltar atrás no depoimento e dizer que não tinha certeza sobre a participação do rapaz no crime. A sobrevivente que tinha sido, até então, peça fundamental no auxílio das investigações da Polícia Civil passou de vítima a cúmplice e chegou a ser presa pelas autoridades: Mirian era suspeita de atrapalhar as investigações do crime e foi detida por quatro dias, mas depois liberada.

De acordo com informações que circularam nas páginas do *JM* e do *DC*, durante as investigações inúmeros delegados e investigadores trabalharam para elucidar o crime. Cerca de 20 suspeitos foram apresentados a Mirian que não reconheceu nenhum deles. Na época, o então governador do Paraná, Álvaro Dias, anunciou, um dos jornais, que uma força-tarefa seria criada exclusivamente para investigar e solucionar o caso.

Características dos jornais

Os dois diários foram selecionados porque eram os dois jornais que circulavam diariamente em Ponta Grossa no final dos anos 1980. Na época, a diferença mais evidente entre os dois veículos diz respeito a impressão: enquanto o *Jornal da Manhã* era impresso em tecnologia *offsett* (mesmo que ainda rudimentar), o *Diário dos Campos* circulava impresso em linotipo, método que remontava ao início da impressão dos jornais em solo brasileiro durante a monarquia (Barbosa, 2007: 40).

Sobre o planejamento gráfico de ambos veículos, outra diferença notável entre os jornais estava na concepção de capa. Durante a coleta de dados sobre a cobertura da Chacina, nota-se que o *Diário* ainda levava aos leitores uma concepção de jornalismo anterior as reformas gráficas realizadas nos principais jornais do país: além de títulos em forma indireta, a capa do *DC* trazia matérias completas, muito texto e poucas fotos e que, normalmente, não remetiam aos conteúdos das páginas internas do jornal.

Também é evidente na capa do *DC* que a primeira página funcionava como um espaço em que as informações eram dispostas, quase que na íntegra, ao leitor e não como uma espécie de *menu* como as capas de outros jornais. No *Diário*, algumas reportagens têm todo o conteúdo publicado apenas na capa e não remetem a nenhum texto nas páginas internas. Quando remetem a algum conteúdo manifestado em outras partes do jornal, por vezes as reportagens que estão na capa do *DC* são mais extensas que as notícias das páginas internas.

No *Jornal da Manhã*, a capa do jornal oferece ao leitor um ar um pouco mais próximo do planejamento gráfico praticado em outros veículos nesse mesmo período – mesmo que, por vezes, o conteúdo das páginas internas contradiga essa percepção inicial. Menos carregada de textos e com mais imagens, a capa do *JM* traz títulos em ordem direta, acompanhados muitas vezes por imagens, e que remetem à reportagens nas páginas internas da edição.

Tanto o *Diário dos Campos* como o *Jornal da Manhã* testemunhavam naquele momento diferenças na apresentação das notícias; alteração essa já realizada anos antes em cidades de maior porte e que vinha tendo aos poucos seus efeitos absorvidos nos pequenos jornais do interior. Ao estudar as características dos jornais do interior do Rio Grande do Sul no final do século XX, Beatriz Dornelles (2004: 4) encontrou características semelhantes quando comparadas ao jornalismo praticado nos Campos Gerais:

Novas tecnologias requerem mão-de-obra qualificada. O Interior, no entanto, não estava preparado, em matéria de formação de recursos humanos, para acompanhar a evolução industrial do setor. Os empresários tiveram de improvisar. Sem recursos e com a receita comprometida com a compra dos equipamentos as opções eram poucas. Alguns contrataram profissionais da capital gaúcha para ensinar seus funcionários. Outros enviaram os funcionários para Porto Alegre para que aprendessem as novas tecnologias. Outros, ainda (a maioria), aprenderam na base da tentativa do erro e acerto.

Na época, Ponta Grossa tinha o recém-criado o curso de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) no qual a primeira turma iniciou seus estudos em 1985. Por isso é possível supor que as redações naquele momento eram formadas por profissionais que

aprenderam o ofício na prática¹⁵. Na melhor das hipóteses, segundo Dornelles (2004), os jornalistas naquele momento eram chefiados por uma pessoa com formação superior e aprendiam na prática o ofício de produzir notícias. Notamos alguns aspectos que aparecem na apresentação das notícias na cobertura da Chacina.

Do mesmo modo que a capa dos periódicos demonstrava concepções distintas de jornalismo, as páginas internas também apresentam algumas diferenças. Naquele momento, o *Diário* ainda não tinha divisão de editorias (introduzida no Brasil no final dos anos 50 durante a reforma gráfica do Jornal do Brasil) e as reportagens, notas e publicidades dividiam o espaço nas costumeiras 16 páginas diárias que o *DC* apresentava ao leitor.

Mesmo sem editorias definidas, o *Diário dos Campos* apresentava uma estrutura minimamente coerente: alguns assuntos em determinados dias tinham páginas fixas para serem publicados, mesmo que isso não fosse exposto ao leitor com a nomenclatura da editoria, por exemplo. As notícias policiais sempre estavam na última página do jornal dividindo espaço com publicidades, artigos assinados e até mesmo resultado de loteria, já a opinião e editorial ficavam na segunda página – característica que já acenava para uma tímida organização do jornal.

Já o *Jornal da Manhã* apresentava aos leitores uma estrutura mais parecida com o que consideramos como um jornal moderno, baseado na visão empresarial – anos mais tarde, a postura dos jornais mudaria e os papéis seriam invertidos. Naquele momento (1989), o *JM* era dividido em editorias e tinha entre 16 e 20 páginas – a página mais organizada em termos visuais era a capa, mas alguns problemas notados no *DC* também se repetiam nas páginas internas do *Jornal da Manhã*, como a mistura de opinião nas mesmas páginas (sem uma diferenciação gráfica prévia) e por vez até mesmo no texto.

Cobertura dedicada ao crime

A Chacina de Carambeí foi noticiada pelos jornais dois dias após o crime na quinta-feira, 9 de fevereiro de 1989. A expectativa em um jornal diário é de que o fato passasse a ser notícia já no dia seguinte, mas em virtude do feriado de Carnaval daquele ano, os jornais não tiveram edições na quarta-feira (08) e o caso só ganhou espaço na página dos impressos dois dias depois. Essa distância entre o dia do acontecimento e veiculação da notícia pode explicar a maneira como o caso foi apresentado ao leitor.

O *Diário do Campos* deu destaque para a notícia com espaço no canto superior esquerdo da primeira página que ocupa seis colunas e leva o título: “Chacina de Carambeí chocou o Paraná e Álvaro quer culpados na cadeia” – essa edição é a primeira do *DC* após o feriado de

15 Está no nível das suposições porque só foram observados os jornais e, naquele momento, as notícias publicadas no *Diário dos Campos* e no *Jornal da Manhã* não eram assinadas pelos repórteres. Tal verificação seria possível se fossem adotados outros métodos de obtenção de dados.

Carnaval. Na chamada, que pode ser considerada a manchete da edição, fica evidente que o jornal tentou agregar outros fatores ao fato para reforçar o valor de notícia daquele acontecimento diante dos leitores – recorrer a autoridade do então governador Alvaro Dias ilustra a estratégia.

No *Jornal da Manhã* o relato sobre a chacina também ganha manchete da edição do dia 9 de fevereiro e toma toda a parte superior da capa, com direito a foto, texto e com o título: “Tensão e morte em assalto a família”. Nesse caso, o *JM* publica a foto da fachada da casa em que o crime ocorreu não aparecem imagens do local e do crime e nem dos suspeitos até aquele momento.



Imagem 1 - Diário dos Campos – 9 de fevereiro de 1989



Imagem 2 – Jornal da Manhã – 9 de fevereiro de 1989

No texto disposto nas duas manchetes fica evidente uma semelhança: naquele primeiro momento da cobertura, ambos os jornais já haviam ‘nominado’ aquele fato com um rótulo que era a “Chacina de Carambeí”. Aspectos como a gravidade do crime, ligada a proximidade

geográfica e notoriedade do fato, foram reunidos no termo que se espalhou nas páginas de ambos os jornais.

Com o título “Família inteira chacinada em Carambeí”, o *Diário dos Campos* abre a página 16 da edição – local reservado para assuntos policiais. O texto é apresentado em quatro colunas na parte superior esquerda da página e não apresenta fotos – o aspecto adjetivado da reportagem já aparece na linha fina/gravata¹⁶ que traz o texto “3 mortos e 4 feridos por assassinos sanguinários”. Como aponta Lage, Faria e Rodrigues (2004) o *Diário Carioca* elimina o uso de adjetivos no seu processo de modernização ainda em 1950. “Os redatores do noticiário policial tiveram que aprender que corpos em ‘decúbito dorsal’ estão de costas, ao contrário daqueles em ‘decúbito ventral’, que estão de frente para o chão ou a cama” (Lage, Faria e Rodrigues, 2004: 139).

A reportagem é moldada por aspectos adjetivados e emocionais. “Toda uma família foi alvo da perversidade sanguinária de seres bestiais, possivelmente drogados, para praticarem um roubo insignificante diante da barbaridade cometida”, informa o texto. O aspecto da “determinação do governador” só aparece no último parágrafo do texto o que pode apontar para a diferença no uso dos valores notícias já que a participação do governador só figura no final do texto interno, mas ganha destaque na capa:

O governador Álvaro Dias determinou à Polícia o máximo empenho nas diligências para que esses bandidos sanguinários venham a ser presos imediatamente, pois para isso duas equipes de policiais especiais de Curitiba já se encontram na região investigando tudo que possa oferecer uma pista de quem sejam os bandidos (*Diário dos Campos*, p. 16, 9 de fevereiro de 1989)

A reportagem, que não traz assinatura de um repórter específico, termina com um tom de justiça e novamente recorre ao sentimento de pavor da população. “A bárbara chacina causou a mais viva revolta em toda a população de Carambeí e na região dos Campos Gerais e tudo que seus habitantes desejam de imediato é a prisão das feras assassinas”.

O tom adjetivado da primeira reportagem do *DC* sobre o caso remonta a imagens formadas no imaginário popular, mas que também remete às crônicas policiais dos anos 70, muito comuns na chamada imprensa marrom. Quando o texto usa termo como “feras assassinas” e “perversidade sanguinária de seres bestiais, possivelmente drogados”, a dinâmica textual

16 Termo utilizado para designar o texto que está logo abaixo do título e serve para explicar a titulação da notícia. Também é conhecido como gravata, por exemplo.

remete ao jornal popular *Notícias Populares*, conhecido pela maneira que qualificava com um tom excessivo os acontecimentos¹⁷ (Angrimani, 1995).

O texto que abre a página do *Jornal da Manhã* também não traz assinatura específica de nenhum repórter, apenas a inscrição "Da redação", diferentemente do *DC*. O título da reportagem do *JM* é "Ladrões assaltam sítio e matam três pessoas". O primeiro aspecto apresentado ao leitor do texto é o fato mais evidente do caso (se tratava de um assalto com três pessoas mortas), além disso o decorrer do texto destaca a falta de pistas que a Polícia Civil tinha sobre o caso e depois a violência e o modo como as vítimas foram feridas com "objetos cortantes e contundentes". Mais uma vez remetendo ao uso das expressões comuns aos boletins de ocorrência que eram apropriados pelos repórteres de polícia sem a devida tradução para linguagem corrente (Lage, Faria e Rodrigues, 2004: 139).

A reportagem traz uma foto de duas das três vítimas fatais, Mariana e Dick Boer, e apenas cita a terceira vítima. Baseada no boletim de ocorrência (BO) e na coletiva de imprensa concedida pelo então delegado responsável pelas investigações do crime, o texto evidencia valores como a proximidade do fato noticiado e a gravidade do acontecimento.

Outro aspecto que aparece já nos primeiros parágrafos da reportagem é o fato do carro roubado da residência ter sido encontrado já no dia seguinte – o veículo foi localizado na cidade de Teixeira Soares, já consumido por um incêndio. Tal informação não aparece no relato feito pelo *DC* e teria sido utilizado para reforçar o caráter noticiável do caso, levando em conta a distância temporal entre o acontecimento e a notícia.

A primeira adjetivação da reportagem aparece no sétimo parágrafo quando o repórter faz menção as vítimas da Chacina: "Todas as cinco vítimas foram encaminhadas para o Hospital Bom Jesus de nossa cidade, onde permanecem internadas em estado lastimável". O drama humano e a tensão causada pelo crime tem papel secundário nesse primeiro relato, mas mesmo assim estão presentes e dão pistas sobre o modelo de jornalismo praticado naquele momento.

A notícia é dividida em duas retrancas¹⁸ – a primeira intitulada "as vítimas" e a segunda "as investigações". Na segunda retranca, o texto salienta a dificuldade dos policiais em encontrar pistas dos assassinos, fato ressaltado pelo próprio delegado responsável pelas investigações. Também nesse trecho do texto, o repórter dá visibilidade aos detalhes do crime (objetos levados do local) e das possibilidades e motivações (pela primeira vez fala-se em vingança).

A "cobrança" realizada pelo jornal para o governador Álvaro Dias sobre as investigações do caso não aparece no texto da página interna do *DC*, assim como o sentimento de justiça dos

17 Importante salientar que, tanto o *Jornal da Manhã* como o *Diário dos Campos* tem circulação regional e são considerados jornais de referência e não assumiam características sensacionalistas ou mesmo populares.

18 Jargão jornalístico usado para intertítulos que dividem o texto publicado em jornal em temas ou assuntos.

moradores de Carambeí – esses aspectos só estão presentes no título da página e na capa da edição. “A chacina verificada nessa terça-feira a tarde [deixou] a população de Carambeí bastante chocada. Todas as vítimas são de ótimas índoles”, informa o texto. Nesse trecho, a reportagem dá pistas sobre o papel da notoriedade das vítimas operando como valor na cobertura jornalística sobre o fato, mas também apresenta aspectos reais da prática profissional daquele momento, quando o texto cita a “ótima índole” das vítimas do crime.

Primeiras diferenças na cobertura noticiosa

As coberturas apresentadas pelo *DC* e pelo *JM* apresentam diferenças desde o primeiro dia: desde a angulação dada ao acontecimento até os fatores destacados nas notícias. O segundo dia de cobertura sobre o crime apresenta divergências entre os jornais já na capa: uma notícia sobre a Chacina aparece na primeira página do *Diário dos Campos* enquanto o *Jornal da Manhã* não dá espaço para o assunto na primeira página da edição do dia 10 de fevereiro de 1989.

No *DC* a notícia sobre a Chacina aparece com destaque na primeira página. O jornal traz uma manchete sem foto sobre o assunto com o título: “Só a violência traz a conscientização”. Em tom de tristeza e drama, a narrativa discute de maneira superficial (não existem números ou outros fatores que sustentem a tese) o problema da violência na região e fala de modo secundário das investigações sobre a Chacina. Logo abaixo da manchete o *DC* também traz uma chamada título “Criação da Guarda Urbana de Castro já é agilizada” – o texto trata da possibilidade de uma Guarda (que depois veio a se chamar de Guarda Municipal) motivada pelo crime e pelo medo causado após a Chacina de Carambeí.

Nesse segundo dia de cobertura do *Diário dos Campos* se observa a utilização de aspectos como drama, expectativa e suspense nos relatos sobre o caso. Uma das possibilidades é que os jornalistas lancem mão desse tipo de artifício por não haver novas pistas ou possibilidades ofertadas pela Polícia. Uma pista sobre isso está no texto publicado na página 8 do *DC* no dia 10 de fevereiro com o título: “A Chacina de Carambeí não foi obra de seres humanos, foi de monstros”. Nota-se a falta de elementos concretos no título (não existem novidades ou avanços nas investigações, apenas clamor social) e também aspectos que, mais uma vez, remetem a adjetivação exacerbada e a casos que compõe a crônica policial.

A sequência da cobertura no *Jornal da Manhã* aponta aspectos mais pontuais e precisos sobre o crime. Com o título “Polícia ainda não tem pistas dos criminosos”, o *JM* dá destaque ao fato com uma reportagem de seis colunas na página superior da página, utiliza uma foto do delegado responsável pelas investigações e privilegia o aspecto da falta de pistas sobre o caso. Na mesma página o *JM* também noticia o enterro dos mortos na Chacina com uma coluna que leva o título “Sepultadas ontem as vítimas da Chacina” e está disposta no canto inferior esquerdo da página.

No terceiro dia da cobertura pelo crime, o *Diário dos Campos* atenta para a falta de solução do crime – a notícia aparece na capa, mas sem foto e com menos destaque e salienta aspectos como negatividade e consequências do crime. No *Jornal da Manhã* o depoimento de uma das sobreviventes (Mirian) ganha destaque com o título: “Mirian faz importantes revelações a Polícia” mas a notícia não aparece na capa do jornal. Na página interna do *JM*, a matéria ocupa as seis colunas e toda a parte superior, além de trazer duas fotos.

O caso volta a ter destaque nos dois jornais no dia 12 de fevereiro, terceiro dia da cobertura. Na edição desse dia o *Jornal da Manhã* dedica uma chamada com foto no canto inferior da primeira página com o título “Polícia liberou o retrato falado do autor da Chacina”. Nas internas o foco para a prisão de um suspeito (fato concreto) e os principais aspectos notados são a *suíte* da notícia e a importância que o texto dá ao fato com adjetivos como “valiosa prisão” e “investigações caminham para o fim” – aspectos que revelam o modelo de jornalismo exercido naquele momento.

No *DC* o quarto dia de coberturas é voltado ao depoimento de Mirian com uma chamada sem foto na capa que ressalta aspectos como drama, interesse humano e suspense. Na primeira página o *Diário* do dia 13 de fevereiro apresenta a notícia com o título “Sobrevivente da Chacina revela todos os detalhes” e dedica o lado superior direito da página ao relato.

Nas páginas internas o *Diário dos Campos* traz aos leitores dois aspectos diferentes: o depoimento de Mirian e a prisão (e dispensa) de um suspeito pelo crime com o título: “Mirian descarta o primeiro suspeito da Chacina de Carambeí”. Nesse momento da cobertura o caso já tem o rótulo de “Chacina de Carambeí” nominado nas páginas dos jornais.

No quinto dia de cobertura (13 de fevereiro), o crime perde espaço em ambos os jornais já que a Polícia não apresentou novidades significativas sobre o caso – na edição desse dia do *Jornal da Manhã* não há nenhuma linha sobre o caso. Apenas o *Diário dos Campos* publica uma nota, sem espaço na capa, com o título vago: “Chacina de Carambeí: as investigações prosseguem”. O texto é uma espécie revisão do caso, organização dos fatos e recorre a termos adjetivados para salientar a gravidade do crime – a construção textual da nota se assemelha a um texto opinativo.

A Chacina voltou a ter repercussão na imprensa no dia 14 de fevereiro. Fato explicável pela prisão de um suspeito “semelhante ao retrato falado” nas proximidades do local do crime. O aspecto de novidade aparece tanto no relato do *Diário dos Campos* como no do *Jornal da Manhã* e mostra que ambos os impressos levam em conta o valor novidade/ineditismo durante a cobertura.

No *DC* a notícia não volta a aparecer na primeira página, mas no dia 14 aparece no topo da página dedicada aos assuntos policiais. A reportagem traz o título “Preso em Castro suspeito semelhante ao retrato falado” e destaca os aspectos de novidade após uma nova prisão. No *JM* o caso volta a aparecer na capa com o título: “Carambeí: nova pista surgiu e caso próximo a

um desfecho". A novidade é destaque como critério de seleção e aspectos como tensão e suspense voltam a ter espaço. Na página interna, o texto atenta para a possibilidade das novas pistas e a importância da solução do crime.

No dia 15 de fevereiro um fato descoberto pela Polícia revigora a cobertura noticiosa sobre o crime. Sete dias após a Chacina, a Polícia encontra os pertences de Adrianus, uma das vítimas, nas proximidades do Rio Tibagi. O fato ganha destaque no *JM* que abre a página 8 com a reportagem "Pertences de Adrianus foram encontrados no Rio Tibagi". Já no *DC* a notícia, que também não tem mais espaço na capa, evidencia a prisão e posterior liberação de outro suspeito. Com o título "Apesar da semelhança com o retrato, "Grachaim" também é descartado" o periódico atenta para o descarte de mais um suspeito e traz um tom de negatividade e incerteza às investigações.

A partir do dia 16 de fevereiro de 1989, a cobertura da Chacina passa a perder, gradativamente, relevância na página de ambos os jornais. No *Jornal da Manhã* o relato não aparece mais (nem na capa e nem nas páginas internas) durante os próximos 12 dias. Enquanto isso, no *Diário dos Campos* notícias sobre o caso continuam a serem apresentadas na página, mas agora de maneira secundária e levando, cada vez mais, aspectos dramáticos para tornar o fato notícia.

No dia 18 de fevereiro, o *Diário dos Campos* noticia "Fundamental a recuperação das vítimas para a elucidação da Chacina de Carambeí". Durante o texto fica evidente a sugestão de que o crime só poderia ser solucionado com a contribuição das pessoas que sobreviveram. Mesmo que o título indique, não há nenhuma novidade quanto ao estado de saúde das vítimas ou andamento das investigações.

O próximo relato do *DC* beira um tom opinativo e é publicado no dia 19 de fevereiro – mais uma vez ilustrando a confusão entre informação e opinião. Com o título "Chacina de Carambeí: Polícia está no sufoco e não descobre nada" a reportagem não traz novas informações sobre o fato, mas faz uma dura crítica ao trabalho da Polícia Civil.

A última notícia sobre o fato durante o mês de fevereiro de 1989 é publicada no dia 28. Os dois relatos são baseados em novas informações ligadas a investigação: uma funcionária de Adrianus simula um incêndio para ter "desculpas" e se mudar da localidade de Carambeí e o fato volta a "esquentar" o trabalho de investigação da Polícia Civil.

O *DC* alerta para o critério da novidade e abre espaço os desdobramentos: o jornal publica uma matéria com chamada sem foto na capa com o título "Tentaram incendiar a casa de Adrianus em Carambeí". A notícia é manchete da edição do *Diário* no dia 28 de fevereiro: "Incêndio revive investigações sobre a Chacina de Carambeí". Na página interna nota-se, mais uma vez, o caráter pré-industrial da cobertura: abaixo da reportagem sobre a Chacina, aparece uma nota de convite para uma missa de sétimo dia e do lado esquerdo estão propagandas em forma de notícias, sem uma distinção gráfica evidente.

No *Jornal da Manhã* o último relato de fevereiro também data do dia 28 do mês – do dia 15 ao dia 28 também há um hiato na cobertura e nem uma linha sobre o caso é publicada no periódico durante esses 13 dias. Dando mais espaço para o aspecto da novidade e do drama sobre o caso, o *JM* dedica uma matéria com seis colunas e foto com o título: “Empregados de Adrianus querem ir embora” ressaltando o medo dos caseiros do sítio de permanecerem no local após a Chacina não ter sido solucionada e como esse fato poderia abrir novas linhas de investigações sobre o crime.

Apontamentos preliminares

Ao observar a cobertura dedicada pelo *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã* durante o mês de fevereiro de 1989 notamos algumas marcas do modelo de jornalismo que era praticado naquele período. Alguns desses sinais estão evidentes nas características visuais de ambos os jornais e outras estão dispostas na construção do texto jornalístico e na angulação dos acontecimentos.

Um dos sinais do modelo de jornalismo executado naquele momento está nas notícias sem assinatura – ambos os jornais trazem reportagens em que não há identificação de nenhum dos repórteres. Outra marca desse paradigma de jornalismo está na adjetivação excessiva dos textos, presente nos dois jornais, e que demonstra que a prática profissional daquele momento histórico ainda está distante do jornalismo pretensamente objetivo praticado nos jornais de referência brasileiros, após ser importado dos Estados Unidos.

Algumas dessas marcas de um jornalismo pré-industrial pode ser explicada pelo cenário profissional daquele momento. Tanto o *Diário* como o *Jornal da Manhã* são periódicos de uma cidade interiorana do país e que formam, na maioria, seus profissionais na prática cotidiana e não nos cursos superiores – a UEPG viria a formar sua primeira turma do curso de Jornalismo em julho do ano de 1989.

Nos itens apontados acima os dois jornais têm características semelhantes, na organização do texto e na falta de assinaturas dos repórteres. Já o que os diferencia e dá uma aparência de modernidade ao *Jornal da Manhã* é a primeira página com títulos, fotos e pequenos textos que remetem às páginas do interior do jornal, que ofertam o texto completo. Também pode ser levado em conta como aparente modernidade a existência da divisão e organização dos conteúdos por editorias.

Em relação ao *Diário dos Campos* há evidências de que o jornal ainda se encontra num momento anterior do processo de produção noticiosa. Especialmente no que se refere a primeira página, que aparece desorganizada com textos completos, sem a característica de índice e convite para a leitura das páginas internas. A falta de editorias indicando uma divisão de conteúdos é o outro aspecto que diferencia o *Diário dos Campos* em relação ao *Jornal da Manhã*.

Tais aspectos que foram observados somente na perspectiva do material publicado apontam que a modernização dos jornais no Brasil ocorre em momentos distintos, heterogêneos. É possível registrar avanços e retrocessos principalmente na perspectiva da apresentação das notícias e na organização textual.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A. de. (2010): A modernização autoritária do jornalismo brasileiro, *Alceu*. v. 10 - n.20 - jan./jun. (20/05/2016): 100-115.
- ANGRIMANI, S. D. (1995): *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*, São Paulo, Summus.
- BARBOSA, M. (2007): *História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000*, Rio de Janeiro, Mauad X.
- Sem autor. (2004): *Como escrever uma história da imprensa?*. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:n3tA4937hp0J:www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/Como%2520escrever%2520uma%2520historia%2520da%2520imprensa.doc+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br: 1-11>
- DARNTON, R. (1990): *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*, São Paulo, Cia das Letras.
- DORNELLES, B. (2004): *Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20*. BOCC. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dornelles-beatrizjornais-interioranos.pdf>>. (21/05/2016): 1-9.
- FERREIRA, M. de M. (1996): A reforma do Jornal do Brasil. In: ABREU, A. (org.) *A imprensa em transição*, Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getulio Vargas.
- LAGE, N., FARIA, T. e RODRIGUES, S. (2004): Diário Carioca: o primeiro degrau para a modernidade. In: *Estudos de Jornalismo e Mídia*. Vol. I, Nº 1 - 1º Semestre (20/05/2016): 132-144.
- SCHUDSON, M. (2010): *Descobrimo a notícia: a história social dos jornais nos Estados Unidos*, Petrópolis, Vozes.

Jornais Citados

- Diário dos Campos*. Edição dos dias 21, 23, 24, 25/27 e 29 de julho de 1989.
- Diário dos Campos*. 1º/2 de agosto de 1989.
- Jornal da Manhã*. Edição dos dias 21, 23, 24, 25/27 e 29 de julho de 1989.
- Jornal da Manhã*. Edições dos dias 15, 16 e 17 de agosto de 1989.

Félix Caballero Wangüemert

Portugal, referente mundial do humor gráfico internacional:
PortoCartoon World Festival e World Press Cartoon

Portugal, referente mundial do humor gráfico internacional: PortoCartoon World Festival e World Press Cartoon

Portugal, at the top of international cartoon: PortoCartoon World Festival e World Press Cartoon

Félix Caballero Wangüemert (Universidad de Vigo)

felixcaballero@hotmail.com

Resumo

O humor gráfico na prensa tivo sempre unha grande importancia en Portugal, cun sonoro eco internacional, por riba mesmo do que se podería agardar dun país pequeno en extensión e poboación como é. Esta importancia e este eco teñen tido a súa tradución nos últimos vinte anos no desenvolvemento dentro das súas fronteiras de dous dos máis importantes certames internacionais dedicados a este xénero: Portocartoon World Festival do Porto (1999) e World Press Cartoon de Lisboa (2005), considerados mesmo entre os tres máis relevantes do mundo. Mais o plantexamento de cada un deles é diferente: o primeiro é un salón temático que non discrimina entre o debuxo de humor e a viñeta editorial, e admite traballos feitos para a ocasión, primando así os aspectos artísticos do humor gráfico; o segundo ten unha categoría específica para a viñeta editorial –a máis xornalística– e esixe, ademais, que os traballos presentados fosen publicados na prensa no ano anterior, primando, en definitiva, os aspectos xornalísticos do humor gráfico. Este artigo pretende describir e comparar a traxectoria e as características destes dous grandes certames, profundizando nesas diferenzas.

Palabras chave: Humor gráfico; Portugal; certames internacionais de humor; Portocartoon World Festival; World Press Cartoon.

Abstract

Graphic humour in the press had always a big importance in Portugal, with an high international echo, higher even of the that you could hope of a small country like it is. This importance and this echo have had their translation in the development of two of the most important international cartoon festivals during the last twenty years: Portocartoon World Festival of Porto (1999) and World Press Cartoon of Lisbon (2005), considered even between the three more important of the world. But there are some important differences between them: the first is a thematic salon that doesn't differentiate between gag cartoon and editorial cartoon, and admits cartoons done for the occasion, favouring the artistic nature of graphic humour; the second has a specific category for editorial cartoon –the most journalistic– and exige that works have been published in the press in the previous year, favouring, finally, the journalistic nature of graphic humour. This article pretends to describe and compare the path and the characteristics of this two big certames, deepening in these differences.

Key-words: Graphic humour; Portugal; international cartoon festivals; Portocartoon World Festival; World Press Cartoon.

Introdución

A importancia do humor gráfico portugués ao longo da historia é, se cadra, moito maior do que cabería agardar dun país pequeno como Portugal, tanto en extensión xeográfica como en poboación. Nos último século e medio atopamos unha unha mancha de caricaturistas e humoristas de primerísimo nivel: Raphael Bordallo Pinheiro (1846-1905) –o primeiro e o máis influínte de todos–, Celso Hermínio (1872-1904), Tomás Leal da Câmara (1876-1948), Francisco Valença (1882-1963), José Herculano Stuart Carvalhais (1887-1961), Christiano Cruz (1892-1951), José de Almada Negreiros (1893-1970), Carlos Botelho (1899-1982), Samuel Azevei Torres de Carvalho *Sam* (1924-1993), João Abel Manta *JAM* (1928), Francisco Zambujal (1935-1990), Augusto Cid (1941), António Antunes (1953), etc.

Estes e outros sobresaíntes debuxantes colaboraron nun feixe de publicacións memorables, como *A Lanterna Mágica* (1875), *O António Maria* (1879-1885-1898), *Pontos nos ii* (1885-1991), *A Paródia* (1900-1907), *O Sorvete* (1878-1900), *O Micróbio* (1894-1995), *Os Ridículos* (1895-1984), *Sempre Fixe* (1926-1975) ou *A Mosca* (suplemento do *Diário de Lisboa*) (1969-1975).

As extraordinarias figuras de Bordallo Pinheiro e Leal da Câmara deron lugar a cadanseu museo monográfico: o Museo de Raphael Bordalo Pinheiro, en Lisboa (1924), e a Casa-Museo de Tomás Leal da Câmara, en Richoa, Sintra (1945, doado ao Concello en 1954). O que aínda non existe en Portugal é un museo xeralista de humor gráfico, malia os repetidos intentos que houbo. O máis parecido é a Galería Internacional do Cartoon do Museo Nacional de Imprensa

do Porto, que se fornece exclusivamente das obras participantes no Portocartoon World Festival.

A importancia do humor gráfico en Portugal ten tido a súa tradución nos últimos vinte anos no desenvolvemento de dous dos máis importantes certames internacionais dedicados a este xénero: o Portocartoon World Festival do Porto (1999) e o World Press Cartoon de Lisboa (2005), considerados mesmo entre os tres máis relevantes do mundo. O plantexamento de cada un deles é diferente: o primeiro é un salón temático que admite viñetas feitas ad hoc para a ocasión, primando así os aspectos artísticos do humor gráfico; o segundo ten unha categoría específica para a viñeta editorial –a máis xornalística– e esixe, ademais, que os traballos presentados fosen publicados na prensa no ano anterior, primando, en definitiva, os aspectos xornalísticos do humor gráfico. O xurdimento deste dous grandes eventos en terras portuguesas non é unha casualidade. A farturenta historia do humor gráfico no país e o alto estatus como xénero xornalístico que acadou, polo menos en determinados periodos, teñen constituído un caldo de cultivo máis ca favorable.

Os certames internacionais de humor gráfico teñen proliferado nos últimos tempos en todo o mundo. A Bienal Internacional de Humor e Sátira nas Artes de Gabrovo (Bulgaria) –unha das máis importantes– comezou xa en 1972, mais a maioría apareceron co novo século. Teñen proliferado, nomeadamente, nos países do leste de Europa, en América e mais en Asia, rexións do mundo, ademais, de onde procede a maioría dos participantes –e dos gañadores– nestes certames.

Para o historiador da arte Osvaldo Macedo de Sousa, un dos meirandes estudosos e promotores do humor gráfico na península ibérica, esta dobre situación –a proliferación dos festivais de humor nos últimos tempos a a relevancia cuantitativa e cualitativa dos humoristas do leste de Europa, de América e de Asia– débese, fundamentalmente, á censura editorial e a mais a autocensura que domina no humor gráfico na prensa, que fai que os debuxantes procuren unha vía de escape nos festivais e en internet:

A verdadeira forza do cartoonismo nestes momentos está na internet e nos festivais. Hoje em dia existem dois tipos de profissionais do cartoonismo: os de imprensa e dos dos festivais. Já há muitos que só vivem a base dos festivais, dos prémios, porque são trabalhos muito agressivos e na imprensa não os querem. E a través dos festivais podemos ver quales são os três grandes polos do humorismo satírico activo: os países árabes (Irão, com centenas de artistas), a China e América Latina. Nos países do Leste também há muitos bons artistas, mas já estan

a adoçar, porque a democracia faz mal ao humor, porque crea a ilusión de que não há censura quando há mais censura do que nas ditaduras (Caballero, 2015: 823¹⁹).

Obxectivos e metodoloxía

Os obxectivos principais deste artigo son describir e comparar a traxectoria e as características dos dous grandes certames internacionais de humor gráfico que existen en Portugal, o PortoCartoon World Festival do Porto e o World Press Cartoon de Lisboa.

Para iso consultáronse as webs de ambos os dous certames (www.cartoonvirtualmuseum.org/f_portocartoon.htm e www.worldpresscartoon.com), con especial atención ás bases dos concursos, aos gañadores e aos membros do xurado de cada edición, así como os catálogos dalgunhas das edicións do PortoCartoon World Festival. A información complementouse cunha visita o acto de entrega de premios e á exposición da décimo quinta e mais da décimo oitava edicións do PortoCartoon (2013 e 2016) e cunha entrevista persoal a Osvaldo Macedo de Sousa, director da primeira edición deste salón. A conversa tivo lugar en Oeiras o 2 de maio de 2013.

PortoCartoon World Festival

1. O Festival

PortoCartoon-World Festival é unha iniciativa do Museu Nacional da Imprensa do Porto (Portugal) nada en 1999, só tres anos despois de que o centro histórico da cidade fose declarado Patrimonio da Humanidade pola Organización das Nacións Unidas para a Educación, a Ciencia e a Cultura (Unesco) e dous anos antes da Capital Europea da Cultura Porto 2001. En 2018, o certame acadará a súa vixésima edición.

O Museu Nacional da Imprensa é o único museo vivo da prensa na Península Ibérica. Foi aberto en 1997. Reúne un dos maiores acervos museolóxicos de maquinaria gráfica do mundo e ten patente ao público o meirande conxunto mundial de máquinas de tipografía en funcionamento. Son dúcias de máquinas que os visitantes poden manipular exercitándose nas antigas artes da composición e impresión. Amais, na Galería de Exposicións Temporais sucédense mostras ilustrativas da importancia social, educativa e cultural da prensa e das artes gráficas. O valorización do humor gráfico como linguaxe xornalística constitúe un dos eixos principais do museo, a través da Galería Internacional do Cartoon e do PortoCartoon World Festival.

¹⁹ A cita de Osvaldo Macedo de Sousa pertence á entrevista que lle fixo o autor deste artigo en Oeiras (Portugal) o 2 de maio de 2013. A entrevista forma parte dos traballos da tese de doutoramento sobre o humorista galego Xaquín Marín defendida na Universidade de Vigo (España) o 23 de outubro de 2015.

PortoCartoon foi o primeiro festival internacional real de humor gráfico em Portugal, logo do fracaso do Festival Internacional de Humor de Caldas da Rainha (1985) e a pouca representatividade do Festival Internacional do Salão Nacional de Caricatura, creado en 1990 e extinto en 1997 (De Sousa, 2001). Hoxe está considerado un dos tres principais concursos mundiais de humor pola Federación Internacional de Humoristas Gráficos (Federation of Cartoonists Organizations, FECO) pola súa calidade organizativa, polo montante dos seus premios e polo número e a categoría dos seus participantes. A presenza nos máis importantes salóns de humor de Francia e do Brasil, entre outros países, vén reforzar a súa importancia como punto de atracción de grandes nomes do humor a nivel mundial.

No I PortoCartoon participaron catrocentos trinta e seis traballos de cento corenta e nove artistas de corenta e catro países. Desde entón o certame reúne unha media de preto de dúas mil obras de case seiscentos debuxantes de máis de setenta Estados de todos os continentes, de culturas tan dispares como Irán (que adoita ser o país con maior participación), Turquía, China, Rusia, Europa Occidental ou Cuba. En 2011, na XIII edición, acadáronse as cifras record de dous mil cento noventa e dous traballos de seiscentos dezaséis artistas de oitenta países.

Canto aos galardóns, as cifras máis altas acadáronse en 2013, cando o grande premio estivo dotado con sete mil euros (a metade, en botellas de viño do Porto), o segundo premio con dous mil cincocentos e o terceiro premio con mil cincocentos. En 2017, os montantes foron: o grande premio, catro mil euros; o segundo premio, mil douscentos cincuenta euros; o terceiro premio, setecentos cincuenta euros; o primeiro premio de caricatura, cincocentos euros; o segundo premio de caricatura, douscentos euros; o terceiro premio de caricatura, cen euros; as mencións de honra, cincuenta euros. A VIII edición (2006) lanzou un premio especial dedicado ao viño do Porto, co gallo da celebración dos douscentos cincuenta anos da *creación* deste famoso embaixador de Portugal.

A edición de cada ano versa sobre un tema determinado –aínda que existe unha categoría alternativa de tema libre–, algo que na altura de 1999, cando tivo lugar a primeira edición, non era común na meirande parte das iniciativas deste tipo, e que, segundo a organización do evento, encerra dúas vantaxes: constitúe unha boa forma de suscitar a creatividade artística dos autores para a reflexión directa sobre asuntos específicos de atención internacional (Marcos, 2006) e asegura un vasto conxunto de debuxos inéditos.

O primeiro tema foi Descubrimentos e océanos, cuxa oportunidade viña dada pola inminencia dos 500 anos da Descuberta de Brasil, en 2000, e a recente Expo 98 de Lisboa. Os temas das seguintes dezanove edicións foron: Cambio de século/milenio; As pontes; Ecoturismo; A auga; Deporte e sociedade; Humor e sociedade; Desertificación e degradación da terra; Globalización; Os dereitos humanos; As crises; Avións e máquinas voadoras; Comunicacións e tecnoloxías; Ricos, pobres e indignados; Liberdade, igualdade e fraternidade; Auga viva / Terra

viva; A luz; O entendemento global; e Turismo. Os participantes pódense presentar tamén na categoría de tema libre.

Todos os anos, desde 2010 (XII PortoCartoon), en colaboración coa Cámara Municipal do Porto, é escollida unha arteria da Baixa como Rúa do PortoCartoon. O proceso abriuse coa emblemática Rúa das Galerías de París, dada a súa importancia na nova animación cidadá.

2. O xurado

Nas dezanove edicións do certame celebradas ata o de agora foron vinte e oito as persoas que participaron como xurado. Tendo en conta que este adoita estar formado por entre cinco e sete persoas, vese que estas repítense con frecuencia. O humorista gráfico galego Xaquín Marín (Ferrol, A Coruña, 1943) é a única persoa que formou parte do xurado en todas as edicións, á parte de Luís Humberto Marcos, obrigado pola súa dobre condición de director do certame –agás na I edición, dirixida por Osvaldo Macedo de Sousa– e do Museo Nacional da Imprensa. Alén do seu prestixio como humorista –colaborou nas mellores revistas españolas de humor, como *Hermano Lobo* e *La Codorniz*, e desde 1988 fai unha viñeta diaria en *La Voz de Galicia* da Coruña–, na escolla do debuxante ferrolán pesou moito o feito de ser o fundador e director do Museo do Humor de Fene (A Coruña, España), o primeiro museo de humor que houbo na península ibérica e aínda hoxe o máis importante.

No catálogo do VI PortoCartoon (2004), el mesmo explicaba polo miúdo en que consistía o labor do xurado:

Mirar, un a un, milleiros de debuxos espallados polos chan (...) require unha atención máxima que ten que ir a máis logo dunha primeira escolla, tentando apreciar a idea, a técnica, a *piada*, as suxerencias ás que nos leva... nas que o cartonista puxo a mellor das súas intencións, o mellor do seu oficio. Mais logo, cando quedan poucos traballos, nova escolla achegando as razón que nos moven a facela. Pensade en ses persoas que gustan o humor –a metade humoristas profesionais– e ao tempo reparade que na práctica do humor se utiliza a mirada poliédrica –ver a realidade por varias caras– e que estas seis olladas poliédricas se volcan sobre os traballos feitos con outras miradas poliédricas... O resultado ten que ser espectacular, millóns de posibilidades que hai que pasar por unha peneira cada vez máis mesta ata que moi poucos cheguen á final. Así que é preciso un tira e afrouxa longo e tenso, onde cada quen defende as súas teses ata a saciedade (...). Ao fin hai un resultado final, un resultado que conforma a todos e que se toma por unanimidade (Marín, 2004: 7).

Marín é, amais, o único español que foi xurado do PortoCartoon. Só outro residente en España, mais cubano de nacemento, tivo tamén esta responsabilidade algunha vez: Francisco Puñal Suárez, fotógrafo e estudoso do humor gráfico, que estivo no xurado nas edicións II e III. Puñal naceu en Matanzas (Cuba) en 1950. Licenciado en Xornalismo, durante once anos foi realizador do Instituto Cubano de Arte Cinematográfica e Indústría (ICAIC), destacándose as súas reportaxes críticas polo humor e a sátira. Vive en España desde 1996, primeiro nas Illas Canarias e logo, desde 2000, na Coruña (Galicia). É coñecido polas súas fotografías insólitas, humorísticas, raras e curiosas, que publicou, entre outros medios, no suplemento humorístico *O Farelo* do xornal *A Peneira*, de Salvaterra do Miño (Pontevedra). Actualmente colabora co xornal dixital *Mundiario* con interesantes e documentados artigos sobre humor gráfico, e co Departamento de Humor Gráfico da Fundación Xeral da Universidade de Alcalá de Henares, a mesma que nomeou a Xaquín Marín Profesor Honorífico de Humor.

Xaquín Marín foi incluído no xurado do PortoCartoon por suxestión de Osvaldo de Sousa, director da I edición do certame. O historiador portugués, que xa sabía da súa obra por *La Voz de Galicia*, coñeceuno persoalmente no Porto a finais da década de 1980 a través de Siro López (Ferrol, A Coruña, 1943), o grande caricaturista galego vencellado durante máis de vinte anos a *La Voz de Galicia* (1985-2006). Logo de comezar a traballar no eido do humor gráfico e de crear o Salón Nacional de Caricatura en 1987, principiou a investigar a situación en Galicia, e foi Siro López quen lle “abriu as portas” e lle foi pondo en contacto cos artistas galegos. Esta relación con Galicia intensificouse a partir de 1993 coa Bienal de Caricatura de Ourense, á que –tamén a través de Siro– De Sousa foi convidado todos os anos encabezando unha representación de artistas portugueses. O contacto con Marín estreitouse en 1998, cando coincidiron no V Certamen Internacional de Caricatura y Dibujo Humorístico de Santa Cruz de Tenerife²⁰, do que ambos os dous eran xurados²¹.

As vinte e oito persoas que foron membros do xurado do PortoCartoon ata o de agora son (por orde cronolóxica a partir do nome de pila): Álvaro Siza Vieira, Andrew Howard, António Antunes *António*, Aroeira, Augusto Eira, Bernard Bouton, Chico Caruso, Elisa Soulier, Francisco Puñal Suárez, Fernando Pinto Coelho, Francisco Laranjo, Georges Wolinski, Inês Moreira, Júlio

²⁰ Organizado polo Organismo Autónomo de Cultura do Concello de Santa Cruz de Tenerife. É un dos mellor dotados economicamente de cantos se convocan na actualidade. En 2010 repartiu un total de 26.000 euros nas súas dúas modalidades: caricatura persoal e debuxo humorístico (10.000 para o gañador do primeiro premio de cada categoría). Durante os 20 anos de existencia que ten o certame (primeiro convocado anualmente e despois reconvertido en Bienal) presentáronse artistas de Alemaña, Arxelia, Arxentina, Australia, Bélxica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Colombia, Cuba, Chile, China, Ecuador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Holanda, Hungría, Indonesia, Iraq, Irán, Italia, Corea, México, Nixeria, Perú, Polonia, República Checa, Rumania, Rusia, Serbia e Montenegro, Siria, Suíza, Turquía, Ucraína, Uruguai, Estados Unidos, Uzbequistán e Venezuela.

²¹ Entrevista persoal co autor, Oeiras, 2-5-2013.

Dolbeth, Lucília José Justino, Luís Humberto Marcos, Luís Mendonça, Marlene Pohle, Naoki Seshimo, Nuno Carvalho, Nuno Costa Santos, Osvaldo Macedo de Sousa, Paulo Caruso (irmán xémeo de Chico Caruso e cartoonista coma el), Peter Nieuwendijk, Raquel Almeida, Roberto Verino, Rui Vitorino Santos e Xaquín Marín.

Despois de Marín, os membros do xurado que máis repetiron participación son o humorista gráfico francés Georges Wolinski, con doce intervencións (2004-2012 [agás 2008] e 2014-2017 [os tres últimos anos, como presidente honorífico, *in memoriam*]); o escenógrafo chileno Roberto Merino, con oito; e os cartonistas Peter Nieuwendijk (Holanda), con cinco (2009-2013); Marlene Pohle (Alemaña, mais de orixe arxentina), con catro (2005-2008); e António Antunes *António* (Portugal), con outras catro (1999 e 2001-2003). Cómprelles sumar a Luís Mendonça, que participou oito veces na súa calidade de representante da Facultade de Belas Artes da Universidade do Porto, que colabora na organización do evento e ten sempre un representante.

Georges Wolinski (Túnez, 1934-París, 2015) foi un dos humoristas gráficos máis recoñecidos no mundo. Colaborou en *Charlie Hebdo*, *L'Humanité* e *Paris Match*. En 2005 recibiu a Lexión de Honra do Goberno francés e ese mesmo ano o gran premio do Festival Internacional de Banda Deseñada de Angoulême. O Museo Nacional da Imprensa inaugurou a Galería Daumier o 10 de xuño de 2012 cunha mostra súa. Faleceu asasinado o 7 de xaneiro de 2015 na redacción de *Charlie Hebdo* canda dez compañeiros e dous policías durante o asalto dun comando xihadista en represalia pola publicación de varias caricaturas de Mahoma en 2006.

Peter Nieuwendijk (Amsterdam, 1946) foi un dos fundadores da FECO e o seu primeiro presidente xeral (1985-1988), cargo no que ten repetido tres veces (1994-1998, 2009-2014 e desde 2016). Gañou premios internacionais de humor gráfico en Portugal, Italia, Bélxica, Rumanía, Serbia, Macedonia, Turquía, Chipre, Rumanía, Canadá, Exipto e China.

Marlene Pohle –nada en Bos Aires en 1939 de pais alemáns– deuse a coñecer en *Hortensia*, a revista da Córdoba arxentina. Reside en Stuttgart, donde preside a FECO-Alemaña desde 1997, tendo sido tamén presidenta xeral da Federación (2005-2009). É unha das poucas mulleres recoñecidas internacionalmente nun mundo tradicionalmente masculino. Acadou importantes galardóns en Italia (HumorFest XI, Foligno), Francia (Jonzac), Holanda (Eindhoven) e España, onde en 1999 recibiu a Curuxa Gráfica do Museo do Humor de Fene. Tamén foi xurado en festivais de humor gráfico en Bélxica (Festival de Knokke Heist 1998), Cuba (Bienal del Dedeté 2000), Alemaña (Humor Político de Stuttgart 2000), España (Certame de Caricatura e Debuxo Humorístico de Tenerife 2000) e Turquía (Simposio “Oriente-Occidente”, Estambul, 2000).

António Antunes (Vila Franca de Xira, 1953), máis coñecido só por *António*, é un dos humoristas gráficos portugueses máis importantes dos últimos corenta anos e sen dúbida o máis recoñecido fóra de Portugal. Ten exposto en moitos países e recibido os principais

premios internacionais do xénero des que en 1983 gañase xa o Grand Prix do XX Salón Internacional de Montreal (Canadá), daquela o máis importante do mundo. Colaborou no semanario *Expresso* desde 1974, moi logo da súa fundación, ata hai poquiño. As súas viñetas son distribuídas mundialmente pola axencia neiorquina Cartoonists & Writers Syndicate. En 2005 creou en Sintra o World Press Cartoon, que se converteu decontado noutro dos concursos de humor gráfico máis prestixiosos do mundo.

3. Os gañadores

O PortoCartoon entrega todos os anos tres premios (gran premio, segundo premio e terceiro premio) e varias mencións de honra, amais dun premio do público, desde 2006, a través dunha votación na internet.

Ata hoxe, os gañadores do gran premio do xurado foron: Stefan Despodov (Bulgaria), Ángel Boligan Corbo (Cuba), Valeri Kurtu (Moldavia), Claudio Gomes (Cau Gomez) (Brasil), Muhitin Koroglu (Turquía), Grzegorz Szumovski (Polonia), Valentin Druzhinin (Rusia), Musa Gümüs (Turquía), Grzegorz Szumovski (Polonia), Augusto Cid (Portugal), Mihai Ignat (Rumanía), Jerzy Gluszek (Polonia), Zygmunt Zaradkiewicz (Polonia), Alessandro Gatto (Italia), Miro Stefanovic (Serbia), Diego Herrera (Canadá), Mahboobeh Pakdel (Irán) e Luc Vernimmen (Bélxica). Como se ve, a meirande parte deles son dos países do Este de Europa, particularmente de Polonia, que se levou o gran premio catro veces, dúas delas na persoa de Szumovski, o único cartonista, canda o italiano Alessandro Gatto, capaz de gañar o certame dúas veces.

Desde 2006 existe tamén un premio do público, cuxo gañador é convidado a facer unha exposición individual no vindeiro Portocartoon. Trátase dunha votación a nivel mundial, a través da internet, na cal os cibernautas poden escoller o mellor cartoon, independentemente da votación do xurado, aínda que os debuxos candidatos forman parte da lista de premiados e finalistas elixidos por este. A votación decorre ao longo dos últimos seis meses do ano. Ata o de agora, os vencedores foron Diego Herrera *Yayo* (Canadá), Fernando Camarneiro Costa (Portugal), António Santos *Santiago* (Portugal), Zygmunt Zaradkiewicz (Polonia), Guo Zhong (China), Ludo Goderis (Bélgica), Ronaldo Cunha Dias (Brasil, dúas veces), Emrah Arikan (Turquía) e Alessandro Gatto (Italia).

Desde 2014, PortoCartoon inclúe, amais, dous premios especiais de caricatura para homenaxear outras tantas figuras da cultura portuguesa e mundial. En 2014 homenaxeouse o arquitecto Álvaro Siza²² (gañou Iván Prado) e o líder sudafricano Nelson Mandela (impuxéronse os portugueses André Carrilho e Luís Lázaro). En 2015, os caricaturizados foron o escritor estadounidense Ernest Hemingway e o futbolista portugués Cristiano Ronaldo, e os gañadores,

²² Álvaro Siza ten realizado unha importante obra en Galicia, na que destaca o Centro Galego de Arte Contemporánea, o Parque de San Domingos de Bonaval e a Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela, así como a rehabilitación do Café Moderno de Pontevedra, sede da Fundación Caixa Galicia.

o brasileiro Dalcio Machado e o polaco Krzysztof Grzondziel, respectivamente. En 2016 homenaxouse o director de cinema Manoel de Oliveira e o Nobel de Literatura José Saramago, e gañaron Iván Prado (peruano radicado en Alemaña) e Mauricio Parra (Colombia), respectivamente. En 2017, caricaturizouse o secretario xeral da ONU e exprimeiro ministro portugués António Guterres e Picasso, gañando António Santos *Santiago* e o brasileiro Dalcio Machado, respectivamente.

4. A exposición

Os premiados e os seleccionados de cada edición pasan a formar parte da exposición permanente “PortoCartoon / O riso do mundo” aberta ao público na Galería Internacional do Cartoon do museo. Esta Galería, que ten máis de 400 metros cadrados, foi inaugurada o 22 de xuño de 2006 durante a abertura do VIII Portocartoon. É a única galería de humor aberta permanentemente en Portugal, toda vez que os intentos habidos ata o de agora de crear un museo de humor gráfico non callaron.

Os traballos premiados e seleccionados nas diferentes edicións do festival son tamén mostrados noutras moitas exposicións itinerantes en moitos países de Europa e América. Varios centos de milleiros de persoas xa visitaron as dezanove edicións do Portocartoon realizadas nas instalacións do Museu Nacional da Imprensa e nas diferentes cidades de Arxentina, Bolivia, Brasil, Francia, España e México por onde teñen pasado as mostras.

5. “Porto, Capital do Cartoon” e a ruta turística de esculturas de humor

Porto foi nomeada Capital do Cartoon o 23 de xuño de 2008 pola Cámara Municipal do Porto a proposta do X PortoCartoon. A iniciativa consagra o singular percorrido de valorización do humor gráfico levado a cabo polo Museu Nacional da Imprensa desde 1997: concursos e exposicións internacionais, Galería Internacional do Cartoon, Museo Virtual do Cartoon, edicións, festas da caricatura, evocacións, etc.

“Considerando a tradición liberal desta moi nobre sempre leal e invicta cidade, considerando que o humor é ponte de unión entre pobos e culturas, proclámase que Porto fique designada, a partir desta data, Capital do Cartoon”, dicía o texto da proclamación, que foi lida en dez linguas diferentes, entre elas o galego, por Xaquín Marín. Tamén foi lida en alemán pola daquela presidenta da FECO, Marlene Pohle; en francés por George Wolinski; en turco por Muhittin Koroglu; en coreano por Taeyong Kang; en esperanto por Edu Grosso; en rumano por Radu Cletiu; en inglés por Ronaldo Cunha Dias; en portugués por Onofre Varela; e en castelán polo colombiano Haroldo Ortis.

Luís Humberto Marcos, director do PortoCartoon e do Museu Nacional da Imprensa, salientou que “Porto é unha cidade que xustifica a designación de Capital do Cartoon: ten os dous xornais diarios máis antigos de Europa [*O Primeiro de Janeiro*, que en 2018 cumprirá 150

anos, e *Jornal de Notícias*, que fará 130]; tivo, a finais do século XIX e principios do XX, o xornal humorístico máis duradeiro, o *Sorvete*, publicado durante vinte e catro anos; ten a única galería internacional de cartoon da península Ibérica; ten o único Museu Virtual do Cartoon; e ten un festival que xa conmemora unha década”.

Durante o acto, que contou coa presenza do concelleiro [vereador] de Cultura da Câmara Municipal do Porto e de grandes figuras do humor gráfico mundial, inaugurouse unha escultura de Álvaro Siza sobre o debuxo gañador da edición do PortoCartoon dese ano, de Musa Gumus (Turquía). A escultura ficou instalada na Avenida dos Aliados e foi a primeira dunha ruta turística de esculturas a partir dos debuxos merecentes do Gran Premio do festival, realizadas por escultores como Acácio de Carvalho, Zulmiro de Carvalho, Carlos Marques, Carlos Barreira, Fernando Saraiva e Rui Anahory.

Siza é tamén o autor do trofeo e imaxe de marca do PortoCartoon, creados para a VIII edición (2006), da que, amais, foi membro do xurado. Esguío e simple, na súa conxugación de apenas dúas fitas de metal, expresa a que o cartoon é unha linguaxe de ligazón e entendemento das sociedades e, neste senso, fai pontes entre as diversas culturas, e reforza sobremaneira a dimensión universal que se pretende cada vez máis alargada do PortoCartoon: unha ponte entre pontes, nun mundo cada vez máis global e complexo que precisa do humor para se liberar (Marcos, 2006).

World Press Cartoon

1. O festival

PortoCartoon ten desde 2005 unha forte competencia no mesmo Portugal: World Press Cartoon, creado en Lisboa por un vello coñecido do certame portuense, Antóni Antunes. Na súa relativamente curta existencia (en 2017 celebrou a súa XII edición) acadou tamén unha gran reputación internacional, ata o punto de que en 2012 foi considerado o Mellor Salón do Mundo de Cartoons polo International Cartoon News Center Web Site²³, e o seu catálogo, o Mellor Catálogo de Salón de Cartoons do Mundo.

As dez primeiras edicións (2005-2013) celebráronse en Sintra, co patrocinio da Câmara Municipal daquel concello. En 2014 o festival perdeu a última hora o devandito apoio oficial, aínda que se decidiu seguir adiante e pagar os premios aos gañadores. En 2015, o evento celebrouse en Cascais cun novo patrocinio: o da Câmara Municipal deste outro concello. Mais en 2016 reduciuse fortemente este patrocinio e a organización do festival decidiu suspendelo. Ao contrario de Sintra, en que había un orzamento municipal que financiaba a gran maioría do evento, o acordo coa Câmara de Cascais foi distinto: a autarquía suportaba algunhas cousas e, en relación a outras, conseguiu e indicou algúns apoios privados empresariais, mas ese

²³ <http://www.cartooncenter.net>.

segundo ano os patrocinadores tardaban, levando a autarquía a adiar o seu apoio. O festival reapareceu en 2017 en Caldas da Rainha, co patrocinio da Câmara municipal deste terceiro concello. Por certo que Caldas da Rainha é a capital portuguesa da caricatura en cerámica desde a creación en 1884 por Raphael Bordallo Pinheiro da Fábrica de Faianças desta localidade.

O World Press Cartoon naceu coa finalidade expresa de reivindicar o carácter xornalístico do humor gráfico na prensa, como fai o World Press Photo²⁴, salón no que se inspirou e do que tirou mesmo o nome. A súa filosofía é, xa que logo, un pouco distinta á do PortoCartoon, co que presenta catro grandes diferenzas: 1) non é temático –as caricaturas, viñetas e tiras poden versar sobre calquera cuestión e non necesariamente sobre un determinado tema proposto pola organización–; 2) non admite obras ad hoc, senón só traballos publicados na prensa no ano anterior; 3) ten tres categorías: viñeta editorial (*editorial cartoon*, en inglés: sobre cuestións e acontecementos de actualidade), caricatura (en sentido estrito: retratos humorísticos) e debuxo de humor (*gag cartoon*, en inglés: sobre temas sen relación directa coa actualidade), dando tres premios por cada categoría e un Grand Prix escollido entre os primeiros de cada categoría; e 4) o xurado, formado por cinco persoas, muda totalmente todos os anos, coa única excepción do seu presidente, o caricaturista António, director do Salón. Non repite ninguén.

2. Os gañadores

Ata 2017 incluído, os gañadores do Grand Prix foron: Cristóbal Reinoso (Arxentina), Ángel Boligán Corbo (México), Riber Hansson (Suecia), Rainer Ehrt (Alemaña), Rogelio Narajo Ureña (México), Gabriel Ippoliti (Arxentina), David Rowe (Australia), Ares (Cuba), Kontouris (Grecia), Shankar (India), André Carrilho (Portugal) e Elireza Pakdel (Irán).

A maioría deles participaba na especialidade de cartoon editorial (sete fronte a tres en caricatura e dous en debuxo de humor), confirmando practicamente o que se podería sospeitar: que na prensa o tipo de humor gráfico que ten unha maior relación coa actualidade informartiva, nomeadamente a política (a viñeta editorial e a caricatura) está máis considerada ou valorada ca que non ten unha relación menor.

Na categoría de debuxo de humor impuxéronse: Kapusta (Polonia), Ángel Boligán Corbo (Mex), Tommy Thomdean (Indonesia), Hassan Karimzadesh (Irán), Osmani Simanca (Brasil), Hassan Karimzadesh (Irán), Samuca (Brasil), Pavel Constantin (Rumanía), Saeed (Irán), Agim Sulaj (Albania), Agim Sulaj (Albania), Kontouris (Grecia) e Toso Borkovic (Serbia).

²⁴ World Press Photo, fundada en 1955, é unha organización independente sen ánimo de lucro con sede en Ámsterdam (Holanda), coñecida por organizar o maior e máis prestixioso concurso anual de fotografía de prensa. Tras o concurso, as fotografías premiadas exhibense nunha exposición itinerante visitada por máis dun millón de persoas en 40 países.

En caricatura, os gañadores foron: Agustin Scianmarella (Italia²⁵), Eduardo Baptistão (Brasil), Riber Hansson (Suecia), Achille Superbi (Italia), André Carrilho (Portugal), Gabriel Ippoliti (Arxentina), João Vaz de Carvalho (Portugal), Egil (Noruega), Pablo Morato (Chile), Shankar (India), Cau Gómez (Brasil) e Luiz Carlos Fernandes (Brasil).

Ningún autor acadou gañar dúas veces o Grand Prix, mais dous deles si levaron máis dun premio ao longo da historia do certame: André Carrilho (mellor caricatura en 2009 e Grand prix e mellor viñeta editorial en 2015) e Ángel Boligán (mellor debuxo de humor en 2006 e mellor viñeta editorial en 2010).

Por países, Arxentina e México acadaron o Grand Prix dúas veces e Suecia, Alemaña, Australia, Cuba, Grecia, Irán, Portugal e India unha vez. Sumando as tres categorías básicas –debuxo de humor, viñeta editorial e caricatura–, os países premiados foron: Brasil, cinco veces; Portugal e Irán, catro; México, tres; Arxentina, Grecia e Italia, dúas; e Reino Unido, Alemaña, Suecia, Noruega, Polonia, Rumanía, Serbia, Croacia, Albania, India, Indonesia, Chile, Uruguai, Cuba e Australia, unha.

3. A Exposición

Como acontece no PortoCartoon World Festival, World Press Cartoon non é só un concurso, senón tamén unha exposición. Os traballos premiados e seleccionados son expostos durante varias semanas na sede do salón (en 2017, no Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha; de 2005 a 2014, no Museo de Arte Moderno de Sintra; e en 2015, na Cidadela Historic & Art District de Cascais).

Como tamén pasa co PortoCartoon, as exposicións do salón teñen vocación itinerante e, logo de se exhibiren na sede, teñen sido amosadas xa España, Francia, Bélxica, Reino Unido, Serbia, Croacia, Eslovenia, Bulgaria, Rumania, Mozambique, Brasil, México, China e India.

Conclusións

Portugal tense convertido desde primeiros do século XXI nun dos referentes mundiais no humor gráfico internacional por mor do PortoCartoon World Festival do Porto e do World Press Cartoon de Lisboa, considerados dous dos mellores certames internacionais de humor gráfico do mundo.

PortoCartoon World Festival é unha iniciativa da Associação Museu da Imprensa (AMI), participada polo Centro de Formación de Jornalistas (CFJ), a Associação Portuguesa das Industrias Gráficas e Transformadoras de Papel, a Associação da Imprensa Não-Diária, o Comércio do Porto, o Diário de Notícias, o Primeiro de Janeiro, o Jornal de Notícias, a Fundação Engenheiro António de Almeida e a Câmara Municipal do Porto. World Press Cartoon foi unha

²⁵ Na web do salón atribúeselle nacionalidade italiana, aínda que tamén ten a arxentina, onde naceu.

idea persoal do caricaturista Ant3nio Antunes *Ant3nio* que ten contado co patrocinio sucesivo (un veu substituir outro) das C3maras Municipais de Sintra, Cascais e Caldas da Rainha.

PortoCartoon World Festival ten tido maior estabilidade institucional, celebr3ndose todos os anos desde 1999. Pola contra, World Press Cartoon tivo que mudar d3as veces de patrocinio e, xa que logo, de sede, e mesmo as3 non se puido celebrar en 2015, por falta de respaldo econ3mico.

Todos os anos participan en cada un dos certames m3is de medio milleiro de humoristas gr3ficos de Asia, Am3rica e Europa, cun dominio nos dous casos de debuxantes de Ir3n, China, Brasil, M3xico e os pa3ses do Leste (Serbia, Ucraia, Ruman3a, Bulgaria, Croacia, Romania) e do Sur de Europa (Portugal, Grecia, Italia, Espa3a).

A3nda que os dous certames ve3nen reivindicar a importancia do humor gr3fico na prensa, o seu enfoque 3 diferente. Se cadra, World Press Cartoon prima m3is o car3cter xornal3stico do sal3n. De feito, o norme xorde por imitaci3n do World Press Photo, nado para apoiar a fotograf3a de prensa. As diferencias principais entre ambos os certames son cinco: 1) PortoCartoon 3 un sal3n tem3tico; World Press Photo, non; 2) PortoCartoon non discrimina entre vi3eta editorial e vi3eta de humor; World Press Photo, si, tendo unha categor3a espec3fica para cada unha delas; 3) PortoCartoon s3 incl3e a caricatura desde XXX, cun premio especial; World Press Photo sempre tivo a caricatura como unha categor3a m3is, canda a vi3eta editorial e vi3eta de humor; 4) PortoCartoon admite traballos realizados expresamente para o evento; World Press Cartoon esixe que as vi3etas fosen publicadas na prensa no ano anterior; e 5) World Press cartoon muda o xurado por completo todos los anos; en PortoCartoon 3 com3n que unha mesma persoa repita como xurado en varias edici3ns.

Referencias bibliogr3ficas

CABALLERO, F. (2015): *Xaqu3n Mar3n: innovaci3n e tradici3n no humor gr3fico galego. Tese de doutoramento*. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicaci3n da Universidade de Vigo. Directora: Mercedes Rom3n. Defendida o 23 de outubro de 2015. Dispo3ible en "Investigo. Repositorio institucional da Universidade de Vigo". <http://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/439>

MARCOS, L. H. (2006): Nova etapa de excelencia do humor. In: *VIII PortoCartoon World Festival. Desertificaci3n e degradaci3n da terra*, Porto, Museu Nacional da Imprensa.

MAR3N, X. (2004): Visi3n Poli3drica do VI PortoCartoon. In: *VI PortoCartoon World Festival. Desporto e sociedade*, Porto, Museu Nacional da Imprensa: 7.

P3xina web oficial de PortoCartoon World Festival: www.cartoonvirtuallmuseum.org/f_portocartoon.htm

P3xina web oficial de World Press Cartoon: www.worldpresscartoon.com

Isabel Travancas e Sónia Ferreira

Alarme!.. e Portugal Democrático – a imprensa portuguesa no exílio

76

Alarme!.. e Portugal Democrático – a imprensa portuguesa no exílio

Alarme!.. and Portugal Democrático – the Portuguese press in exile

Isabel Travancas (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

isabeltravancas@gmail.com

Sónia Ferreira (Universidade Nova de Lisboa)

sonia.ferreira@fcsh.unl.pt

Resumo

O regime autoritário português foi uma das mais longas ditaduras do século passado que se caracterizou por ser um Estado policial repressivo, que impediu a modernização, a reflexão crítica e manteve altos os índices de analfabetismo deixando um espaço muito restrito para as atividades da oposição. Muitos dos membros desta decidem ou são mesmo obrigados a deixar o país a caminho do exílio, onde empreendem ações de luta e reivindicação contra o regime, construindo partidos e movimentos políticos, fundando associações, publicando jornais.

A imprensa tem sido ao longo de décadas e mesmo séculos objeto de análise por historiadores, estudiosos da comunicação, sociólogos e antropólogos a partir de distintas perspectivas. Sabemos que ela continua a ter um papel e a ser uma força importante em pleno século XXI ocupado pelos media digitais. Neste artigo quisemos lançar um olhar para o século XX e para um género particular de imprensa: jornais que também poderiam ser chamados de “alternativos”, produzidos por exilados portugueses. Ou seja, falamos de uma imprensa muito específica e particular, produzida em condições adversas, tanto pela própria situação pessoal dos seus colaboradores, como pela sua estrutura, já que dependia do trabalho voluntário e militante dos seus produtores.

Pretende-se assim apresentar *O Alarme!..* e o *Portugal Democrático* - dois jornais de resistência à ditadura portuguesa produzidos no exílio em França e no Brasil – e analisar o seu conteúdo, o seu formato e a sua linguagem procurando destacar algumas semelhanças e diferenças. *O Alarme!..*, produzido em Grenoble e em Paris teve uma curta duração – de 1972

a 1975- e caracterizou-se por ser o veículo de um grupo de exilados portugueses ligados à esquerda radical. Já o *Portugal Democrático*, editado em São Paulo circulou durante quase 20 anos – de 1956 a 1975 – escrevendo para o jornal não apenas intelectuais, artistas e políticos portugueses como jornalistas e intelectuais brasileiros simpatizantes da luta contra a ditadura em Portugal.

Estes jornais inserem-se num contexto histórico, político e ideológico mais geral, circulando para além das fronteiras dos países onde eram produzidos, através das redes de exilados e opositoristas. Por seu lado, o Estado Novo também tentava controlar a produção jornalística realizada nos contextos migratórios e de exílio.

A metodologia utilizada na pesquisa para a compreensão do discurso jornalístico foi a análise de conteúdo. Esta mostrou que ainda que o objetivo primordial dos dois veículos fosse divulgar uma causa política, fica evidente a identidade jornalística de cada um deles.

Palavras chave: imprensa; exílio; Portugal; Brasil; França.

Abstract

The Portuguese authoritarian regime was one of the longest dictatorships of the last century characterized by being a repressive police state, which prevented modernization, critical reflection and maintained high levels of illiteracy leaving a very restricted space for opposition activities. Many of the opposition members decide or were obliged to leave the country on their way to exile, where they undertake actions of struggle and claim against the regime, building parties and political movements, founding associations, publishing newspapers.

The press has been for decades and even centuries subject to analysis by historians, communication scholars, sociologists and anthropologists from different perspectives. We know that it continues to play a role and to be an important force in the 21st century occupied by digital media. In this article we wanted to take a look at the twentieth century and into a particular kind of press: newspapers that could also be called 'alternative press', produced by Portuguese exiles. That is, we speak of a very specific and particular press, produced in adverse conditions, both by the personal situation of its creators and by its structure, since it depended on the voluntary and militant work of its producers.

The proposal of this article is to present *O Alar-me!..* and *Portugal Democrático* - two newspapers of resistance to the Portuguese dictatorship produced in exile in France and in Brazil - and to analyse its content, its format and its language, trying to highlight its similarities and differences. *O Alar-me!..* produced in Grenoble and Paris had a short duration - from 1972 to 1975 - and was characterized by being a vehicle of a group of Portuguese exiles linked to the radical left. The *Portugal Democrático*, published in São Paulo, circulated for nearly 20 years - from 1956 to 1974 - and wrote to the newspaper not only Portuguese

intellectuals, artists and politicians as Brazilian journalists and intellectuals sympathizers of the struggle against the dictatorship in Portugal.

These newspapers are inserted in a more general historical, political and ideological context, circulating beyond the borders of the countries where they were produced, through networks of exiles and oppositionists. For its part, the Estado Novo also tried to control the journalistic production carried out in the migratory and exile contexts.

The methodology used in the research to understand journalistic discourse was content analysis. This showed that although the primary purpose of the two vehicles was to publicize a political cause, the journalistic identity of each one is evident.

Key words: press; exile; Portugal; Brazil; France.

Exílio

Exilámos os deuses e fomos

Exilados da nossa inteireza

Sophia de Mello Breyner

Introdução

O regime autoritário português foi uma das mais longas ditaduras do século passado. Esta durará de 28 de Maio de 1926 a 25 de Abril de 1974, tendo como figura central António de Oliveira Salazar, presidente do Conselho de Ministros a partir de 1932 e que deixará a Presidência do Conselho em 1968 para Marcelo Caetano, seu substituto. O Estado Novo, que durou quase cinco décadas, foi considerado um regime autoritário e conservador que promulgava uma ideologia nacionalista, colonialista e imperial. Este período que se caracterizou por ser um Estado policial repressivo, que impediu a modernização, a reflexão crítica e manteve altos os índices de analfabetismo, deixou um espaço muito restrito para as atividades da oposição e muitos dos membros desta decidem ou são mesmo obrigados a deixar o país a caminho do exílio. Nestes destinos empreendem ações de luta e reivindicação contra o regime, construindo partidos e movimentos políticos, fundando associações, publicando jornais. São dois órgãos desta imprensa do exílio que este artigo analisará.

A imprensa tem sido ao longo de décadas e mesmo séculos objeto de análise por historiadores, estudiosos da comunicação, sociólogos e antropólogos a partir de distintas perspectivas. Sabemos que ela continua a ter um papel e a ser uma força importante em pleno século XXI ocupado pelos media digitais. Neste trabalho pretendemos lançar um olhar para o século XX e para o gênero particular de imprensa acima referido: jornais que também

poderiam ser chamados de “alternativos”, produzidos por exilados portugueses em Grenoble e Paris, em França e em São Paulo no Brasil contra a ditadura do Estado Novo. São eles *O Alarme!..* e *Portugal Democrático*.

Ao discutir o lugar e o papel da imprensa é fundamental compreender a especificidade dos dois jornais. Estes podem ser classificados como jornais de resistência, pois são fundamentalmente políticos e detêm um objetivo claro e definido: lutar contra o regime ditatorial (Paulo, 2007). Nesse sentido, poderíamos relacioná-los com os jornais – muitos – da França pré Revolução de 1789, que não tinham como preocupação central a notícia e sim a divulgação de ideias. O historiador de imprensa, Jeanneney (1996: 68) comenta que durante o ano de 1789 surgiram em Paris entre 150 e 190 jornais que misturavam notícias, comentários e insultos. São contextos e países distintos mas a imprensa revolucionária francesa pode ter pontos de contato com o *Portugal Democrático* e o *Alarme!..* pelo facto de, nos dois períodos, terem todos uma causa como questão central. A notícia ainda não era um produto que estava à venda como no jornal empresa da sociedade capitalista, como analisa Medina (1980).

Ou seja, falamos de uma imprensa muito específica e particular, produzida em condições adversas, tanto pela própria situação pessoal dos seus colaboradores, como pela sua estrutura, já que dependia do trabalho voluntário e militante dos seus produtores.

*O Alarme!..*²⁶ é uma publicação que surge em Grenoble em 1972, produzida por um grupo de militantes portugueses, designando-se, numa primeira fase, por *O Alarme!.. Jornal dos Portugueses da Região de Grenoble* e, a partir do nº 16 publicado em Janeiro de 1974, a nomear-se *O Alarme!.. Jornal Popular Português*. Mais tarde, a partir de meados de 1975²⁷, até ao último número, nº 37 de Dezembro 1975, será publicado em Paris. O jornal está ligado ao trabalho desenvolvido em Grenoble por militantes do núcleo d’“O Comunista” mas não possui filiação partidária efetiva, pelo menos num primeiro momento. Os seus produtores têm contudo ligações a grupos políticos como *O Comunista*²⁸ (Paris) e mais tarde *O Grito do Povo* e a *OCMLP* – Organização Comunista Marxista-Leninista Portuguesa²⁹. O jornal surge também na

²⁶ A pesquisa sobre *O Alarme!..* enquadra-se no projecto “Representações Mediáticas da nação: ser português no mundo” (2015-2018) (SFRH/BPD/78828/2011) (CRIA – FCSH/Nova; URMIS – Paris 7). A pesquisa sobre o *Portugal Democrático* é parte do projeto “Jornais e jornalistas portugueses no exílio no Brasil” desenvolvido na UFRJ/PIBIC. Ele faz parte também dos projetos desenvolvidos no Grupo de pesquisa “Imprensa e circulação de ideias nos séculos XIX e XX”, coordenado pela historiadora Isabel Lustosa.

²⁷ Não foi possível estabelecer com exatidão pelos testemunhos a partir de que número o jornal passa a ser produzido em Paris. No próprio jornal não existe indicação sobre essa situação.

²⁸ Organização que surge em Paris em 1968 integrando elementos dissidentes da CMLP (Comité Marxista-Leninista Português) e do PCP (Partido Comunista Português) com uma organização federativa em torno do jornal com o mesmo nome “O Comunista” (1968-1972). Em 1973 funde-se com o “Grito do Povo” dando origem à OCMLP.

²⁹ OCMLP – Organização Comunista Marxista-Leninista Portuguesa. Grupo que se forma inicialmente em torno do jornal *O Grito do Povo* (1971-1974) que surge em finais de 1969 e

continuação do trabalho militante desenvolvido por este grupo junto da emigração portuguesa em Grenoble, no apoio a greves e lutas laborais locais e na realização de festas e encontros onde se apresentavam cantores e grupos de intervenção como Zeca Afonso, Tino Flores e o *Teatro Operário* do encenador Hélder Costa.

O *Alarme!*... produz o seu último número em Dezembro de 1975. A duração do jornal para além da Revolução, muitos colaboradores desta e doutras publicações tinham já deixado o território francês, explica-se pelo posicionamento do grupo político que se opõe ideologicamente a muitos dos acontecimentos do PREC (Processo Revolucionário em Curso), visível no último ano e meio de publicações. Ficam por isso militantes clandestinos em França até considerarem clara a situação política em Portugal. Não existindo no último número qualquer indicação sobre o fim da publicação, o seu editorial reflete contudo ainda os acontecimentos do 25 de Novembro de 1975 e das tensões e conflitos políticos do qual este dia será o culminar.

O *Portugal Democrático* é um jornal que, como o *Alarme!*..., nasce como uma reação à ditadura portuguesa no exterior. Esse é sem dúvida o ponto que os une. Veículos produzidos fora de Portugal com o objetivo de divulgar para o mundo o que acontecia no seu país e que os meios de comunicação nacionais não noticiavam.

Este órgão, criado em São Paulo em 1956 por um grupo de portugueses exiliados que reunia uma diversidade de intelectuais e políticos, foi mais do que uma publicação informativa. Ele fazia parte de um amplo movimento internacional antisalazarista. É um dos pontos relevantes da história desta publicação é a sua larga duração. Ele circula no Brasil durante quase 20 anos – sendo o seu último número de 1975.

É importante ressaltar que o *Portugal Democrático* não contou com a colaboração de emigrantes portugueses no país, uma vez que grande parte dessa comunidade, que deixou sua terra em busca de trabalho e de uma vida melhor, possuía baixa escolaridade (Paschkes, 1985) e se alinhava ao Governo de Salazar se mantendo distante ou crítica em relação aos exilados.

O jornal fundado por Vitor Almeida Ramos e Manuel Ferreira Moura reunia de republicanos a socialistas, mas a sua maioria era composta por membros do Partido Comunista Português como Miguel Urbano Rodrigues, Joaquim Barradas de Carvalho, Augusto Aragão, António Bidarra da Fonseca e Joaquim Quitério.

Ao longo de sua história o perfil de colaboradores entre portugueses e brasileiros foi-se ampliando incluindo advogados, engenheiros, operários, comerciantes, além de escritores e artistas, num total de mais de 50 colaboradores, como os sociólogos Florestan Fernandes e Fernando Henrique Cardoso, o crítico literário António Cândido, historiadores como Sérgio

que tem como área de influência predominante a região do Porto e Covilhã. Ver: Cardina (2011: 97-116).

Buarque de Holanda e Caio Prado Junior, escritores como Graciliano Ramos, Murilo Mendes, Carlos Drummond de Andrade, Vinícius de Moraes, entre outros.

Exílio e imprensa na França e no Brasil

A experiência do exílio é um elemento crucial para o estudo destes dois periódicos. Os homens - praticamente não há mulheres atuando no *Portugal Democrático*, ao contrário do *Alarme!*.. - jornalistas, muitos deles, intelectuais todos eles, decidem abandonar seu país natal e tentar construir um espaço de resistência ao governo português em França e no Brasil através do jornal em que atuam.

“O exílio é uma forma de migração que se distingue das migrações ditas econômicas pelo seu caráter forçado. O exílio é uma migração involuntária daquele que teria sonhado ficar em seu país, mas que foi cassado ou que teve de deixá-lo para escapar às perseguições ou a ameaças graves”, afirma o historiador Bruno Groppo (2002: 70)

Este indivíduo exilado é definido pelo antropólogo Douglas Silva (2007:16) como “personagem engajado em atividades coletivas de intervenção cultural e política, no estrangeiro, destinadas a pôr termos ao seu próprio exílio”. Vale aqui destacar que o exílio se diferencia de outros processos migratórios também pela relação que os exilados mantêm com seu país de origem que é, em geral, estreita e intensa durante todo seu afastamento. Ainda que vários portugueses depois do 25 de Abril, tenham decidido permanecer no Brasil e em França a sua conexão era com Portugal e a permanência no exílio era vivida como temporária.

Por outro lado, o termo exílio possui também uma definição institucional e não apenas identitária. Para o caso francês, o historiador Victor Pereira (2000) distingue para as “designações dos exilados portugueses em França entre 1958 e 1974”, por exemplo, entre “as tipologia dos investigadores”, “as designações dos exilados políticos portugueses feitas pelo Estado francês” e a “auto-representação”. Ou como refere Silva na sua análise sobre o exílio português no Brasil: “a produção social de categorias auto-atribuídas ou atribuídas por terceiros, constitutivas de uma vocabulário nativo” (2007: 243) que remontando conceitualmente ao contexto histórico-social europeu são ressemantizadas no brasileiro.

O fluxo de intelectuais portugueses oposicionistas que chega ao Brasil na década de 50 (Matos, 2014) parece apresentar-se como um grupo mais homogêneo em termos de motivações e posicionamento ideológico, ou seja, auto-apresentando-se desde logo como “emigrante político” ou “exilado” e construindo-se identitariamente como “intelectual”, em alguns casos com forte reconhecimento social. No entanto, como adverte Silva (2007) as categorias não eram estáveis e, em grande medida devido também à história pós-colonial das relações luso-brasileiras, “as fronteiras simbólicas constitutivas da situação social do imigrante português no Brasil” (2007: 253) eram ténues e tensas.

Outros exílios europeus e seus periódicos

No contexto europeu, o ambiente político vivido em Portugal não era único. A Europa no século XX viveu duas guerras e dois outros países estiveram sob o controle de ditaduras longas: Espanha (1939-1975) e Itália (1922-1943) com figuras políticas emblemáticas como Francisco Franco e Benito Mussolini. Estes governos autoritários, tal como o português, obrigaram políticos, intelectuais, trabalhadores, estudantes, professores, advogados, entre outros profissionais a exilarem-se. E muitos destes grupos no exílio produziram jornais e revistas. Algumas voltadas para a luta antifascista e outras definindo-se por uma perspectiva cultural e literária.

No caso da Espanha, os dois países que centralizaram a acolhida de exilados espanhóis foram a França e o México (Abrão, 2010). Em termos de imprensa política os órgãos ligados ao PSOE (Partido Socialista Espanhol), PCE (Partido Comunista Espanhol), Izquierda Republicana e CNT (Central Nacional dos Trabalhadores) foram os mais importantes e estáveis. Seu objetivo era denunciar o franquismo e também atuavam como uma arma política de difusão ideológica. Havia uma imprensa mais política – partidária e sindical (Eiroa, 2013) -, veículos editados por centros culturais e associações e a comunicação institucional do Governo da República. Um bom exemplo é o *Mundo Obrero* produzido pelo PCE e editado em Paris, Toulouse e Argel. Os órgãos *España Popular* e *Nuestra Bandera* reuniam comunistas na luta antifranquista. O México configurou-se como capital da imprensa literária do exílio durante as décadas de 1940 e 1950 (Semata, 2012). Até 1941 haviam chegado cerca de 20 mil espanhóis entre professores universitários, catedráticos e cientistas. Foram criadas inúmeras revistas literárias como *Romance*(1940-41), *España Peregrina*, *Litoral* e *Las Españas*(1946).

Mas não foram só revistas literárias. O Partido Izquierda Republicana publicou mensalmente no país um órgão com seu nome a partir de 1944 e o Ateneo Republicano Español produzia também no México o *Nuestra República*.

Em Itália, a imprensa libertária refugia-se principalmente em França, onde no período entre as duas guerras mundiais produz cerca de sessenta títulos, destes catorze só na cidade de Marselha (Fontanelli, 2013). Alguns destes títulos são o *Bolletino d'Informazioni dell'Unione Anarchica Italiana* ou o *Il Picconiere*. Em Paris foi publicado, entre outros, o *Resistere* e fora de França, nos Estados Unidos, podemos encontrar títulos como o *L'Adunata dei Refrattari* (Newark).

Em termos gerais a imprensa antifascista italiana com origem no exílio reproduzia as divisões já existentes em Itália junto dos grupos oposicionistas (Van Dooren, 1990). Em França, podemos encontrar imprensa anarquista, como já referido, mas também comunista, socialista, republicana e liberal. O primeiro jornal comunista que surge em França, com o apoio do Partido Comunista Francês, é o *L'Araldo* (1922) que devido às perseguições e proibições que sofrerá também em França, mudará várias vezes de nome, a partir de 1927 intitular-se-á

Stato Operaio e a partir de 1940 será editado em Nova Iorque. As publicações socialistas *L'Emigrato* (mais tarde *L'Emigrato Socialista*) ou o *L'Avanti. Il bollettino del partito socialista italiano*, entre dezenas de outras, marcaram a história do exílio italiano na Europa e nos Estados Unidos (ibidem).

Os jornais portugueses aqui analisados também se inserem no contexto histórico, político e ideológico europeu mais geral, circulando para além das fronteiras dos países onde eram produzidos, através das redes de exilados e oposicionistas. Em França a existência de várias publicações bilíngues ou mesmo apenas em francês demonstra a vontade de levar a mensagem mais longe, para fora do grupo nacional. Por seu lado, o Estado Novo também tentava controlar a produção jornalística realizada nos contextos migratórios e de exílio. No Brasil encontramos imprensa produzida por migrantes portugueses desde o séc. XIX, sendo que no período do Estado Novo alguns destes órgãos de imprensa são por vezes patrocinados e custeados pelo regime que dessa forma procura controlar os seus conteúdos. Em França, uma publicação como o *Alarme!..* insere-se numa longa lista de quase cem publicações, (Volovitch-Tavares, 1994; Clímaco, 1992), que nas décadas de 60 e 70 do século XX são produzidas naquele país por ou para os emigrantes e exilados políticos portugueses.

O Alarme!..

"O Alarme!.." é uma publicação que começará de forma modesta em Grenoble, apresentando quatro páginas no seu primeiro número de Agosto de 1972, embora vendendo já 302 exemplares. Estas quatro páginas estender-se-ão até doze ao longo da sua existência, num projeto editorial que se estenderá a outros locais em França (Paris) e na Europa (Suécia, Luxemburgo, etc). Ao longo da sua existência o jornal apresentará um conjunto de rubricas permanentes como: "Notícias Gerais"; "Tu Sabias..."; "O Povo Escreve. Cartas Recebidas"; "Notícias de Portugal"; "O Que É Preciso Saber"; "A Guerra Colonial"; "Notícias da Região"; "Um Grupo de Mulheres Continua a Escrever-nos"; "Os Leitores Escrevem", "Desporto"; "O Silva, o Zé e os seus problemas"; "Notícias de Portugal. O Povo em Luta". Estas rubricas têm oscilações, algumas desaparecem, outras são intermitentes mas de maneira geral vão ao encontro dos temas dominantes da publicação que são: 1) as condições de trabalho dos trabalhadores emigrantes portugueses; 2) notícias sobre Portugal, em particular sobre as lutas, greves e notícias sobre a Guerra Colonial e a luta anticolonial 3) notícias sobre a vida associativa portuguesa na França; 4) cartas dos leitores, poemas e testemunhos enviados para o jornal; 5) informações práticas para os emigrantes sobre legislação francesa em termos de direitos laborais e sociais.

O jornal tem ainda número de depósito legal e um director francês, Jean-Paul Sartre, situação que decorre de uma ligação prévia a um militante local responsável pelo jornal *Verité Rhones*

*Alpes*³⁰ (VRA) que sugere que *O Alarme!*..., para efeitos legais, surja como suplemento deste que é já um suplemento regional (Rhônes-Alpes) do *La Cause du Peuple. J'Accuse* ligado à Gauche Proletarienne. Todos os procedimentos ligados à produção do jornal assumiam contudo uma forma semiclandestina porque os seus produtores temiam a polícia política portuguesa que se encontrava bem implantada em França. Em termos de redação, esta era constituída no início por cinco pessoas (três mulheres e dois homens) sendo ampliada mais tarde. A identidade e o funcionamento da redação eram clandestinos, existindo uma compartimentação entre os seus membros. Nem todos sabiam, por exemplo, a localização da tipografia ou a identidade de outros colaboradores.

A venda e distribuição da publicação era feita em Grenoble e seus arredores (Chambery, Annecy, Moirans), em Lyon e Paris e mais tarde em Portugal, na Suíça, na Suécia, Dinamarca, Holanda e Luxemburgo e em toda a rede internacional ligada aos comités de desertores. Para além da venda direta, o custo do jornal era de um franco, existia ainda um sistema de assinaturas mas não existem dados oficiais quanto à tiragem.

Em termos de duração é muito menor do que a do *Portugal Democrático*. Mas o facto de a publicação ter tido existido de Agosto de 1972 a Dezembro de 1975 torna-a um objeto de análise interessante porque atravessa o período do Estado Novo, o 25 de Abril e o PREC e nesse sentido o seu conteúdo acompanha as mudanças políticas e ideológicas em Portugal. É importante frisar que desde o início a publicação não se centra exclusivamente em Portugal ou em França³¹. Os conteúdos vão se dividindo entre os dois territórios porque estes eram apresentados como pertencendo a um universo onde as questões sociais e políticas eram de alguma forma as mesmas.

Na relação com os leitores, os conteúdos do jornal incluíam em grande medida a participação destes através de rubricas como "O povo escreve". Aliás, o apelo à participação dos leitores, entendido aqui como trabalhadores e trabalhadoras emigrantes portugueses, é veemente desde o primeiro número. Outra questão é a linguagem visual. As ilustrações presentes no jornal permitem de alguma forma compreender o universo simbólico e ideológico da época. Estas eram ou retiradas de outros jornais e retrabalhadas ou eram utilizadas imagens de ilustradores conhecidos ou desenhos inéditos de colaboradores e simpatizantes e, escassamente, fotografia. Em termos de conteúdos, pode-se afirmar que o jornal detém objetivos políticos explícitos com ligação permanente a lutas e movimentos sociais, dando particular ênfase às questões do trabalho, da condição de emigrante, da Guerra Colonial e da deserção. Apesar de aparecer como um jornal feito por emigrantes e trabalhadores para os seus pares e uma filiação política efetiva, pelo menos até ao 25 de Abril, ser esbatida a filiação

³⁰ Jornal de contrainformação em relação a jornais como o *Dauphiné Libéré* ou o *Progrès*.

³¹ Mais tarde os conteúdos estender-se-ão igualmente a outros países, Dinamarca, Luxemburgo, Suécia, Holanda, locais onde existiam comités de desertores ou células ou grupos organizados do "Comunista" ou da O.C.M.L.P. (O Grito do Povo).

ideológica encontra-se bem explícita e perpassa todos os conteúdos. De tendência maoísta, declarando claro apoio aos regimes chinês e albanês, apoia os movimentos revolucionários desta tendência ideológica. As próprias atividades militantes que extravasam a realização do jornal, como as festas e bailes, os jogos de futebol, os piqueniques estavam ligadas maioritariamente à sociabilidade das classes populares. Por esse motivo é grande o destaque dado ao movimento associativo nas páginas do jornal, onde existiam mesmo rubricas dedicadas apenas ao relato das suas atividades: “Notícias dos clubes e das salas dos portugueses”, “A Palavra aos Clubes, Salas dos Trabalhadores”, “Desporto”. Portanto em *O Alarme!*.. é muito mais a identidade do trabalhador emigrado que é evocada do que a do exilado ou militante. Como refere Pereira (2000: 41): “(...) dans les journaux écrits pour les “immigrés” portugais, les exilés politiques tendent à cacher leurs différences et à s’identifier à leurs lecteurs potentiels”.

O Portugal Democrático

A história do jornal pode ser pensada em duas etapas. A primeira refere-se aos anos de 1956 e 1957 quando o jornal era mensal, tinha cerca de oito páginas no formato tabloide, capa com duas cores – o vermelho sempre esteve presente – tiragem reduzida e alcance restrito a São Paulo. A partir de 1958, o periódico entra numa nova fase com maior porte, tiragem de cerca de quatro mil exemplares, periodicidade semanal, um número maior de colaboradores e anunciantes e algumas edições com mais de 20 páginas. Além disso, passa a ter circulação nacional. Ao longo dessa fase é publicado no formato *standard* - passa a ser tabloide em outubro de 1974 - e a cor não está restrita apenas à primeira página. O *Portugal Democrático* foi produzido durante muito tempo em condições “precárias”, uma vez que a colaboração era voluntária e os custos de impressão do jornal e outras despesas eram cobertos por doações, poucos anúncios e as assinaturas que ajudavam o jornal a manter-se.

Um dos jornalistas mais importantes do jornal, Miguel Urbano³² afirmou posteriormente que o *Portugal Democrático* “contribuiu decisivamente para o êxito do trabalho desses antifascistas, funcionando como elo de ligação entre os núcleos de emigração democrática da América e da Europa.” Esta afirmação só reforça a percepção que este é um jornal feito por intelectuais. Para o historiador francês Christophe Charle (1990) esta categoria nasce com a polémica sobre o julgamento e a condenação injusta à prisão do capitão judeu Alfred Dreyfus em 1890. O ápice deste debate foi a publicação no jornal *L’Aurore* do texto “J’accuse”, do escritor Émile Zola, de apoio ao capitão e contra a sua condenação. É um momento emblemático em que um intelectual intervém com vigor no espaço público francês. É também quando esse neologismo “intelectual” adquire, na sua acepção substantivada, uma significação coletiva e social.

³² (www.odiarrio.info)

A linha ideológica editorial do jornal é de esquerda, incluindo nela socialistas e comunistas e o seu foco são as notícias sobre Portugal e as suas colónias. Durante os seus quase 20 anos de existência o Brasil não foi tema das suas páginas, com raras exceções. Não há menção, por exemplo, ao golpe militar de 1964, nem ao decreto AI-5. Isso pode ser compreendido também como uma estratégia de sobrevivência durante a ditadura brasileira.

Nas páginas do *Portugal Democrático* havia reportagens, artigos de intelectuais sobre Portugal e as colónias, poesia, charges, ilustrações, desenhos e fotografias, além de colunas de notas como "Ecos"- uma espécie de miscelânea de assuntos variados, "Notas Esportivas", "Notas Internacionais" e "Vida Associativa", que abordava atividades do Centro Transmontano de São Paulo e da Associação Portuguesa de Desportos, por exemplo.

À medida que o jornal ganhou força, passou a ter correspondentes em várias cidades brasileiras como o Rio de Janeiro, Recife e Londrina e no exterior, em Inglaterra, Holanda, Canadá, Venezuela, Uruguai e França. Neste último país era representado pelo Grupo de Amigos do Portugal Democrático com endereço em Seins.

A publicação durante a sua existência mudou seu formato, logotipo e diagramação. Começa a sua trajetória como uma "colcha de retalhos" com muitos assuntos na primeira página e com artigos que continuavam em outras páginas ao longo da edição. Facto frequente na imprensa dos anos 1950 e não só no Brasil.

O jornal deixa de circular em 1975, um ano depois da Revolução do Cravos. Para os membros do *Portugal Democrático* o 25 de Abril foi também fruto da luta dos exilados e expressam isso nas suas páginas. Ele acompanhará com muita atenção seus desdobramentos durante um ano, quando chega ao fim sua existência uma vez que o seu objetivo fundamental – o fim da ditadura – havia sido atingido.

A Guerra Colonial no *Alarme!*... e no *Portugal Democrático*

A questão da guerra colonial é fracturante no âmbito dos movimentos oposicionistas que se dividiam relativamente à atitude a tomar em relação ao conflito bélico, entre a incorporação para desenvolvimento de trabalho político no interior das forças armadas ou a deserção com armas. Não há dúvida de que a questão das colónias foi fundamental para os dois jornais e por isso escolhemos analisá-la ainda que brevemente.

A oposição à guerra colonial é um ponto central para o debate dos grupos oposicionistas e as posições defendidas pelo comité editorial do *O Alarme!*.. são o apoio à deserção e aos movimentos de libertação africanos, o que permeará grande parte dos conteúdos veiculados pelo jornal. Desde o nº 2 que este possui uma rubrica permanente intitulada "Guerra Colonial" onde podemos observar desde cartas dos leitores, a artigos de opinião da equipa redatorial ou notícias retiradas de outros órgãos de informação.

Um primeiro exemplo é visível no nº 2 (Outubro 1972, pág. 5) onde se reproduz a carta de um leitor, intitulada "A maior miséria do mundo". Nesta este denuncia a situação dos feridos e mutilados de guerra e terá resposta no número seguinte do jornal (nº 3, Novembro, 1972, pág. 6), no qual se apresentam mais dados fornecidos por este leitor. No final, o jornal expõe as suas conclusões: "Vocês estão a ver como é, esses capitalistas danados, obrigam os jovens a ir para a guerra para defender o que eles lá têm, dão cabo deles e depois continuam a utilizá-los para os explorar até morrer. E para nos enganarem dão-nos medalhas de heróis, missas, e dizem que é para defender a Pátria, mas está-se mesmo a ver que a nossa Pátria não é a mesma de toda essa corja de bandidos". Esta resposta encontra-se alinhada com a política editorial do jornal que assinala sempre a exploração capitalista e a guerra colonial como questões associadas e interdependentes.

Nas suas páginas, o jornal volta incessantemente a esta questão, seja através da sua rubrica permanente, seja para assinalar datas ou acontecimentos de relevo sobre esta matéria, como o assassinato de Amílcar Cabral (nº 6, Fevereiro 1973) que surgirá na capa em destaque com o título "Mais um crime do capitalismo português. Amílcar Cabral foi assassinado no dia 20" ou a declaração de independência da Guiné-Bissau (nº 14, Novembro 1973) com o título na capa "Viva a independência do povo da Guiné. Os povos têm o direito a ser livres" ou ainda a deserção de cinco marinheiros portugueses (nº 15, Dezembro 1973) com o título na capa "Dizem cinco marinheiros que desertaram: "quando um dia pegarmos em armas será contra os inimigos dos povos de Portugal e das colónias".

Neste jornal as questões de género assumem também grande centralidade e relativamente à guerra colonial, a posição das mulheres portuguesas e africanas no que diz respeito ao conflito bélico e ao seu combate é frequentemente discutida. Apresentar-se-á um exemplo. No número 2 (Outubro, 1972, pág. 5), na rubrica "A Guerra Colonial", é publicada uma notícia com o título: "Uma Mãe Escreve "não vás à guerra colonial"". Nesta carta uma mulher, apresentada como "antiga operária numa fábrica de cortiça e mãe de três filhos" refere que diz aos seus filhos e a outros jovens para não irem fazer a guerra colonial, defendendo que as mulheres portuguesas devem apoiar a deserção e a luta dos povos das colónias. O texto, retirado do "Insurreição", boletim do comité de desertores na Dinamarca, sintetiza assim as posições defendidas pelo comité editorial do jornal, dando-lhe aqui uma nuance de género ao sugerir as posições que as mulheres devem assumir neste processo.

Desde o seu primeiro número até ao último, a guerra colonial ocupou as páginas do *Portugal Democrático* com reportagens, artigos, editoriais, fotos e colunas. E na sua trajetória esta questão foi ganhando mais destaque e importância.

Na edição do primeiro número do jornal em Julho de 1956, já havia uma coluna intitulada "Assuntos Coloniais" assinada por Altino Amaral. Nesta encontra-se a foto de um mercado em Moçambique com mulheres sentadas. O tom do texto é enfático e crítico em relação à

exploração na Guiné, Moçambique, Angola, Cabo Verde e outros países, e ao uso da violência e da força por parte do Governo português. Este termina afirmando que o Portugal Metropolitano não pode consentir com o que ocorre no Portugal Ultramarino. Em termos jornalísticos, as edições do *Portugal Democrático* apresentam muitos textos assinados e “editorializados” na medida em que há um discurso persuasivo presente e não apenas noticioso.

Conforme o tempo avança, cresce o espaço dedicado à questão colonial. Notícias grandes e com fotos passam a ocupar a primeira página do jornal, como é o caso da edição de Outubro de 1970 que reproduz na sua capa fotos da revista alemã *Der Spiegel* feitas no norte de Moçambique, onde aparece a cabeça de um membro da FRELIMO (Frente de Libertação de Moçambique) decepada por um soldado do Exército português com o apoio de seus companheiros que riem da cena. O texto-legenda afirma no final: “É dessa forma que o nome de Portugal é manchado na guerra abjecta e criminosa a que Marcelo Caetano ligou seu nome”.

O editorial “O renascimento de uma nação” da edição de Maio de 1974, o número seguinte ao 25 de Abril, comenta que no início tinham a impressão que se tratava de um simples golpe militar que ocorrera, mas na verdade foi uma Revolução popular. “O povo retomou seu lugar nas praças, avenidas e balcões gritando suas esperanças e alegrias.” A união entre civis e militares, segundo o editorial, exige o fim das políticas colonialistas. E se o Exército foi duramente criticado durante toda a existência do jornal, principalmente em função da guerra colonial, o texto termina afirmando que “Exército e povo se reencontraram nas ruas ensolaradas de um país que substituiu nos canos dos fuzis, as balas pelas flores.” Imagem que remete à foto emblemática do movimento e que aparece na contracapa da última edição do jornal, de Abril de 1975, e que mostra uma criança colocando um cravo vermelho numa espingarda.

Neste último número a questão colonial ocupa várias páginas com notícias como a chegada de Agostinho Neto, presidente do MPLA (Movimento pela Libertação de Angola) a Lisboa, vindo da Holanda, na qual ele afirma que a independência total de seu país ainda não está nas suas mãos e que há ainda que lutar contra as forças da opressão.

Na mesma página no alto, com o título “Negociações com a FRELIMO”, está a notícia sobre as relações da Frente de Libertação de Moçambique com Portugal, onde o primeiro ministro Joaquim Alberto Chissano salienta que o colonialismo acabou e que é hora de “honrar pelo sangue derramado pelos nossos jovens” e encontrar uma base comum para estabelecer uma cooperação entre os dois países. Depois de muitas notícias, artigos e fotos sobre a violência da guerra colonial e a respectiva desaprovação ao Governo ditatorial, o tom dos textos posteriores ao 25 de Abril, em geral de grandes dimensões, não negam o passado de violência por parte dos colonizadores portugueses representados pelo Exército mas enfatizam a necessidade de diálogo e cooperação entre Portugal e suas ex-colónias.

Considerações finais

As duas publicações tem objetivos muito semelhantes contudo apresentam também aspectos distintos, não só na sua duração como principalmente na filiação ideológica no seio do movimento oposicionista português. Em *O Alarme!*.. a filiação ideológica dos produtores é específica e com ligações não só a organizações políticas portuguesas de tendência maoísta como a movimentos políticos em França. Isto é visível na sua aproximação às ideias da *Gauche Proletarienne* e do *Vive la Révolution*, dois grupos que advogavam a imersão completa no meio operário. Por outro lado, o anonimato e o carácter coletivo de construção e redação do jornal é enfatizado. Não se hierarquiza a autoria e não participam intelectuais de renome à época.

Os intelectuais que fundaram o *Portugal Democrático* assim como os inúmeros portugueses e brasileiros que participaram do jornal nos seus 19 anos de vida, tinham posições políticas distintas e filiações diversas. O que os unia era o horror à ditadura salazarista e a necessidade de não apenas divulgá-la no exterior como combatê-la através dos meios de comunicação. Diferentemente do *O Alarme!*... que apresentava um grupo mais coeso em termos ideológicos, os diversos colaboradores do periódico tiveram uma reação efusiva aquando da Revolução de 25 de Abril, comemorando nas suas páginas com muito alarde e alegria o fim da ditadura do Estado Novo demonstrando também que com ela o jornal perdia a sua razão de existir.

Referências Bibliográficas

- ABRÃO, J. (org.) (2010): *Espanha- política e cultura*, Porto Alegre, EdiPUCRS.
- CARDINA, M. (2011): *Margem de certa maneira: o maoísmo em Portugal, 1964-1974*, Lisboa, Tinta da China.
- CHARLE, C. (1990): *Naissance des intellectuels – 1880- 1900*, Paris, Minuit.
- CLÍMACO PEREIRA, A. C. (1992): *La presse de l’émigration politique portugaise en France – analyse du journal O Salto 1970-1974*, tese para a obtenção do grau de mestre sob a direcção de Andrée Bachoud, Universidade de Paris VII.
- EIROA SAN FRANCISCO, M. (2013): La producción periodista del exilio republicano (1939-1950). In: *Arbor*, 189 (759): a010 *Ciencia, Pensamiento y Cultura*. V.189-759, enero-febrero2013.
- Disponível em <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.759n1009>.
- FONTANELLI, F. (2013): La presse libertaire italienne en exil à Marseille dans l’entre-deux-guerres, comunicação apresentada no colóquio “Presse et exil”, Roma, 23-25 Setembro. <https://exil.hypotheses.org/tag/presse>

- GROPPO, B. (2002): Os exílios europeus no século XX. *Diálogos*, Maringá, DHI/UEM, v. 6: 69-100.
- JEANNENEY, J.-N. (1996): *Une histoire des medias*, Paris, Seuil.
- MEDINA, C. (1980): *Notícia – um produto à venda*, São Paulo, Summus Editorial.
- MATOS, M. I. S. de & GONÇALVES, L. P. (2014): Exílios e resistências antissalazaristas em São Paulo/Brasil. O jornal *Portugal Democrático*: questões e debates (1958-1977). In: Projeto História, São Paulo, n. 50: 224-246.
- PASCHKES, M. L. de A. (1985): *A ditadura salazarista*, São Paulo, Brasiliense.
- PAULO, H. (2007): O jornalismo como alternativa. Os exilados e a sua colaboração nos jornais brasileiros. *Estudos do Século XX*, Coimbra, nº 7: 61-76.
- PEREIRA, V. (2000): *Les exilés politiques portugais en France de 1958 à 1974*, tese com vista à obtenção do grau de mestre sob a direcção de Anne-Sophie Perriau, Universidade de Rouen.
- SEMATA, M. N. P. (2012): Breve historia del exilio literario español en México* (1939-1950). *Ciencias Sociales e Humanidades*, vol. 24, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México: 415-434.
- SILVA, D. M. da (2007): *Intelectuais Portugueses Exilados no Brasil. Formação e Transferência Cultural, Século XX*, Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação. Museu Nacional. UFRJ/MN.
- VAN DOOREN, B. (1990): Ecrire l’histoire du Fuoriusctismo. In: AA.VV. *Presse et mémoire. France des étrangers, France des libertés*, Génériques, Éditions de l’Atelier: 80-89.
- VOLOVITCH-TAVARES, M. C. (1994): Les Portugais dans la région parisienne depuis la fin de la Deuxième Guerre Mondiale jusqu’en 1974. In: MARÈS, A. et MILZA, P., eds. *Le Paris des étrangers depuis 1945*, Paris, Publications de la Sorbonne.

José das Candeias Sales e Susana Mota

A Agência Radio de Alejo Carrera Muñoz: contributos para a história das agências de notícias em Portugal (anos 20 e 30 do séc. XX)

91

A Agência Radio de Alejo Carrera Muñoz: contributos para a história das agências de notícias em Portugal (anos 20 e 30 do séc. XX)

Agência Radio of Alejo Carrera Muñoz: contributions to the history of news agencies in Portugal (the 20s and the 30s of the twentieth century)

José das Candeias Sales (Universidade Aberta, Centro de História da Universidade de Lisboa – CHUL)

jose.sales@uab.pt

Susana Mota (CHAM, FCSH, Universidade NOVA de Lisboa, Universidade dos Açores)

susana-mota@hotmail.com

Resumo

No âmbito de uma investigação na área da Recepção da Antiguidade em Portugal, dedicada à identificação, recolha e análise das notícias e artigos sobre a descoberta do túmulo do faraó Tutankhamon publicados entre 1922 e 1939 nos jornais e revistas nacionais, deparámo-nos com a necessidade de conhecer, de forma aprofundada, a realidade da imprensa portuguesa nas décadas de 20 e de 30 do século passado.

Tendo por objectivo determinar a forma como os eventos que ocorriam no Egipto, mais concretamente no Vale dos Reis, em Luxor ocidental, chegavam aos jornais e às revistas em Portugal, embrenhámo-nos na análise do funcionamento das agências de notícias ou agências telegráficas, como também eram chamadas, com especial interesse pelas agências com que os jornais portugueses trabalhavam. Neste contexto, encarámos com a *Agência Radio* e com a figura do jornalista e empresário galego Alejo Carrera Muñoz.

Foi esta agência, dirigida por aquele, que forneceu aos jornais portugueses no período considerado o maior número de notícias telegráficas sobre a descoberta do túmulo de Tutankhamon. Este facto chamou-nos a atenção, por um lado, porque na bibliografia existente

é assumido que a única agência telegráfica com a qual a imprensa portuguesa trabalhava na altura era a *Havas* e, por outro, porque a possibilidade de a *Agência Radio* ser uma agência portuguesa conflitua com a ideia de que a primeira agência nacional, a *Lusitânia*, data de 1944.

Pretendemos, assim, demonstrar a relevância da *Agência Radio*, principalmente na década de 20 do século XX, reconstituir a sua história e tentar desvendar a sua verdadeira natureza.

Palavras-chave: Tutankhamon; Imprensa portuguesa; Agências de notícias; *Agência Radio*; Alejo Carrera Muñoz.

Abstract

During an investigation in the field of the Reception of the Antiquity in Portugal, dedicated to the identification, collection and analysis of news and articles related to the discovery of the tomb of the pharaoh Tutankhamun published between 1922 and 1939 in national newspapers and magazines, we stumbled upon the need of knowing, in depth, the reality of the Portuguese press in the 20s and 30s of the past century.

Having as a goal to determine the way in which the events that occurred in Egypt, specifically in the Valley of the Kings, in Western Luxor, arrived at the newspapers and magazines in Portugal, we wrapped ourselves up in the analysis of the functioning of the news agencies or telegraphic agencies, as they were also called, with special interest in the agencies with which the Portuguese newspapers worked. In this context, we found *Agência Radio* and the figure of the Galician journalist and businessman Alejo Carrera Muñoz.

It was this agency, directed by him, that gave to the Portuguese newspapers, in the considered period, the largest number of telegraphic news about the discovery of the tomb of Tutankhamun. This fact interested us because, in one hand, in the existent bibliography it is assumed that the only telegraphic agency with which the Portuguese press worked at the time was *Havas* and, on the other hand, the possibility of *Agência Radio* being, in fact, a Portuguese agency conflicts with the idea that the first national agency, *Lusitânia*, dates from 1944.

We intend, therefore, to show the relevance of *Agência Radio*, especially in the 20s of the twentieth century, to rebuild its history and to try to uncover its true nature.

Key words: Tutankhamun; Portuguese press; News agencies; *agência Radio*; Alejo Carrera Muñoz.

A 4 de Novembro de 1922, Howard Carter (1874-1939)³³, financiado por George Edward Stanhope Molyneux Herbert (1866-1923), mais conhecido por Lord Carnarvon, descobriu, ao fim de anos de pesquisas, no Vale dos Reis (Tebas, Egipto), o túmulo (KV62) do faraó Tutankhamon (1333-1323 a.C.)³⁴, com os selos intactos. Esta “maravilhosa descoberta no Vale”³⁵, que resultou em 10 anos de trabalhos de escavação e na descoberta de milhares de artefactos (mais de 5000)³⁶, foi noticiada pela imprensa de todo o mundo, de forma inusitada e sem precedentes, tornando o nome do praticamente incógnito faraó do Império Novo³⁷ e dos principais intervenientes na descoberta sobejamente conhecidos de milhões de leitores. Por força da extensa cobertura da imprensa, um dos menos conhecidos faraós do Império Novo e Howard Carter, um arqueólogo sem créditos firmados, passaram, literalmente de um dia para o outro, da obscuridade para as páginas dos jornais, tornando-se ambos sinónimos apontados e reconhecidos para “faraó” e “arqueólogo”.

Tendo por objectivo identificar e caracterizar a forma como este assunto foi tratado pela imprensa portuguesa da época demos início, em Janeiro de 2016, a um projecto de investigação intitulado “*Tutankhamon em Portugal. Relatos na imprensa portuguesa (1922-1939)*”. Definimos como balizas cronológicas os anos de 1922 e de 1939. A primeira data decorre, obviamente, do momento específico da descoberta e início da escavação do túmulo e da conseqüente disseminação da informação. A segunda data assinala, simultaneamente, o ano da morte de Howard Carter e da descoberta de outros túmulos intactos em Tânis (Delta Oriental do Nilo, Egipto), pelo arqueólogo francês Pierre Montet (1855-1966)³⁸.

Da pesquisa efectuada³⁹ resultou a detecção de cerca de 216 documentos de naturezas distintas – desde simples reproduções de telegramas a artigos de opinião –, sendo que 138 deles (64%) são textos provenientes de agências de notícias. No período de 17 anos em

³³ Howard Carter foi, em 1899, o primeiro inspector-chefe do Serviço das Antiguidades Egípcias, cargo que já não exercia quando, em 1907, foi contratado por Lord Carnarvon para supervisionar as escavações que este financiava no Egipto. Foi justamente ao seu serviço que, a 4 de novembro de 1922, encontrou os 15 degraus que levariam à descoberta do túmulo do jovem faraó egípcio.

³⁴ Tutankhamon foi o 12º faraó da XVIII Dinastia do Império Novo que governou o Egipto durante cerca de 10 anos, tendo subido ao trono ainda criança (talvez com 8 anos) e morrido ainda antes de chegar aos 20 anos.

³⁵ A expressão é retirada do telegrama que Howard Carter enviou a Lord Carnarvon dando-lhe conta da descoberta: “*At last we have made a wonderful discovery in the valley, a magnificent tomb with seals intact, recovered and waiting for your arrival. Congratulations.*” (Reeves, 2000:160; Hawass, 2006: 107)

³⁶ A maioria encontra-se exposta em várias salas do primeiro andar do Museu Egípcio do Cairo.

³⁷ Período da história do antigo Egipto situado entre cerca de 1550 e 1069 a.C., composto pelas XVIII, XIX e XX dinastias da monarquia egípcia.

³⁸ Pierre Montet descobriu vários túmulos intactos das XXI e XXII dinastias (III Período Intermediário).

³⁹ Foram consultados jornais e revistas presencialmente na Biblioteca Nacional (BN) e na Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra (BGUC) e *online* nos websites da Hemeroteca Municipal de Lisboa, da Fundação Mário Soares, da BN e da BGUC.

causa, destacam-se os anos de 1923 e 1924 pelo número de notícias publicado (cerca de 194 das 216), sendo que cerca de 90% destas são notícias de agência.

Foi, portanto, no âmbito deste projecto que surgiu a necessidade de conhecer, de forma aprofundada, a realidade da imprensa portuguesa no anos 20 do século XX e principalmente as agências de notícias ou agências telegráficas, como também eram chamadas, com as quais os jornais portugueses trabalhavam no período estabelecido.

O recurso à bibliografia existente sobre o assunto confrontou-nos com uma realidade aparentemente bastante singela: a agência telegráfica estrangeira com a qual os jornais portugueses trabalhavam era a agência *Havas*⁴⁰, a quem coube, depois do acordo com as outras agências mundiais – *Reuter*, *Associated Press* e *Wolff* –, o domínio sobre o território português⁴¹ e não existiu, até 1944, com a criação da *Lusitânia* por Luís Caldeira Lupi, uma agência de notícias portuguesa (Batista, 2007: 47; Miranda, 2014; Silva, 2002: 3).

No entanto, quando confrontámos estas ideias com os dados reunidos no âmbito do nosso projecto de base, as informações não se conjugam e algumas questões se levantam de imediato. Desde logo, nos 138 textos do nosso *corpus* identificados como notícias provenientes de agências noticiosas, podemos reconhecer e contabilizar várias agências a funcionar em Portugal no período entre 1922 e 1939:

		Identificação da origem da notícia ⁴²							Total por ano	
		Radio (R.)	Lusitânia ⁴³ (L.)	Havas (H.)	DNB	Reuter	Não Identificada	Especial ⁴⁴		"Século" ¹²
Ano de publicação	1922	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	1923	40	-	5	-	-	11	1	3	60

⁴⁰ Os primeiros despachos informativos da *Havas* chegaram a Portugal, ao jornal *Diário de Notícias*, em 1866, mais concretamente a 10 de Março de 1866. Em Portugal, a *Havas* estava sediada na Casa Havaneza, no Chiado, em Lisboa, naquela que é actualmente a mais antiga tabacaria de Lisboa.

⁴¹ A primeira versão deste acordo foi assinada em 1859 (Unesco, 1953: 18-19).

⁴² A contabilização das agências apresentada na Tabela 1 é feita com base na informação que era colocada no final da notícia, que tanto podia aparecer por extenso, isto é, escrevendo o nome da agência, como usando apenas a primeira letra. De notar que nem sempre esta informação é colocada. Alguns jornais, como, por exemplo, *O Comércio do Porto*, raramente o fazem. Neste caso, na Tabela 1, estas notícias são contabilizadas na coluna com a menção "Não identificada".

⁴³ De notar que a *Lusitânia* aqui identificada não é a já referida "primeira" agência de notícias portuguesa. Esta *Lusitânia*, que em muitos momentos vai disputar a primazia com a *Havas* e a *Radio*, é um serviço de fornecimento de notícias aos jornais portugueses que identificamos a partir de Agosto de 1923, mas cuja natureza desconhecemos. A sua existência não é identificada na bibliografia sobre o tema e não nos foi ainda possível reconstituir a sua história.

⁴⁴ Teoricamente, o 'Especial' seria usado nos telegramas que eram enviados, em especial, para determinado cliente (Crato, 1992: 99). No caso de *O Século*, um grande número de textos aparece como sendo do próprio jornal com a indicação "(Século)". Na verdade, considerando exemplos reunidos no nosso *corpus*, percebemos que tanto no caso das notícias identificadas com "(Século)" como com o "(Especial)", se compararmos estas notícias com outras publicadas noutros jornais a diferença é pouca, se é que chega a existir.

	1924	18	33	3	-	-	7	-	4	65
	1925	2	1	-	-	-	1	-	-	4
	1939	-	-	4	3	1	-	-	-	8
Total por agência		61	34	12	3	1	19	1	7	138

Tabela 1: Identificação e contabilização das agências telegráficas presentes no *corpus* de notícias sobre a descoberta do túmulo de Tutankhamon nos jornais portugueses.

Pela Tabela 1, fica claro que a agência que maior número de notícias forneceu aos jornais portugueses sobre a descoberta e escavação do túmulo de Tutankhamon foi a *Agência Radio* (61 em 138 – 44%). Assim, no âmbito do nosso interesse em perceber a origem das notícias que foram publicadas, enveredámos por uma investigação paralela visando identificar esta agência não referida pela bibliografia e posicioná-la no conjunto das agências de notícias que actuaram em Portugal. Para complementar os dados apurados, optámos por consultar os jornais portugueses publicados na época, de modo a encontrar resposta para um conjunto de questões: qual a origem desta agência? Quando, onde e por quem foi fundada? Quando começou a aparecer nos jornais portugueses? Qual o peso que as suas notícias tinham no conjunto do que era publicado? Qual a história desta agência no nosso país?

Antes de mais, tentámos perceber se a predominância identificada no nosso *corpus* era igualmente perceptível noutros contextos. Para tal consultámos alguns jornais com vista a contabilizar neles a presença da *Agência Radio*.

É preciso esclarecer que no conjunto das 28 publicações com que trabalhamos no nosso projecto⁴⁵, 24 são jornais que publicavam notícias de agência e cuja relação com a *Agência Radio* é a seguinte:

- 12 identificam (por extenso ou só com a letra 'R.') a *Agência Radio*: *A Capital*, *A Época*, *A Tribuna*, *A Vanguarda*, *Correio da Manhã*, *Diário de Lisboa*, *Diário de Notícias*, *Novidades*, *O Radical*, *O Século*, *O Século – Edição da noite* e *o Primeiro de Janeiro*;
- 5 habitualmente não identificam as agências, mas onde, por comparação, podemos identificar notícias fornecidas pela *Radio*: *Comércio do Porto*, *Comércio do Porto – Edição da tarde*, *O Mundo*, *Jornal de Notícias* e *O Rebate*;
- *A Tarde* trabalhou regulamente com a *Radio* mas, curiosamente, não publicou nenhuma notícia desta agência sobre a descoberta do túmulo do faraó egípcio;
- *A Republica (Série I)* não tem qualquer notícia da *Radio* sobre a descoberta, mas sabemos que no ano de 1920 foi cliente desta agência. Antes disso, o jornal não identificava as

⁴⁵ Foram consideradas publicações – jornais e revistas – editadas regularmente na totalidade ou em parte do período de tempo compreendido entre Novembro de 1922 e Abril de 1939.

agências com que trabalhava. O ano de 1921 não está acessível a consulta e a partir de 1922 a *Radio* deixa de aparecer;

- *A Imprensa Nova* trabalhou com a *Radio* até Janeiro de 1923, mas, depois, deixou de o fazer devido a desavenças com o seu director;
- O *Diário da Manhã* e *A Republica (Série II)* não terão usado os serviços da *Radio*, pois o início da sua publicação – 1931 e 1930, respectivamente – corresponde a um período em que a *Agência Radio* já não é identificada, como veremos.
- Em *A Pátria* e em *O Dia* não foram identificadas notícias da *Radio* sobre a descoberta no Egipto. Em ambos os casos, devido ao mau estado dos exemplares e irregularidade das publicações, não é possível verificar se, tal como *A Tarde* e *A Republica (Série I)*, usaram esta agência noutros períodos e/ou sobre outras temáticas.

Vejamos com mais detalhe a relação de alguns jornais com a *Agência Radio*. Começamos por apresentar na Tabela 2 um levantamento conjunto de dois jornais: o *Diário de Lisboa*⁴⁶ e *A Capital*⁴⁷. Ambos foram publicados de forma regular no período em análise e estão disponíveis *online*, o que muito facilita o tipo de consulta necessária e pretendida. As datas consideradas têm em conta o início da publicação do *Diário de Lisboa* e o fim da publicação regular de *A Capital*. A contabilização das notícias cuja agência aparece identificada foi, por opção nossa, feita nos dois jornais em dois meses de cada ano: Abril⁴⁸ e Agosto de 1921 e Janeiro e Agosto dos anos seguintes. Neste caso, o objectivo foi perceber, essencialmente, quais as agências que estavam presentes.

		Havas (H.)	Radio (R.)	Lusitânia (L.)	Latino-Americana (L.A.)	Americana (A.)	United Press (U.P.)
1921	Abril	111	184	---	---	77	---
	Agosto	149	135	---	---	55	143
1922	Janeiro	60	161	---	81	2	63

⁴⁶ O *Diário de Lisboa* foi um jornal lisboeta, vespertino, publicado regularmente entre 7 de Abril de 1921 e Novembro de 1990. Originariamente republicano, foi um jornal de referência que esteve presente durante um longo período da história do país (Lemos, 2006: 256-260). Este jornal está actual disponível *online* no site da Fundação Mário Soares / Casa Comum: [http://casacomum.org/cc/diario de lisboa/](http://casacomum.org/cc/diario%20de%20lisboa/).

⁴⁷ *A Capital – Diário Republicano da Noite* foi um jornal lisboeta, vespertino, publicado regularmente entre 1 de Março 1910 e 27 de Agosto de 1926. A partir desta data, a publicação é esporádica, apenas para preservação de título. Era um jornal, tal como o título indica, republicano, com uma postura assumidamente doutrinária (Lemos, 2006: 158-9). Este jornal está actualmente disponível *online* no site da Hemeroteca Digital: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ACapital/ACapital.HTM>.

⁴⁸ Considera-se aqui o mês de Abril e não Janeiro, por ser o primeiro mês em que *O Diário de Lisboa* foi publicado.

	Agosto	77	---	---	247	7	---
1923	Janeiro	112	151	---	---	---	---
	Agosto	51	190	40	---	1	---
1924	Janeiro	12	107	83	---	2	---
	Agosto	37	140	249	---	17	---
1925	Janeiro	58	144	189	---	1	---
	Agosto	257	---	179	---	22	---
1926	Janeiro	180	---	161	---	18	---
	Agosto	194	---	47	---	50	---
TOTAL		1298	1212	948	328	252	206

Tabela 2: Contabilização das agências presentes no *Diário de Lisboa* e em *A Capital*.

Como fica claro, a *Havas* contabiliza o maior número de notícias e é também a única presente em todos os meses estudados. Porém, não só é facilmente perceptível a existência de várias outras agências como também que, em muitos períodos, o número de notícias veiculados por essas agências é superior ao da *Havas*. A *Radio*, uma vez mais, tem uma posição de grande destaque: o segundo lugar no total contabilizado e o primeiro no período de coexistência com a *Havas*, entre Abril de 1921 e Janeiro de 1925.

No jornal *A Vanguarda*⁴⁹, a primeira notícia da *Agência Radio* é identificada a 24 de Outubro de 1922. Até esta data, as notícias internacionais chegavam, tal como o próprio jornal informa, pelo "serviço telegráfico da *Havas*". A partir daí percebemos um claro predomínio desta agência. Considere-se a tabela abaixo⁵⁰:

		Havas (H.)	Radio (R.)	Americana (A.)	Lusitânia (L.)
1922	Novembro	13	84	—	—
	Dezembro	—	31	—	—
1923	Janeiro	10	58	—	—
	Fevereiro	15	105	—	—
	Março	8	130	7	—
	Abril	17	131	—	—

⁴⁹ *A Vanguarda* foi um jornal lisboeta matutino até Dezembro de 1918 e vespertino a partir desta data. Republicano, sidonista, publicado de forma muito irregular entre 1912 e 1929 – a partir de 1925 publica apenas um número anual – (Lemos, 2006: 606-610). Este jornal está disponível *online* no site da Biblioteca Nacional: <http://purl.pt/14330>.

⁵⁰ Contabilizámos apenas o ano de 1922, a partir do aparecimento da *Radio*, e os números disponíveis para 1923. A partir desta altura, a publicação deste jornal tornou-se cada vez mais irregular.

Maio	4	90	8	—
Junho	7	96	10	—
Julho	1	89	1	—
Agosto⁵¹	5	11	—	—
Setembro	2	30	6	6
TOTAL	82	855	32	6

Tabela 3: Contabilização das agências presentes em *A Vanguarda*.

*O Primeiro de Janeiro*⁵² é um caso diferente. Neste jornal, a *Radio* começa a aparecer de forma regular a partir de Agosto de 1920. No entanto, neste caso, não só nunca se detecta uma clara predominância desta agência, como, a partir de 1923, o jornal identifica a sua secção de notícias internacionais como “Telegramas da *Havas* e da *Americana*”.

Numa lógica oposta, o jornal *A Tarde*⁵³ deu, desde Julho de 1919, um lugar de destaque à *Radio*. Até 9 de Julho, com excepção para uma secção chamada ‘serviço especial da *Americana*’, as notícias do estrangeiro não nomeiam a agência. A partir dessa data, o jornal identifica, geralmente na última página, uma secção com notícias do estrangeiro chamada “Serviço telegráfico das Agências *Havas*, *Americana* e *Radio*”. Entre 1922 e até Agosto de 1923, a secção muda para “Serviço telegráfico das Agências *Havas*, *Latino-Americana* e *Radio*” e, a partir de Agosto de 1923, reduz-se para “Serviço telegráfico das Agências *Havas* e *Radio*”. *A Tarde* é, assim, o jornal consultado que primeiro usa, de forma regular, os serviços da *Agência Radio*. Infelizmente, talvez porque o título da secção já alude às empresas em causa, as notícias raramente indicam a agência que as enviou, o que impede a apresentação de uma contabilização semelhante à que foi feita para *A Capital*, o *Diário de Lisboa* e *A Vanguarda*.

Os exemplos apresentados demonstram, de forma inequívoca, que a *Agência Radio* teve um grande peso no fornecimento de notícias internacionais aos jornais portugueses. Mas que agência era esta exactamente? Ela surge no *Anuário Comercial de Portugal*, pela primeira vez, em 1919, listada na secção das agências telegráficas, a par da *Havas* e da *Americana*, tendo como director Alejo Carrera (Imagem 1). Por esta fonte, ficamos a saber que se trataria de uma agência telegráfica, sediada na Praça dos Restauradores, 72, que actuava no nosso país desde 1919.

⁵¹ Em Agosto foram publicados apenas 3 números e 13 em Setembro.

⁵² *O Primeiro de Janeiro* foi um jornal matutino do Porto, considerado de informação geral sem tendência política assumida, que se publicou durante 132 anos, entre Dezembro de 1868 e Dezembro de 2000. (Lemos, 2006: 511-517). Está disponível em microfilme na Biblioteca Nacional.

⁵³ *A Tarde* foi um jornal lisboeta, matutino, monárquico, católico e sidonista, publicado de forma regular entre Março de 1919 e 1927 (Lemos, 2006: 328-330). Está disponível *online* na rede interna da Biblioteca Nacional: <http://purl.pt/24303>.

Agencias telegraphicas

Agencia Havas, Rua Aurea, 30.
*Agencia Americana (Brazil) (serviço te-
legraphico internacional). Succursal em
Lisboa: Rua Antonio Maria Cardoso,
26, TELEPH: C 2143; Directora da suc-
cursal, Virginia Quaresma.*
*Agencia Radio (serviço internacional te-
legraphico), Praça dos Restauradores,
72; Director, Alejo Carrera, TELEPH
C 166.*

Imagem 1: *Anuário Comercial de Portugal, 1919.*

Em Portugal existia a convicção – pelo menos para alguns, – de que a *Radio* que entre nós operava era uma sucursal da *Agence Radio*, agência nacional francesa fundada a 4 de Fevereiro de 1916⁵⁴, sob a direcção de Henri Turot (1865-1920), que viria a encerrar em 1940 (Unesco, 1953: 16).

A presença da *Agência Radio* em Portugal está indissociavelmente ligada ao jornalista e empresário Alejo Carrera Muñoz (1893-1967), um galego fixado em Lisboa desde 1908, que terá sido correspondente da *Agence Radio* durante a Primeira Grande Guerra e que, posteriormente, teria com ela assinado um acordo de representação para Portugal (Paramés, 2013: 144). Assim sendo, depois de uma ligação como correspondente, Carrera ter-se-ia tornado o director da sucursal da *Agence Radio* no nosso país.

Infelizmente, aquilo que à primeira vista parece uma história simples e linear é, na verdade, uma história imbricada, com contornos pouco claros e difíceis de estruturar, que fazem com que a natureza da *Agência Radio* que trabalhava com os jornais portugueses e o próprio papel do seu director Alejo Carrera estejam ainda envoltos em considerável mistério.

Uma notícia de 7 de Abril de 1922, do jornal *A Capital*, é o primeiro elemento que obriga a questionar a veracidade da ligação da *Radio* portuguesa à *Radio* francesa:

Radio. A agencia «Radio» sociedade anonima com o capital de cinco milhões de francos, cuja séde social é em Paris, 42, rua Louis Le Grand, comunica-nos que nenhum laço nem nenhuma relação tem com a agencia «Radio» com séde em Lisboa.

⁵⁴ De acordo com Unesco (1953: 142), a *Agence Radio* terá sido fundada em 1918. Contudo, numa notícia publicada a 30 de Novembro de 1917, no jornal francês *Le Matin*, o próprio director informa da data de fundação da agência. Ver <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5723387/f1.item> [Acedido a 18/04/2017].

A *Radio* francesa afirma, claramente, não ter qualquer associação com a agência de Alejo Carrera. E esta não será a única vez que o fará, como veremos adiante.

No ano seguinte, a 30 de Janeiro de 1923, o jornal *Imprensa Nova*, no âmbito de uma acesa disputa com Carrera que envolvia acusações de germanofilia e de publicação de notícias difamatórias de Portugal no estrangeiro⁵⁵, escrevia:

A Agencia 'Bera' do sr. Alejo Carrera. Rima e é verdade... Em resposta ao que temos aqui escrito da função germanofila da Agencia Radio – que até pelo nome vigariza, pois imitou o da verdadeira Radio, de Paris (...). Esta nossa Radio-bera comprou a agencia 'Méssageries de la Presse', da qual extrai os telegramas, que distribui a bom preço pelos jornais, retendo os periódicos franceses até depois de impingir esses telegramas! (...)

A 9 de Fevereiro, o mesmo jornal repete destemidamente as acusações:

Mais uma vez repetimos que Dom Alejo Academico retem em seu poder os jornais estrangeiros que veem para o nosso país, e que só são distribuídos às redações 36 horas depois de Don Alejo ter feito o seu jogo germanófilo e financeiro.

Nestes textos, não só a *Imprensa Nova* afirma que a *Radio* de Carrera não era a *Agence Radio* francesa, acusando-a de ter imitado o nome, como afirma não se tratar de uma verdadeira agência de notícias, mas, sim, de uma "agência de recortes". Isto é, de acordo com este jornal, a *Radio* portuguesa limitar-se-ia a receber as publicações estrangeiras em Portugal, fazendo depois chegar aos jornais nacionais as notícias por si seleccionadas, ou seja, o serviço da *Radio* não seria um verdadeiro serviço de distribuição de notícias chegadas do estrangeiro por telégrafo.

Esta perspectiva não era, contudo, partilhada por todos os jornais que trabalhavam com a *Radio*. *A Tribuna*, a 27 de Janeiro de 1923, não hesita em identificar Alejo Carrera como "representante de uma empresa estrangeira de informação" e *O Correio da Manhã*, a 7 de Fevereiro de 1923, anuncia:

O director da Agencia Radio em Lisboa, sr. Alejo Carrera, escreveu-nos uma carta em que responde a arguições que lhe teem sido feitas sobre a transmissão de

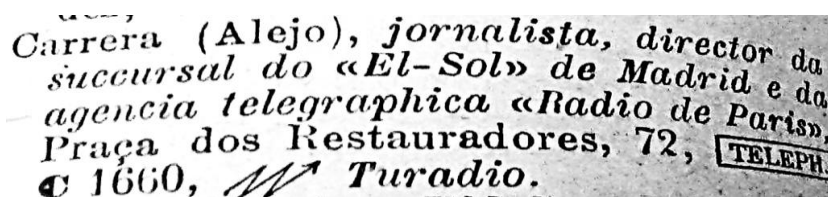
⁵⁵ Já em Janeiro e Fevereiro de 1923, acusações semelhantes foram feitas contra Alejo Carrera, sendo que nestas situações o que estava em causa não era o trabalho da *Radio*, mas sim os artigos que ele escrevia enquanto correspondente de jornais espanhóis, como, por exemplo, o *El Sol* de Madrid. Ver *Diário de Notícia* de 24 de Janeiro de 1923, *A Tribuna* de 5 de Fevereiro de 1923 e *A Tarde* de 6 de Fevereiro de 1923.

falsas notícias para o estrangeiro e sobre as tendências germanófilas das informações da sua agência acerca da questão do Ruhr. Da primeira acusação a que o sr. Carrera se refere não nos fizemos echo, o que nos dispensa de nos determos sobre essa parte da sua carta. Quanto ao segundo assumpto, é verdade que n'este jornal se tem falado das insuficiências, inexactidões e deturpações que se notam no serviço das agências acerca da questão do Ruhr e d'outras. Mas não nos temos referido, n'esse particular, nem especialmente á agência Radio, nem portanto e muito menos á sua delegação em Lisboa. (...) e o sr. Carrera, pela sua parte, cremos que não faça mais do que transmitir aos jornais portugueses o veneno que recebe da sede da agência que representa em Lisboa.

Assim, percebe-se que não havia uma certeza quanto à natureza da *Radio* e à sua relação com a agência homónima de Paris.

Apesar de as acusações de que era alvo, a preocupação de Alejo Carrera parece ter sido sempre a de defender a sua posição em relação a Portugal e o amor que nutria pelo país⁵⁶, nunca tendo clarificado o trabalho que era prestado pela sua empresa.

Na realidade, o próprio Carrera vai contribuir para adensar as dúvidas existentes. Por um lado, temos a forma como era identificado no *Anuário Comercial de Lisboa*: "director (...) da agência telegráfica 'Radio de Paris'⁵⁷." Isto significa que era ele próprio que afirmava que a sua *Radio* era a *Radio* de Paris⁵⁸.



Carrera (Alejo), jornalista, director da
succursal do «El-Sol» de Madrid e da
agência telegraphica «Radio de Paris»,
Praça dos Restauradores, 72, TELEPH.
1660, Turadio.

Imagem 2: *Anuário Comercial de Portugal*, 1921.

⁵⁶ Ver, por exemplo, o texto publicado pelo jornal *A Pátria*, a 7 de Fevereiro de 1923: "(...)'Errare humanum est' e eu não pretendo fugir á regra. Mas, caso curioso, há oito anos que sou correspondente dos jornais espanhoes e americanos, nos meus arquivos póde-se verificar que o serviço por mim enviado tende sempre a ser agradável e elogioso para a nação onde vivo, e á qual neste campo, permita-se-me a imodéstia, tenho prestado alguns serviços, e nunca disso se fez reparo. Mas se por acaso, o artigo é menos feliz, se por acaso, raro acaso, se diz qualquer coisa de leve melindre para Portugal, sou logo lançado ás feras por motivos de animosidade pessoal, dando lugar a que jornais com quem mantenho excelentes relações e que são de grande autoridade na opinião publica se façam éco dessas acusações."

⁵⁷ A partir de 1924 deixa de ser referida a ligação a Paris, passando Carrera apenas a apresentar-se como director da *Agência Radio*.

⁵⁸ De notar que as informações publicadas no *Anuário* não eram de cariz oficial, mas sim textos cujo conteúdo era fornecido pelo próprio anunciante. Os dados retirados do *Anuário* sobre a *Radio* correspondem, portanto, a informações fornecidas pelo próprio Alejo Carrera Muñoz.

Por outro lado, na Torre do Tombo⁵⁹ encontra-se uma carta de oferta de serviços enviada por Alejo Carrera, a 1 de Março de 1923, ao Director-Geral do Ministério do Interior, a informar sobre um novo serviço disponibilizado pela sua agência. No cabeçalho do documento, a *Radio* é identificada como “Agencia de informações de todo o mundo”, tendo sede em Lisboa e uma sucursal no Porto. Afirma-se também que a *Radio* tem “agências em Madrid, Barcelona, Bilbao, Paris, Bruxelas, Londres, New-York, Washington, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Roma, Berlin, Viena, Haya, Berne Stockolm, etc.” Depois de uma introdução sobre as exigências de informação do mundo moderno, a carta refere:

A agencia “RADIO” acaba de realizar uma organização especial para fornecimento de recortes de todos os jornais, revistas, etc., de Portugal, Espanha, França, Belgica e Inglaterra. Os governantes que desejam saber todos os dias o que se diz na imprensa estrangeira sobre Portugal; os políticos; os artistas; os escritores; que necessitam ser informados das referencias que os jornais fazem à sua pessoa e às suas obras; os comerciantes; os industriaes; os financeiros; que precisam reunir sobre a sua mesa de trabalho todos os elementos de informação sobre determinado assunto e que lhes não é possível, por falta de material de tempo, folhearem todos os jornais portugueses e estrangeiros e descobrir no labirinto de colunas e colunas de noticias aquelas que lhe interessam directamente podem, assinando este nosso serviço especial, receber directamente, recortados e colocados em folhas, onde está designado o nome do jornal, cidade onde se publica e data de publicação dessas mesmas notícias. Para realizar este serviço a Agencia “RADIO” contratou um especialista deste género e numeroso pessoal encarregado de examinarem todos os jornais e revistas que se editam em Portugal e nos países estrangeiros já citados.

Esta oferta de serviços da *Radio* levanta a questão: estaria a agência a estender a privados (políticos, artistas, empresários...) o mesmo tipo de serviços que já prestava, de forma menos explícita, aos jornais, ou acrescentou agora ao seu trabalho de agência telegráfica um serviço de recortes?

Esta incerteza em torno da verdadeira natureza da *Agência Radio*, que tem início com a notícia de *A Capital* de 1922 e que depois se amplia com o sucedido no início de 1923, não teve efeitos práticos na relação da mesma com os jornais nacionais. Na verdade, no levantamento realizado, os anos de 1923 e 1924 são aqueles em que a sua actuação é mais visível. No

⁵⁹ Documento com o código de referência: PT/TT/MI-SG/9-5/128 - Ministério do Interior, Secretaria-Geral, mç. 328, lv. 5, n.º 69 (<http://digitarq.arquivos.pt/details?id=4370804>).

entanto, em 1925, Alejo Carrera Muñoz volta a ser notícia nos jornais e novamente a *Agência Radio* é posta em causa.

Após a Revolução de 18 de Abril de 1925⁶⁰, Alejo Carrera foi preso. O jornal *A Tarde*, a 25 de Abril, explica detalhadamente as acusações que lhe foram feitas:

Continua rigorosamente incomunicável numa esquadra de polícia o director da agencia 'Radio', o súbdito espanhol sr. Alejo Carrera, acusado de ter enviado para os jornais estrangeiros, de que é correspondente, notícias falsas e tendenciosas. (...) Se se provar a acusação feita contra o sr. Carrera é intenção do governo expulsá-lo do país. Há tempos o sr. Carrera esteve para ser alvo dessa medida por igual motivo.

A P.S.E. tem informações de que o sr. Carrera remetia notícias, por um próprio, para Elvas e Badajoz, donde eram transmitidas pelo telégrafo para Madrid. (...)

No seguimento desta acusação, Alejo Carrera foi expulso de Portugal, em meados de Junho de 1925. Recorrendo a três documentos que integram o processo de Carrera no Arquivo Histórico-Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, é possível acompanhar o desenvolvimento e desenlace do caso⁶¹.

Uma carta datada de 17 de Junho de 1925, remetida pelo Ministério do Interior, Repartição de Segurança Publica, ao Sr. Director-Geral dos Negócios Políticos e Diplomáticos, informa o Ministro do Interior que Alejo Carrera Muñoz deve ser "*imediatamente mandado pôr na fronteira*" e "*oficie-se ao Conselho da Ordem de S. Tiago lembrando a conveniência de ser dela retirado.*"⁶² A 29 de Setembro de 1925, Alejo Carrera envia, por seu turno, uma carta ao Ministro dos Negócios Estrangeiros por intermédio do Consulado de Portugal em Vigo, recordando a sua acusação e subsequente expulsão, mas também que a sua vida pessoal e profissional estava sediada em Lisboa, solicitando que a sua situação, na sequência da carta enviada pelo Director da *Agence Radio* de Paris, fosse revista:

Monsieur le Ministre, Comme suite à notre conversation à ce propos, j'ai l'honneur, à la demande du Directeur de l'Agence Télégraphique Radio, 32 Rue Louis-le-Grand

⁶⁰ Revolta militar contra o Governo, por iniciativa de monárquicos e nacionalistas. Lideram-na Filomeno da Câmara, Sinel de Cordes e Raul Esteves. Foi declarado o estado de sítio e a censura à imprensa.

⁶¹ CÓD. REFERÊNCIA: PT/AHD/3/MNE-SE-DNPEC/DGNPD-RNP/028/000002 - TÍTULO: Movimento revolucionário em Lisboa. Prisão e expulsão de Alejo Carrera __Proc.66; 103 (353,2 do CF da RNP até anos 30) (75450)

⁶² Alejo Carrera foi condecorado com o grau de Oficial da Ordem Militar de Santiago da Espada, a 29 de Março de 1919, pelo Presidente da República Portuguesa João do Canto e Castro Silva Antunes Júnior (Quinto presidente da Primeira República). Esta Ordem tinha por fim distinguir o mérito literário, científico e artístico de cidadãos nacionais ou estrangeiros.

à Paris, de porter, à toutes fins utiles, ce qui suit à la connaissance de votre Excellence.

M. Carrera dirigeait à Lisbonne une agence qu'il appelait 'Agence Radio' comme la nôtre mais qui, ainsi que je l'avais annoncé dans les journaux portugais, n'a rien de commun avec la mienne. Or, M. Carrera m'expose qu'il a été emprisonné et expulsé parcequ'on l'aurait rendu responsable d'une dépêche publiée par l'Agence Radio de Paris annonçant au mois d'Avril dernier un mouvement révolutionnaire à Lisbonne. C'est pour moi un devoir de conscience que de déclarer, puisqu'il me le demande, que M. Carrera n'est pas le correspondant de l'Agence Radio de Paris et n'est pas l'expéditeur de cette dépêche. (...)

Este último documento vem, de novo, independentemente da motivação da sua elaboração, recolocar a dúvida em torno da *Radio*. Por um lado, Alejo Carrera foi expulso de Portugal, pois achava-se que teria sido através da sua relação com a *Radio* de Paris que haviam sido publicadas no estrangeiro notícias tidas como difamatórias do ocorrido a 18 de Abril em Portugal, por outro lado, o próprio director da *Agence Radio* vem, reiteradamente, demarcar-se totalmente da *Agência Radio* de Lisboa, afirmando não haver qualquer relação entre as duas agências.

Contudo, a incerteza das informações não fica por aqui. Se, recorrendo uma vez mais ao *Anuário Comercial*, recuarmos no tempo e abriremos o espectro da investigação, podemos adicionar mais dados curiosos. Na notícia que citámos antes da *Imprensa Nova* de 30 de Janeiro de 1923, afirma-se: “Esta nossa radio-bera comprou a agencia ‘*Méssageries de la Presse*’ (...)”. Esta empresa, a *Méssageries de la Presse Française*, aparece, em 1919, listada no *Anuário Comercial*, na secção de “*Agências de publicações e jornais estrangeiros*”, como estando sediada na Rua Áurea, nº 146, 1º Lisboa (Imagem 3). Este pormenor nada teria de extraordinário se não fosse o facto de, em 1921, o mesmo *Anuário* apresentar, na secção das “*Agências de anúncios*”, um anúncio à *Agência Radio* que aí se apresenta não na sua função primordial de agência telegráfica (o que fará na secção respectiva), mas com outro tipo de serviço: anúncios, reclames e propaganda comercial (Imagem 4)⁶³. De notar que este departamento da *Agência Radio* fica sediado na Rua Áurea, nº 146, 1º Lisboa, ou seja, na mesma morada das *Méssageries de la Presse*. Deste modo, torna-se claro que a acusação feita pela *Imprensa Nova*, em 1923, não é desprovida de sentido e até de provas.

⁶³ O facto de a *Radio* ter este tipo de serviço não é, à partida, definidor da sua natureza, pois a *Havas*, que era efectivamente uma agência de notícias, também divulgava no *Anuário* o mesmo tipo de oferta.

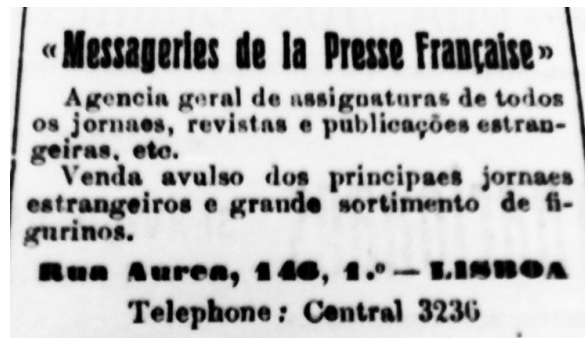


Imagem 3: *Anuário Comercial de Portugal*, 1919.



Imagem 4: *Anuário Comercial de Portugal*, 1921.

Pelos dados fornecidos pelo *Anuário*, percebemos que enquanto a *Radio* deixou de oferecer o seu serviço de anúncios em 1923, a *Messageries de la Presse* continuou activa até 1926, com um interregno até 1933 quando volta a ser anunciada, na mesma secção, mas agora sediada na Praça dos Restauradores, nº 72, 3º direito, Lisboa. Desaparece completamente em 1936. Nesta mesma morada estava localizada igualmente uma outra empresa de Alejo Carrera, a *Sociedade Commercial Portuguesa de Publicações e Telegrafia, Lda*⁶⁴.

No que respeita à *Radio*, enquanto serviço telegráfico, será listada, na secção respectiva, até 1933. No ano seguinte, passa a ser anunciada na secção de "Agências de publicidade"; em 1936 não consta no *Anuário* e reaparece, no mesmo segmento, em 1937, sendo este o último ano em que tanto Alejo como as suas várias empresas são identificadas no *Anuário Comercial de Lisboa*⁶⁵.

⁶⁴ De acordo com uma entrevista realizada a Alejo Carrera pela *Gaceta Literária*, a 1 de Novembro de 1928, no âmbito da Exposição do Livro Português, em Madrid, é dito: "Cuando se habla del libro peninsular o del libro extranjero, lo mismo que del periódico o de la revista, en Portugal, hay que referirse, necesariamente, a Alejo Carrera y a su organización comercial para la expansión del libro: la Sociedad Commercial Portuguesa de Publicaciones y telegrafía." De acordo com o que é escrito, a empresa de Alejo Carrera era responsável, na altura, pela venda de 90% das publicações estrangeiras em Portugal e 60% dos livros. Esta empresa aparece no *Anuário*, pela primeira vez, em 1924, apresentando na altura duas moradas: Rua Aures, 146, 1º, Lisboa e Largo de S. Domingos, 11, Lisboa. Esta última era, igualmente, em 1924, a morada da *Agência Radio*.

⁶⁵ A este desaparecimento poderá não ser alheio o facto de Alejo Carrera ter sido preso pela PIDE, entre 27 de Janeiro e 6 de Fevereiro de 1937, por suspeitas de ser comunista.

Na verdade, embora pareça permanecer activa como suposta agência telegráfica até 1933 e, depois, como agência de publicidade, até 1937, o ocorrido em 1925 teve consequências claras para o relacionamento da *Radio* com os jornais. Como podemos ver na Tabela 2 é neste ano que esta agência desaparece de *A Capital* e do *Diário de Lisboa*. O mesmo acontece com os outros jornais consultados. Assim, embora Carrera tenha acabado por reverter a sua expulsão e tenha voltado a Portugal no final de 1926⁶⁶ para retomar a sua vida jornalística e empresarial, a época de ouro da *Radio* tinha terminado.

Conclusão

Os dados reunidos permitem traçar, em linhas gerais, a história da *Agência Radio* em Portugal. No entanto, as informações, por vezes confusas ou mesmo contraditórias, não permitem aferir qual a sua verdadeira natureza.

As duas vezes em que a *Agence Radio* francesa se demarca da *Agência Radio* portuguesa parecem deixar claro que entre elas não havia qualquer relação. Assim sendo, a *Radio* não era uma sucursal de uma empresa estrangeira, mas sim uma empresa portuguesa, fundada e a actuar em Portugal. Sendo assim, que tipo de empresa era? Era uma verdadeira agência de notícias / agência telegráfica?

A forma como aparece mencionada no *Anuário Comercial* leva a crer que seria, de facto, uma agência noticiosa. Não obstante, não podemos esquecer que era o próprio Alejo que informava o *Anuário* do que deveria ser publicado, podendo, por isso, facilmente, distorcer ou “compor” a tipologia da sua agência...

Se era efectivamente uma agência de notícias, estamos perante a possibilidade desta ser verdadeiramente a primeira agência de notícias portuguesa – ainda que propriedade de um galego a residir em Lisboa. No entanto, as acusações de que Alejo Carrera foi alvo, o anúncio de serviços que fez distribuir, o facto de ter, através das empresas de que era proprietário, acesso à grande maioria das publicações estrangeiras, assim como a inexistência de dados que sugiram que possuía os meios necessários ao funcionamento de uma verdadeira agência, obrigam a considerar como mais viável a hipótese de que a *Radio* se tratava, meramente, de uma empresa que recebia os jornais estrangeiros e que depois distribuía, de forma isenta ou não, as notícias pelos jornais portugueses.

Independentemente da verdadeira natureza da *Agência Radio*, o peso do seu contributo na chegada e na disseminação de notícias internacionais aos jornais na primeira metade da década de 20 do século XX, incluindo as sobre a descoberta do túmulo de Tutankhamon, no Vale dos Reis, é indesmentível. E isso necessita de ser valorizado.

⁶⁶ Ver *El Heraldo Gallego* de 7 de Novembro de 1926.

Bibliografia

- BATISTA, J. (coord.) (2007): *Agências de notícias de Portugal*, Lisboa, Lusa – Agência de notícias de Portugal, SA.
- CRATO, N. (1992): *A Imprensa. Iniciação ao jornalismo e à comunicação social – I*, Lisboa, Editorial Presença.
- HAWASS, Z. (2006): *The golden king. The world of Tutankhamun*, Cairo/ New York, The American University in Cairo Press.
- LEMO, M. (2006): *Jornais diários portugueses do século XX: um dicionário*, Coimbra, Ariadne Editora.
- MIRANDA, P. (2005): *O jornalismo em Portugal. Elementos para a arqueologia de uma profissão (1865-1925)*, Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.
- MIRANDA, P. (2014): "Agência de notícias." In ROLLO, Maria Fernanda, coord. *Dicionário de História da I República e do Republicanismo, Vol. I: A-E*, Lisboa, Assembleia da República: 37-40.
- PARAMÉS, J. (2013): *Sobroso. Baluarte histórico de Galicia (siglo XI)*, Vilasobroso.
- REEVES, N. (2000): *Ancient Egypt. The great discoveries. A year-by-year chronicle*, London, Thames & Hudson.
- SILVA, S. (2002): "Contributo para uma história das agências nacionais portuguesas". In <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.html> (4 de Dezembro de 2016).
- UNESCO (1953): *Les Agences télégraphiques d'information*. Paris, UNESCO. <<http://unesdoc.Unesco.org/images/0007/000734/073446eo.pdf>> (4 de Dezembro de 2016).

Julio Moreno Díaz e Elena Medina de la Viña

**La espectacularización de los concursos en España (1956-2000):
evolución y procesos de producción**

108

**La espectacularización de los concursos en España (1956-2000): evolución y
procesos de producción**

**The spectacularization of game and quiz shows in Spain (1956-2000): evolution and
production processes**

Julio Moreno Díaz (Universidad Rey Juan Carlos)

julio.moreno@urjc.es

Elena Medina de la Viña (Universidad Rey Juan Carlos)

elena.medina.delavina@urjc.es

Resumen

El espectáculo y el entretenimiento en televisión han determinado la propia historia del medio en España. En sus inicios, tanto las televisiones públicas como privadas, idearon una programación basada en espacios lúdicos como parte del atractivo de su oferta donde el concurso se alza como su representante. Formatos cuya evolución responde a la consolidación mediática y tecnológica del medio, la aparición de nuevas fórmulas de producción y la transformación del mercado audiovisual en España con la aparición de nuevos operadores y productoras independientes. El desarrollo del concurso como formato autónomo y su constante versatilidad que le sirvió para abanderar el espectáculo televisivo es el punto de partida de este artículo. Concursos como *Un, Dos, Tres... responde otra vez*, *El precio justo*, *El gran juego de la Oca* o *¿Quién quiere ser millonario?* amenizaron durante décadas a diferentes generaciones constituyéndose como paradigmas del entretenimiento audiovisual. Así, el objetivo de esta investigación es analizar su protagonismo en la televisión nacional generalista española entre los años 1956 y 2000, desde el nacimiento de Televisión Española hasta el fortalecimiento de las televisiones privadas. Para ello se han estudiado las parrillas de programación, a través de un análisis cuantitativo de los diferentes formatos que configuran al concurso como género, con el fin de establecer en qué forma evolucionó desde su producción,

cuál fue la intención de las cadenas en la captación de audiencia potencial y qué elementos espectaculares definieron su singularidad.

Palabras clave: Concurso; television; espectáculo; producción audiovisual; entretenimiento

Abstract

The show and the entertainment on television have determined their own history in Spain. In its beginnings, public and private televisions, devised a programming based on entertainment as part of the appeal of their offer where the game show is their representative. Formats whose evolution responds to the media and technological consolidation of the mass media, the appearance of new forms of production and the transformation of the audiovisual market in Spain with the appearance of new operators and medium television producers. The development of the game show as an autonomous format and its constant versatility that served to support the entertainment television is the starting point of this article. Games show like *Un, Dos, Tres... responde otra vez*, *El precio justo*, *El gran juego de la Oca* or *¿Quién quiere ser millonario?* amused for decades to different generations as audiovisual entertainment paradigms. In this way, the objective of this research is to analyse its importance in Spanish national television between 1956 and 2000, from the beginning of Televisión Española to the strengthening of private television. For this, the programming has been studied through a quantitative analysis of the different formats that configure the game show as a genre in order to establish how it evolved from its production, what was the intention of the channels regarding the potential audiences and what spectacular elements defined its uniqueness.

Key-words: Game show; television; show; audiovisual production; entertainment.

Introducción y metodología

Desde sus inicios, el entretenimiento televisivo obtuvo un papel destacado en la puesta en marcha de la programación de la televisión pública y privada en España. En el caso de TVE, incluso antes de sus primeras emisiones oficiales, en su etapa más experimental, ya había probado su señal con un espacio de variedades (Rodríguez y Martínez, 1992: 165) reconociendo el interés por este tipo de contenidos. La participación de artistas, música, baile y juegos se convirtieron en contenidos habituales con los que atraer al mayor público posible. Así y previamente a la conformación del concurso como género, fueron los programas de variedades los que se convirtieron en los representantes del espectáculo audiovisual (Barroso, 2002: 65) incluyendo pluralidad de reclamos: desde música ligera, humor, actuaciones

artísticas, juegos y demás elementos establecidos bajo una estructura formal categorizando su organización hasta nuestros días (secciones, bloques, emisión semanal, amplia duración, producción en estudio, presentador estrella, público presente...). Contenedores de entretenimiento referenciados como "formato-ómnibus" (Imbert, 2003: 84) donde tenía cabida todo tipo de contenidos.

Este hecho confirma que la televisión en España nació como un medio por y para el entretenimiento popular perpetuando la estrategia de programación del referente modelo radiofónico desde donde se heredaron fórmulas de contenido y un consumo ritual de los programas. Sin embargo, y a pesar de la heterogeneidad de su oferta, fueron los juegos y los concursos los que adquirieron paulatinamente un mayor protagonismo hasta obtener la condición de programas autónomos. Esta característica supone el punto de partida de esta investigación que tiene como objetivo analizar la evolución del entretenimiento y su conformación como referente del espectáculo audiovisual y su adaptación al medio y, en consecuencia, a la producción audiovisual de entretenimiento. En este sentido, la investigación pretende demostrar, como hipótesis principal, que la evolución del entretenimiento obedece al perfeccionamiento del concurso en relación a factores determinantes relacionados con su carácter popular y audiencia masiva, el crecimiento formal del medio televisivo, los avances tecnológicos y logísticos, la transformación intrínseca de su amplia gama de formatos, las estrategias de programación y las fórmulas de producción.

La consolidación del concurso fue más allá con la puesta en marcha de cadenas comerciales privadas, las cuales, también optaron por el mismo modelo inicial empleado por TVE ideando parrillas de programación basadas casi exclusivamente en espectáculo. La disputa por el liderazgo en audiencias fomentó la rivalidad entre ellas y, especialmente, con la televisión pública. Este hecho supone el punto de partida para el planteamiento de una segunda hipótesis: la fuerte tendencia de los nuevos operadores por aumentar la oferta a través de la espectacularización sirvió para un mayor fortalecimiento del concurso como género (con especial atención a nuevos factores como el tratamiento espectacular de la realidad o el erotismo). Esta hibridación potenció que muchos de los formatos bajo la categoría de concurso pasaran a independizarse como nuevos géneros.

Por tanto, este estudio tiene como referente dos periodos diferenciados. Por un lado, el que comienza con el nacimiento de la televisión en 1956 (que desarrolla diferentes etapas donde la evolución del concurso está condicionada por el contexto político y sociocultural del momento (dictadura, transición, democracia) así como por los lógicos medios de producción) hasta el comienzo de la ruptura del monopolio de la televisión pública con la aparición de los operadores autonómicos durante los años ochenta. Por otro, un segundo periodo, en los años noventa, desde la llegada de los canales privados (Antena 3, Telecinco, Canal+), la participación de las productoras audiovisuales independientes y la ruptura definitiva de la

exclusividad de TVE hasta la consolidación del cambio real en el panorama y mercado televisivo nacional. Para ello, se ha analizado la presencia de los concursos en las diferentes parrillas de las televisiones españolas entre 1956 y 2000 realizando un análisis del contenido y contextual de las producciones desde el estudio del diseño y producción de los formatos. Este análisis aporta no sólo una visión sobre las características de los concursos y, por defecto, del género de entretenimiento sino sobre las estrategias televisivas y los factores de producción que éstas conllevan en pro de la espectacularización de sus formas.

En cuanto a la metodología empleada, la obtención de los datos responde al periodo de estudio comprendido en los años citados. Esta disposición temporal se divide a la vez en varias fases donde las fuentes de información varían según el aumento del número de publicaciones relacionadas directamente con la progresiva importancia de la televisión como fenómeno. Además de su factor predominante en la sociedad de consumo como una de la principales actividades de tiempo de ocio de los españoles (Fiske, 2003: 265).

Las fuentes principales han sido las revistas de televisión *Tele Radio*, publicación semanal y oficial de RTVE de las que se consultaron un total de 1152 ejemplares; *Teleprograma*, referente en reportajes y parrillas de programación (clara competencia de la anterior que sirvió para contrastar informaciones) a partir del año 1966 compuesto por 1632 revistas analizadas; *Teleindiscreta*, con información relevante en los años ochenta y noventa con un total de 720 ejemplares; y *Supertele*, a partir de 1992, con especial atención a los concursos y la actualidad con un estudio de 384 unidades. Junto a estas revistas y, a lo largo de todo el periodo, también se emplearon las ediciones de los periódicos *ABC* y *La Vanguardia* así como *El País*, a finales de los setenta, y *Diario Ya*, en los ochenta, con los correspondientes suplementos temáticos televisivos. Todos los medios han sido consultados en la Biblioteca Nacional, Instituto de Radiotelevisión Española, Hemeroteca Municipal de Madrid y los departamentos de documentación de RTVE, Hearst Magazines España y Kantar Media. Igualmente, se han consultado documentos en red (especialmente material iconográfico y piezas audiovisuales) que han servido de complemento a la información obtenida. En todas las publicaciones se realizó un estudio de las programaciones de todas las cadenas de televisión en España por temporadas y año para identificar los diferentes concursos que se emitieron en las parrillas de programación para su posterior análisis de contenido. Todos los datos obtenidos fueron volcados en una base de datos en las que se señalan informaciones relacionadas con el título, año de producción, subgénero, día, hora, duración, tipo de producción y otros aspectos relacionadas con las mecánicas de los formatos (desarrollo de secciones, dinámicas, estándares, procesos, narrativa). En todo este proceso se ha recogido información de más de 4000 ejemplares lo que hace una base de datos completa para su análisis.

Posteriormente se procedió al visionado de los fondos documentales de RTVE para un análisis formal y textual con el fin de obtener una mayor precisión. Para ello, se facilitaron los

concursos conservados con información complementaria que ha permitido tener una mayor perspectiva histórica de la programación y de los estándares de producción. Especial relevancia adquirieron los visionados en la última etapa de estudio cuando el género comienza a dividirse en diferentes subgéneros.

Una vez identificados los formatos, se procede a una clasificación terminológica de los diferentes conceptos que se tratan en la investigación para una mayor comprensión a través de los periodos estudiados.

MACROGÉNERO	Grupo de programas relacionados entre sí bajo una temática genérica.	Entretenimiento (junto a otros dos macrogéneros puros en televisión: ficción e información).
GÉNERO	Categoría o clase de un conjunto de programas con una misma raíz común en su forma y contenido.	Concursos
SUBGÉNERO	Grupos dentro del género con particularidades que los caracterizan y diferencian.	En esta investigación se identificaron 4 tipos: <ul style="list-style-type: none"> -Quiz show (clásicos, preguntas y respuestas y juegos) -Game show (espectacularidad en sus formas) -Talent show (demostración talento) -Dating show (relaciones personales) Puede existir hibridación entre ellos.
FORMATO	Contenedores que presentan variables en su producción (temática, puesta en escena, estándar, narrativa, mecánica, dinámica...) con identidad suficiente para distinguirlo de los demás programas de su mismo subgénero.	<i>El precio justo</i> y <i>Un, dos, tres... responde otra vez</i> son games show pero, a la vez, formatos diferentes.

Tabla 1 – Fuente: elaboración propia.

Por tanto, esta investigación se centra en los estudios sobre televisión y el entretenimiento audiovisual como complemento a los estudios históricos de la pequeña pantalla. Así, se enmarca dentro de dos líneas de investigación: *Televisión y cultura popular durante el franquismo: programación, audiencias y consumo televisivo (1956-1975)* e *Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)*, con apoyo del Ministerio de Educación.

Inicios y consolidación de los concursos (1956-1975)

Durante esta etapa inicial protagonizada por las primeras emisiones y la limitación tecnológica y narrativa de las propuestas de la televisión pública, el entretenimiento ocupa el 65,5% del total de emisiones (Antona, 2017: 34). Junto al resto de géneros, los concursos adquieren un protagonismo progresivo a partir de 1958-1959 cuando tras su gran popularidad como sección en programas de variedades, TVE decide considerarlos como programas autónomos. Los primeros concursos fueron, sin más, versiones de formatos radiofónicos alejados de un lenguaje audiovisual y limitados tecnológicamente pero que sirvieron como pauta para los estándares organizativos. A este modelo le siguió el estadounidense que ya había cosechado gran éxito en Europa y que TVE adaptó para la puesta en marcha de nuevos formatos. Este modelo condicionó especialmente la concepción del espectáculo como base del atractivo de los concursos ya que muchas de las fórmulas y dinámicas testadas perfeccionaron la producción al adaptar o versionar formatos americanos de éxito. También para su financiación ya que la cadena contó con marcas comerciales que asumían parte del coste de producción a cambio de publicidad en la emisión. La contribución económica dependía de la franja horaria lo que hizo fomentar programas más espectaculares para aquellas en las que se concentraba mayor audiencia, como la nocturna, e incluso cierta competición entre los estudios de Madrid (Paseo de la Habana) y Barcelona (Miramar) por el programa más espectacular (Baget, 1987: 25) lo que consolidó la razón comercial del *prime time* hasta nuestros días.

Por entonces, la mayoría de los concursos se producían en directo aunque cada vez era más usual el empleo de magnetoscopios para la grabación de insertos, bloques o falsos directos. También fue muy frecuente la variabilidad de las funciones de los profesionales implicados asumiendo labores de producción, dirección y realización a la vez debido a las dilatadas jornadas de trabajo y a las limitaciones técnicas. No obstante, los concursos se alejaban progresivamente de las dinámicas radiofónicas para ser más espectaculares y televisivos tras una mayor profesionalización y logística, especialmente, para los estrenos de temporada. De hecho, la inauguración de los estudios de Prado del Rey (Madrid), en 1964, con el plató más grande de Europa por entonces, fue un claro ejemplo de la apuesta por concursos espectaculares. La primera gran producción fue *La unión hace la fuerza* (1964). Basado en

diferentes juegos de preguntas y de habilidad participados por grupos de intelectuales y deportistas, el concurso empleó, por primera vez, una unidad móvil para la realización de pruebas en exteriores generando una mayor sensación de espectáculo al romper con la formal puesta en escena de otros (Guerrero, 2010: 69). De esta manera, la espectacularización de los estándares de producción confirmó las facultades del género para seducir a la audiencia la cual seguía ubicando en las primeras posiciones de los paneles de aceptación a los programas de variedades y concursos acorde a su extraordinaria popularidad (Teleradio, 1964). A la par el número de espectadores y horas de emisión aumentaban.

En general, la mayoría de los concursos ofrecían dinámicas parecidas entre sí que obedecían a los dos subgéneros predominantes, *quizzes* y *talents show*, en relación a los tres grandes y básicos grupos genéricos (Matelski, 1992: 42): preguntas y respuestas, habilidad y de azar entre los que se encontraban juegos como crucigramas; comunicación de palabras por gestos; frases y personajes misteriosos; puzzles o rompecabezas en paneles; adivinanzas; juegos de cartas; y demostración de aptitudes (especialmente por noveles en diferentes disciplinas y competición entre provincias). La totalidad ya empleaban mecanismos y dinámicas cuyo uso se hizo característico del género como el concursante continuo, botones para contestar las preguntas, paneles y pantallas, participación de personajes famosos, llamadas telefónicas de los espectadores, asistencia de público en plató, premios atractivos...en sencillas puestas en escena y fáciles de producir debido a la estandarización de sus técnicas de producción (Lacalle, 2001: 38) en relación al desarrollo de un sistema de producción seriada. Destaca, a la vez, la figura del presentador como anfitrión e interventor entre la puesta en escena, el concursante y el espectador, tal y como ocurría en la referente producción estadounidense. La incorporación de afamados locutores de radio como presentadores fue una estrategia comercial imprescindible para promocionar los programas que, junto a la popularidad de algunos concursantes, generaron un *star system* que potenció la espectacularización de los concursos. Claro ejemplo es el espacio *Un millón para el mejor* (1968), el programa con mayor número de seguidores de la década de los sesenta (Teleradio, 1970). Emitido en horario estelar, presentaba una mecánica basada en la superación de todo tipo de pruebas para conseguir un millón de pesetas, exagerada cantidad para la época que supuso uno de sus principales atractivos, patrón empleado en futuros formatos.

La consolidación del espectáculo continuaría en la década de los setenta con la constante apuesta por lo *talents show* como, por ejemplo, *Pasaporte a Dublín* (1970) donde elegir al representante español del *Festival de la canción de Eurovisión* (otro de los formatos más icónicos del entretenimiento televisivo). Su aportación fue fundamental para entender la narrativa actual de algunos *realities*. Sobre todo en relación al desarrollo de una estructura basada en la espectacularización de sus tramas: gestas de los aspirantes, reacciones del

jurado o polémicas suscitadas entre unos y otros. No obstante, el mayor referente fue el primer *game show* español: *Un, Dos, Tres... responde otra vez* (1972) que no sólo revolucionó al género sino también a la historia del entretenimiento en España. El concurso combinaba juego con espectáculo en un universo de variedades repleto de atractivos, temática semanal, humor, actuaciones musicales, grandes premios... pasando a formar parte de la pequeña historia individual de una gran mayoría de espectadores (Moreno Díaz, 2009: 258).

Durante esta etapa, se han contabilizado más de 115 formatos autónomos que sumados a los juegos de los programas de variedades y a la continuación de la mayoría de los estrenados al menos durante dos temporadas más supone una elevada presencia del entretenimiento lúdico en televisión. Se observa, además, determinados años donde el incremento es notable: 1958 y 1960, años en lo que TVE experimenta con nuevos programas; 1964 con la inauguración de Prado del Rey y nueva logística para grandes producciones como el citado *La unión hace la fuerza*; 1969 con el éxito de *Un millón para el mejor* y 1972, con el referente *Un, Dos, Tres... responde otra vez* (éxitos de referencia que alrededor de su emisión potenció la producción de más formatos). En general, los concursos presentaron evidentes desigualdades de producción, especialmente según franjas horarias. Fue a finales de los años sesenta cuando todos los formatos, independientemente de su horario, alcanzaron un mínimo estándar de calidad racional al margen del presupuesto asignado. Aun sí, los concursos no dejaron de producirse ni como programas autónomos ni como secciones dentro de los programas de variedades tanto para la primera cadena como la segunda, UHF (a partir de 1966), y tanto para los adultos como para los niños.



Gráfico 1 – Fuente: elaboración propia según datos extraídos de Teleradio, La Vanguardia y Teleprograma.

Transición del espectáculo (1976-1981)

La transición política experimentada en el país determinó la producción de entretenimiento en TVE que no ayudó a consolidar a una parrilla de programación ya de por sí inestable. Se trata

de una etapa donde la producción de concursos decrece considerablemente con sólo 13 estrenos y, en general, sin un gran respaldo del público (Teleprograma, 1980). Televisión Española apostó más por espacios clásicos y estancos a pesar de que la hibridación de contenidos aportados por *Un, Dos, Tres... responda otra vez* se convirtiera en el eje organizador de todo formato espectacular como un elemento indispensable para atraer a la audiencia. El problema fue que, tras su finalización, la mayoría de las nuevas producciones imitaban dinámicas muy parecidas que hicieron que la audiencia las concibiera como copias del original disminuyendo el interés por la falta de creatividad en los nuevos formatos. Al mismo tiempo, TVE comenzaría a adaptarse tecnológicamente a la emisión en color lo que determinaría los cambios pertinentes en el diseño de la puesta en escena e iluminación de los programas así como el perfeccionamiento de la calidad técnica, debido a la preparación de las emisiones del Mundial de Fútbol de 1982. Además, la estigmatización de los formatos como uno de los contenidos “más bajos de la televisión” (Lacalle, 2001: 56), en comparación con otros géneros, hizo que los concursos asumieran su propia transición. Así, el referente de este periodo vuelve a ser *Un, Dos, Tres... responda otra vez* (1976) que estrena su segunda etapa con un poder de convocatoria aun mayor con respecto a su temporada anterior. Con una marcada vocación continuista, el concurso volvió a presentar una estructura basada en tres juegos con todos aquellos ingredientes espectaculares que le caracterizaron y asentaron su marca de autor. La televisión en color favoreció su puesta en escena, la cual, fue potenciada con nuevos y llamativos decorados que incrementaron la sensación de espectáculo junto al aumento de coreografías, actuaciones y sorpresas. El programa se convirtió en una nueva fuente de ingreso para la cadena pública tras la venta de gran cantidad de productos de *merchandising*. Lo mismo ocurrió con sus adaptaciones en Holanda y Reino Unido en concepto de *royalties* (a finales de los años setenta, TVE obtuvo un total de 90 millones de pesetas (más de 540.000 euros) por cesión de derechos de imagen y comercialización de productos de varios de sus programas; Anuario TVE, 1983-1984). Por entonces, las producciones delegadas, relación comercial entre la cadena y una productora independiente (Medina de la Viña y Moreno Díaz, 2017: 73) cada vez eran más comunes. De hecho, *Un, Dos, Tres...* fue uno de los primeros programas en externalizar su producción a través de Prointel, la empresa del mismo Ibáñez Serrador. Este tipo de relación advertiría el modelo de negocio que asumirían los nuevos e inminentes canales autonómicos y, más adelante, los privados. *Un, Dos, Tres...* consagró el *prime time* de los viernes como el horario ideal para *games shows* familiares (con guiño a los pequeños de la casa y antesala al fin de semana como parte de la oferta de ocio de la audiencia que en cuantiosas ocasiones se repetían los domingos).

Ya en los años ochenta, el género intenta reconquistar al público fortaleciendo la esencia espectacular que les caracterizó aunque las críticas por los altos costes, mecánicas similares o copias de anteriores formatos así como las incesantes críticas que defendían a una televisión

pública de calidad (y moralista) hizo que TVE decidiera prescindir de nuevas y grandiosas producciones de entretenimiento. No obstante, la cadena pública estrenaría próximamente una gran transformación donde el espectáculo televisivo volvería a ser el género por excelencia y el concurso el gran protagonista.

Esplendor y auge del entretenimiento (1982-1990)

La ampliación de los horarios de emisión, la progresiva ruptura del monopolio de TVE con la aparición de las televisiones autonómicas, la revolución de la postproducción digital o el dinamismo espectacular en el estilo de la realización audiovisual de la casi totalidad de las producciones fueron algunas de las particularidades que caracterizaron a esta etapa. Con respecto al anterior periodo, el número de estrenos aumenta considerablemente. Es verdad que el concurso siempre ha estado presente en las parrillas pero con cierta variabilidad.

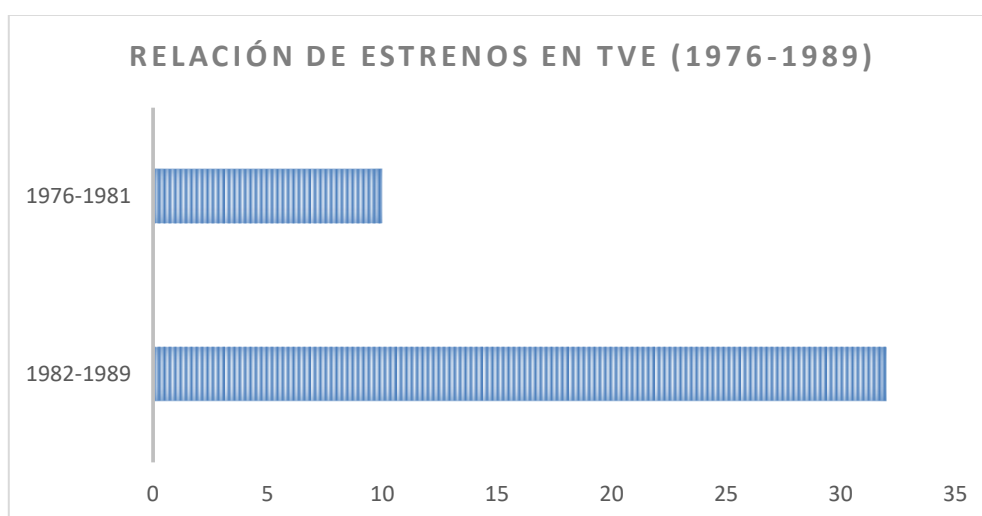


Gráfico 2 – Fuente: elaboración propia según datos extraídos de La Vanguardia y Teleprograma.

Un nuevo periodo donde la producción de concursos fue tan prolífera que atisbó el auge y esplendor del entretenimiento de los años noventa. La ampliación de nuevos estudios de emisión y producción como Torrespaña (Madrid, 1982) o Sant Cugat del Vallès (Barcelona, 1983) y la continua nacionalización de fórmulas internacionales desembocarían en la producción de indudables referentes televisivos gracias al estimulante creativo y estética de esta década. Esto propició el aumento de *games shows* frente al *talent* o al *quiz*, aunque este último sigue copando el primer puesto en los estrenos de esta década.

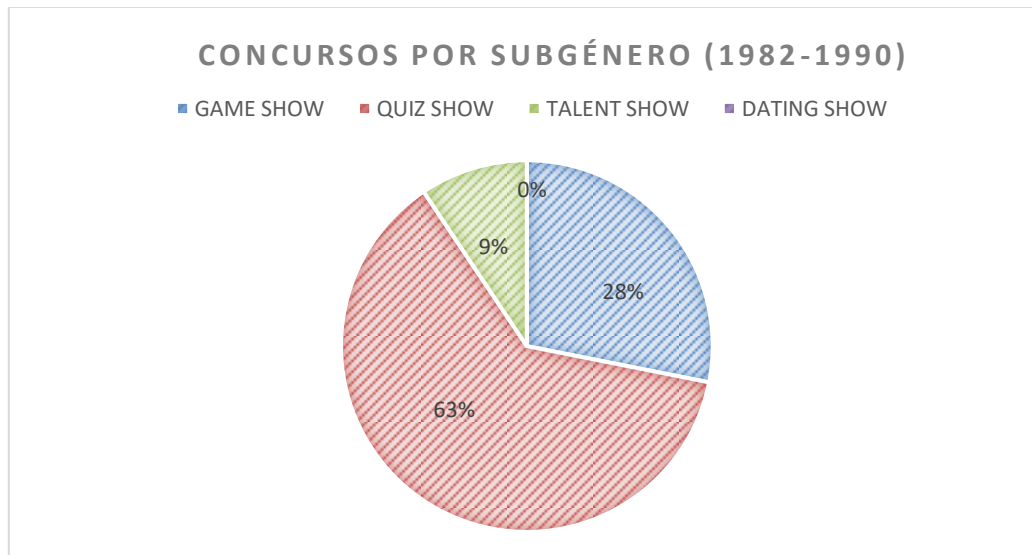


Gráfico 3 – Fuente: elaboración propia según datos extraídos de La Vanguardia y Teleprograma.

Al igual que en periodos anteriores, *Un, Dos, Tres... responde otra vez* (1982-1988) fue el mayor representante y referente del género con la puesta en marcha de cuatro temporadas más. “El concurso de los concursos” (Teleradio, 1982) presentó muchas novedades como la incorporación de Mayra Gómez Kemp como presentadora (la primera mujer en Europa que asumía la conducción de un gran *game show* en *prime time*). El formato se despidió en 1988 con una audiencia estimada de 22 millones de espectadores (Anuario RTVE, 1988) y, sin perder el sentido ni el espíritu de su originalidad, supo asentar las bases para el gran show espectacular en el que se convirtió a principio de la década de los noventa que tanto influyó en el resto de programas espectaculares. Además del programa de Ibáñez Serrador, TVE programó otros formatos que también fueron el estímulo para la creación de nuevos espacios. Principalmente aquellos donde la tecnología determinaba parte de sus dinámicas como en *A la caza del tesoro* (1984), coproducción internacional consistente en descubrir tres objetos escondidos en diferentes partes del mundo de la mano de Miguel de la Cuadra Salcedo que seguía, en directo, las indicaciones de los concursantes en plató. El programa demostró un alarde de medios debido a la complejidad tecnológica de la producción asentando las bases de los *realities* de supervivencia, especialmente de su narrativa, de la década siguiente. También el empleo del grafismo informático, *videowalls* e infografía de videojuego cobraron especial protagonismo como respuesta a la citada revolución tecnológica del momento en TVE. Una cadena que asumió tres nuevos mandatos bajo la dirección de José María Calviño, Pilar Miró y Luis Solana consolidando una parrilla de programación con alto contenido de entretenimiento. Para ello, los concursos alcanzan el estatus de producto estrella donde la combinación de preguntas y respuestas y habilidad (con la cuota de variedades/espectáculo oportuna) es concebida como la estructura estándar en todo nuevo formato; independientemente de la

franja horaria. Se globalizan los grandes premios, las dinámicas festivas y entretenidas, presentadores estrellas, azafatas... y sobre todo, nada que recuerde al pasado clásico del género. Todos con gran respaldo por parte de la audiencia, sin olvidar los infantiles y los incorporados en la reciente programación matinal en los magazines.

No obstante, son dos los formatos que destacan durante esta década en relación al estudio de la evolución de la producción de concursos. En primer lugar, *Todo queda en casa* (1986), el primer programa adaptado realmente en España en sentido estricto (con imposiciones de la productora origen bajo contrato y supervisión en disposición de actantes, montaje, narrativa, musicalidad, puesta en escena... etc.). Se trata de la adaptación del juego de preguntas con familias americano *Family Feud* (1976), uno de los formatos más vendidos a nivel mundial creado por Mark Goodson producido en España por Interalia junto a Televisión Española en asociación con Mark Goodson Productions. De esta manera, la producción externa se consolida como la fórmula más rentable para la realización de este tipo de programas. Esta fórmula de producción se convertirá en una de las más comunes hasta nuestros días.

El siguiente formato es *El precio justo*. Éste fue una fidedigna adaptación del originario americano *The Price is right*, creado en 1956 por Mark Goodson y Bill Todman. Producido por Videomedia en colaboración con Televisión Española, el programa elegía aleatoriamente a un grupo de concursantes que debían estimar el precio justo de los objetos mostrados hasta que dos de los finalistas se enfrentaban al escaparate final donde ganar grandes premios. El programa ponía en juego en cada emisión más de 30 millones de pesetas (más de 180.000 euros) batiendo el récord con un escaparate valorado en 36 millones (más de 215.000 euros) (Teleprograma, 1988). Tales atractivos, que obedecían a la esencia del carácter lúdico de todo *game show*, se tradujo en una audiencia estimada de más de 21 millones de espectadores y en cuantiosas críticas por el supuesto despilfarro y ostentación de las marcas patrocinadoras que potenciaban el consumismo y la publicidad encubierta. Característica de una de las décadas más prolíferas que concibió al concurso como el mejor instrumento en la captación de seguidores y fomento de la espectacularidad televisiva.

La etapa dorada (1990-2000)

En la década de los años noventa, el concurso sigue en alza, especialmente en la primera mitad, y más con los estrenos de la televisión privada, los cuales, basaron prácticamente la totalidad de su programación en espacios de entretenimiento. La ruptura total del monopolio de TVE y la entrada de Antena 3, Telecinco y Canal+, tras la aprobación de la ley de Televisión Privada (1988), modificó el panorama audiovisual en España consolidando al género como parte de la identidad de los nuevos operadores. Este fenómeno se debió a tres factores determinantes: la competencia (estipulada por la medición de audiencias y la ampliación de horarios), la liberalización de la oferta (centrada en la adaptación de producción de catálogos

internacionales) y la participación de productoras independientes (externalización en detrimento de la producción propia interna) (Moreno Díaz y Medina de la Viña, 2017:65). TVE emitía 25 concursos a la semana, la mayoría con éxito, potenciando los patrones que los caracterizaron incrementando aún más su carácter espectacular que las privadas emularon. En otras palabras, todos los operadores, públicos o privados, luchaban por la mayor inversión de cuota publicitaria. Es sabido que TVE siempre se caracterizó por su comercialidad intercambiando incluso programas estrella entre sus cadenas con el fin de ser aún más competitiva. Así, el *game show* fue el subgénero de referencia: desde las nuevas etapas de *Un, Dos, Tres... responde otra vez* (cuya marca de autor estableció un antes y un después en las dinámicas y mecánicas de futuros proyectos hasta nuestros días) o de *El precio justo*, ambos de TVE, hasta los cuantiosos estrenos como *La ruleta de la fortuna* (Antena 3), *VIP* (Telecinco), *El gordo* (Antena 3) o *El gran juego de la Oca* (Antena 3), entre muchos y variados. Todos asumieron una gran producción basada en el uso de grandes medios (desde estudios hasta material técnico; por ejemplo, el uso de la *steadycam*) junto a la digitalización de imágenes y grafismo que evidenciaron una nueva narrativa en la postproducción de los concursos (sobre todo, en la creación de intriga y emoción ante el devenir del concursante). No hay que olvidar que la espectacularización del género siempre dependió de la evolución misma de los medios de producción. Por ello, en esta etapa se produjeron programas como *La noche de los castillos* (La1, 1995), siendo el formato con mayor complejidad del momento por el gran despliegue que supuso (rallye nocturno de nueve kilómetros lleno de pruebas, diez unidades móviles, escenografía semanal...).

Como antecedente principal se encuentra la inauguración en 1987 de los estudios Buñuel, en Madrid, con el plató más grande de Europa (2.300 metros cuadrados) que aupó los programas espectaculares y grandes producciones. Modelo que fortaleció y consolidó el carácter lúdico de los formatos de esta etapa adquiriendo un mayor estatus gracias al incremento de la espectacularización de sus dinámicas o mecánicas, tal y como se ha señalado. Seducción complementada por premios más grandes y espectaculares produciéndose una auténtica revolución en el incremento del valor de lo ofertado (desde coches, apartamentos, cifras millonarias...). Éstos fueron el hilo conductor de todos los programas, independientemente de su franja horaria o producción (aunque más evidentes en *prime time*).

El nexo de unión premio-puesta en escena forjó la imagen más representativa de los concursos y de la consecuente sensación espectacular televisiva que sirvió para posicionar al género en la competición entre canales. Por ejemplo, *El precio justo* llegó a entregar 42 millones de pesetas (250.000 euros aprox.) a un concursante y *El Primijuego* (La1) hizo ganar a otro 100 millones de pesetas (600.000 euros aprox.). Elevadas cifras que igualaban a la rentabilidad de los formatos (*El precio justo* recaudó 20.000 millones de pesetas (120 millones de euros aprox.) con tarifas de 8.1 millones de pesetas (48.000 euros aprox.) por anuncio (Teleprograma,

1994). Todo ello aderezado por fórmulas de variedades y presentadores estrella (muchos de ellos actores) los cuales asumieron un gran protagonismo revalorizando su caché con contratos millonarios y cheques en blanco ante la puja de los nuevos operadores. Éstos sabían que la personalidad del anfitrión no sólo les determinaba la esencia del formato sino que les aseguraba audiencias elevadas. Sobre estas estrategias y otras ya conocidas por la producción internacional, se basaban las productoras independientes que promovieron un nuevo proceder en la producción de concursos como parte de la evolutiva profesionalización de los procesos de trabajo y estándares de producción. La experiencia con la que contaban tales productoras moldearon la manera de hacer los programas, cual franquicia, con costes rentabilizados y con especial protección de la marca pero siempre siendo conscientes de la realidad de la televisión en España (cuyas productoras actuaron en consecuencia para la internacionalización de sus productos).

El auge consumista característico en esta etapa no sólo favoreció el juego en televisión y la figura del concursante consumidor. También la del concursante protagonista. Desde siempre, los concursos se han valido de estrategias para popularizar a sus jugadores con el fin de narrar su gesta en continuidad (*carry-over contestant*, Matelsky, 1992: 36) ensalzando su narrativa cual ficción. De ahí que la producción de subgéneros como el *talent* y el *dating show* tuvieran ahora un pronunciado número de formatos. La obsesión por salir/participar en televisión tanto en plató como desde casa desató un papel activo del espectador en cualquier programa, desde en un magazine con un simple juego a los grandes formatos espectaculares. Así lo demuestra la documentación estudiada donde la publicidad sobre cómo participar es continua e incluso desmesurada.

La televisión en España ya había contado con concursos de talentos relacionados con diversas habilidades, especialmente musicales. El longevo *Gente Joven* (TVE), por ejemplo, emitido desde 1975 hasta finales de los ochenta fue uno de tantos precursores. Sin embargo, la condición espectacular les hizo asumir progresivamente mecánicas del *game show* como base de los formatos que hoy en día copan las parillas (*La Voz*, *XFactor*, *Got Talent*...). Muchos con versiones infantiles y otros donde la comicidad fue el protagonista, aquellos donde la sátira y el vilipendio formaban parte de su contenido. Muchos dieron protagonismo a personajes caracterizados por sus extravagancias o peculiaridades especiales, fuera de toda norma. Dinámicas que se forjaron y que hoy en día son la base de los actuales *talents*. También los determinados por el humor con mezcla de *game* y *quiz* propios de la hibridación característica del momento. Por supuesto, muchos de ellos contaron con la ayuda de famosos o celebridades que dignificaban los formatos y aumentaban la sensación de espectáculo.

Durante estos años, el sexo o el erotismo también fue un ingrediente particular en algunos formatos. Esta peculiaridad es interesante para conocer la evolución de los concursos en España, la consolidación del subgénero del *dating show* y el antes y el después que supuso

para la producción del género. Telecinco fue la cadena abanderada con programas donde la intimidad o las relaciones de pareja formaban parte del juego. Antecedentes de la telerrealidad con estructura clásica de concurso o juego (*reality game*) en pro del narcisismo y exhibicionismo propio de de la *neotelevisión* (Eco, 1985). Telecinco, además, apoyaba este modelo con grupos de atractivas azafatas o presentadoras como mero atrezzo (las cuales solían estar acompañadas de un hombre-galán como conductor principal) que ahondaba en el carácter erotizado de los formatos y que se asumió y normalizó en la mayoría de los programas espectáculo del resto de cadenas. No obstante, este modelo caducó tras las intensas críticas que replantearon el modelo televisivo a mediados de los noventa con la consecuente disminución de producciones.

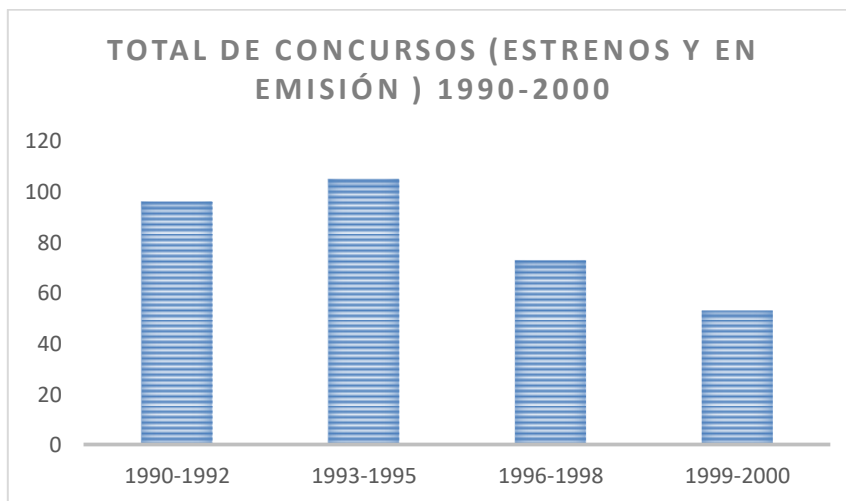


Gráfico 4 – Fuente: elaboración propia según datos extraídos de La Vanguardia, Teleprograma, Teleindiscreta y Supertele.

Como se puede apreciar en la gráfica, el número de concursos disminuye en la última mitad de los años noventa en relación, especialmente, al número de estrenos: en 1990 se registran 18 frente a los 9 de 2000. Entre 1990 y 1995 se producen 201 concursos frente a los 126 desde 1995 hasta 2000. Aunque las cadenas nunca dejaron de producir sí es consecuente la relación del número de producciones con respecto a su reconsideración (como ya le ocurrió entre finales de los setenta y principios de los ochenta). Sin embargo, el concurso también alcanzó cuotas de popularidad con formatos alejados de la erotización o variedades como los culturales. Todos guardaron también una esencia espectacular transformando los clásicos *quizzes show* de preguntas y respuestas en verdaderos *games show* pero limitándose a la narrativa estricta del juego y creatividad.

Por entonces, la reconsideración de los programas espectáculo establecería las bases de una nueva transformación cíclica que daría lugar al fenómeno televisivo del siglo XXI, el *reality game* donde la realidad se convertiría en el verdadero espectáculo televisivo.

Conclusiones

Desde los orígenes de la pequeña pantalla, el entretenimiento se convirtió en una pieza clave en la promoción de la televisión por su número de producciones y por su nivel de popularidad. En una primera etapa, el concurso forma parte de los programas de variedades hasta convertirse en programa autónomo con protagonismo de los patrocinadores debido al modelo de financiación mixta que TVE impuso para sus producciones.

La desvinculación del modelo radiofónico y las nuevas instalaciones televisivas como las de Prado del Rey en Madrid modifican los estándares de producción en el fomento de formatos más espectaculares donde la tecnología, la calidad técnica, el nuevo lenguaje audiovisual, la profesionalización de técnicos, creativos y artistas es un paso más para la consolidación del género.

Muchos de los concursos son versiones de formatos internacionales. De hecho, TVE insistía en emplear fórmulas de éxito ya testadas con atractivos populares como grandes premios (elevadas cifras de dinero, coches, apartamentos) que incrementaban la espectacularización del contenido; intervención del espectador; el protagonismo de un presentador estrella; y medios audiovisuales (pantallas, paneles, número de cámaras, público presente en plató...).

Inicialmente, la mayoría de las producciones son ubicadas en horario estelar y los fines de semana para ser comunes cualquier día de la semana a medida que se relaciona tiempo de ocio con el televisor. Los estrenos son constantes lo que confirma la apuesta por el género y los cambios determinados por estrategias de programación.

Muchos nacieron alrededor de grandes éxitos como *Un, Dos, Tres...responda otra vez* ensombreciendo a aquellos que empleaban las mismas fórmulas concibiéndose como copias del original. De esta manera, hubo períodos en los que la producción disminuyó considerablemente, especialmente en el periodo comprendido entre 1976-1981.

En esta segunda etapa, el entretenimiento comenzó a reflejar el cambio social y político del país sufriendo una crisis de identidad liderada por la falta de ideas y el continuado fracaso de proyectos. Los años setenta también fueron el inicio de la producción externa con la aparición de las primeras productoras ajenas a Televisión Española que marcaron las líneas de colaboración en los años ochenta. Es en esta década donde la puesta en marcha de los nuevos canales autonómicos, el aumento de horas de emisión y la consecuente demanda de contenidos hace renacer la producción de concursos estrenando un periodo prolífero en cuanto al número de producciones con especial atención a la espectacularización de los contenido determinado, de nuevo, por el exitoso *Un, Dos, Tres...* que se alza como el paradigma del entretenimiento en Televisión Española y comodín, en todas las etapas, para revitalizar el género. De esta manera, la evolución del concurso supone también la evolución del género de entreteniendo en España. *Un, Dos, Tres...* forma parte ya de la memoria colectiva de los

espectadores gracias a la creación de un universo particular de extraordinaria dimensión comunicativa basada en la exclusividad de su marca de autor.

Así, los concursos asumen la unión de juego con espectáculo en constante perfeccionamiento de su producción, especialmente a finales de los años ochenta con numerosos espacios. También cobran especial relevancia los concursos dirigidos a todos los públicos lo que demuestra la versatilidad del género.

A pesar del descrédito de muchos, los concursos sirvieron para popularizar los contenidos de todas las cadenas, públicas y privadas, con un alto grado de respaldo por parte de sus espectadores. De esta manera, las cadenas optaron por un modelo de televisión comercial lo que influyó en los estándares de producción según la franja de emisión aumentando ampliamente la demanda de producción ajena y externa. Así, las primeras adaptaciones en sentido estricto se realizan durante los últimos años de los ochenta con los programas *Todo queda en casa* (1986) y *El precio justo* (1987). Esta comercialidad estuvo complementada con la participación de marcas comerciales y patrocinios de los que dependían regalos cada vez más valiosos y espectaculares (independientemente de la producción) con el fin de sorprender a la audiencia.

La industria del entretenimiento televisivo se consolida en la década de los noventa con la aparición de las cadenas privadas y la lucha por los ingresos publicitarios. El espectáculo se convierte en el mayor atractivo para la búsqueda de espectadores. Así lo confirman los datos de audiencia y el elevado número de producciones del momento. El macro concurso o *game show* se establece como el subgénero más importante. La mayoría de los catálogos internacionales de productoras independientes desarrollados por nacionales comprenden este tipo de concursos. No obstante, su evolución es creciente durante los primeros años y decreciente en los últimos coincidente con el cambio de modelo que las privadas asumieron a mitad de la década cuando la erotización también suponía un claro reclamo. El espectador cada vez fue más protagonista, especialmente en los *talents show*, determinando un modelo basado por la hibridación de dinámicas que darán lugar al fenómeno de la telerrealidad.

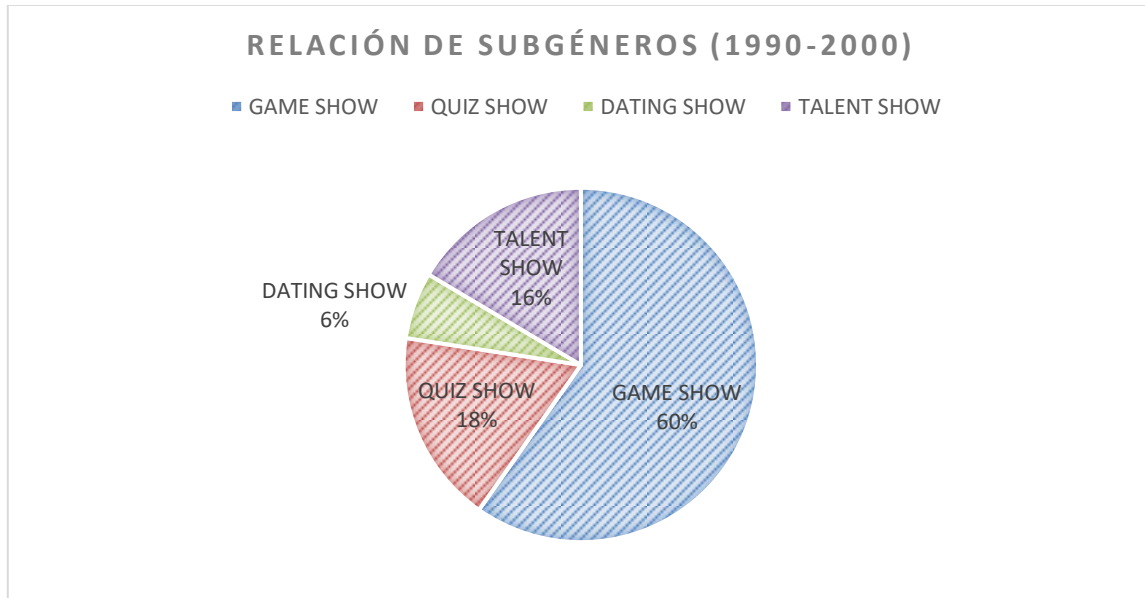


Gráfico 5 – Fuente: elaboración propia según datos de Kantar Media.

Índice bibliográfico

- ANTONA JIMENO, T. (2017): El entretenimiento como pilar de la programación televisiva durante el periodo 1958-75. *Communication & Society* vol. 30(2), 31-45.
- RTVE (1984): *ANUARIO RTVE 1983-84*, Madrid, RTVE.
- RTVE (1989): *ANUARIO RTVE 1988*, Madrid, RTVE.
- BAGET HERMS, J. M. (1987): "Historia de TVE". http://www.gestor.rtve.es/files/701484FICHERO/Historia_de_TVE_Coleccionable_diarioYa.pdf. (28/09/2017).
- BARROSO GARCÍA, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.
- ECO, U. (1985): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- FISKE, J. (1997): *Television culture*, London, Routledge.
- GUERRERO PÉREZ, E. (2010): *El entretenimiento en la televisión española*, Barcelona, Ediciones Deusto Planeta.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.
- LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.
- MATELSKI, M. (1992): *Programación diurna de televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MEDINA DE LA VIÑA, E. y MORENO DÍAZ, J. (2017): *La producción en televisión. Contexto, herramientas y proceso*, Madrid, OMM Editorial.
- MORENO DÍAZ, J. (2009). *El universo de Un, Dos, Tres... responde otra vez: claves de su éxito*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos. [Consulta: 30/10/2017].

MORENO DÍAZ, J. (2014). Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, 27-42.

MORENO DÍAZ, J. y MEDINA DE LA VIÑA, E. (2017). La producción de concursos en las cadenas de TV españolas: los años 90. La espectacularización del formato. *Comunicación y Medios*, 0 (35), 64-79.

RODRÍGUEZ MÁRQUEZ, I. y MARTÍNEZ UCEDA, J. (1992): *La televisión: historia y desarrollo (Los pioneros de la televisión)*, Barcelona, Mitre.

Hemeroteca:

Teleradio: parrillas de programación (1960-1983).

Teleprograma: parrillas de programación (1966-2000).

Teleindiscreta: parrillas de programación (1985-2000).

Supertele: parrillas de programación (1992-2000).

ABC: parrillas de programación (1960-1983).

La Vanguardia: parrillas de programación (1960-1983).

María Arroyo Cabello

La riada de 1879 en *El Diario de Murcia*. Una campaña de prensa con repercusión internacional

127

La riada de 1879 en *El Diario de Murcia*. Una campaña de prensa con repercusión internacional

The 1879 flood reported in *El Diario de Murcia*. A press campaign with international repercussions

María Arroyo Cabello (Universidad Católica san Antonio de Murcia)

msarroyo@ucam.edu

Resumen

El 15 de octubre de 1879 las lluvias caídas de madrugada elevaron el caudal del río Segura y anegaron las calles de la ciudad y poblaciones de la huerta. Martínez Tornel, que fue testigo directo de los hechos, escribió esa misma mañana un artículo en *El Diario de Murcia* contando la tragedia y haciendo un llamamiento de socorro a todos los españoles desde el rey al último de los ciudadanos.

El suceso tuvo una repercusión internacional sin precedentes en la prensa y supuso un récord de ventas para *El Diario de Murcia* y un éxito periodístico para su director: José Martínez Tornel.

Este artículo se propone conocer el alcance y el objetivo de la campaña de prensa; las circunstancias en las cuales se desarrolló y las razones de su impacto dentro y fuera de España, así como analizar el tratamiento periodístico dado a la tragedia en una época en la que las noticias de sucesos eran proclives al sensacionalismo.

La metodología empleada para este trabajo consiste, por una parte, en la revisión de la literatura científica sobre la materia y, por otra, en la consulta hemerográfica de *El Diario de Murcia*, cuyos ejemplares se hallan digitalizados en el Archivo Municipal de la ciudad.

El estudio revela que la campaña tuvo como objetivo principal recaudar fondos para los damnificados por la riada, para ello se emplearon todos los géneros periodísticos: noticias de

interés humano, crónicas de sucesos, reportajes, entrevistas y editoriales, cuyo autor es Martínez Tornel.

Merece destacarse el carácter persuasivo de estos editoriales dirigidos a instituciones públicas, al propio monarca, a los colegas de los periódicos locales, de Madrid y de otras provincias, incluso del extranjero, a la burguesía murciana, al Obispo, al clero y a todos los ciudadanos.

Con esta campaña *El Diario de Murcia* logró que el rey Alfonso XII visitara la zona catastrófica, que el gobierno de Arsenio Martínez Campos destinara partidas económicas para remediar la situación y que la prensa nacional se solidarizara con Murcia abriendo suscripciones para ayudar a los afectados por las inundaciones.

Una campaña que traspasó nuestras fronteras: el director de la agencia parisina Havas lideró la ayuda europea a las víctimas editando un único número de un diario *Paris-Murcie*, que constituye un caso singular en la historia del periodismo por tratarse de un ejemplar que reúne las firmas de personalidades relevantes de la época de toda Europa.

Palabras clave: periodismo; sucesos; tratamiento informativo; *El Diario de Murcia*; siglo XIX.

Abstract

The rains in the early hours of October 15, 1879 increased the volume of water in the River Segura to the point that it flooded the streets of the capital city and those of the agricultural villages. Martínez Tornel, an eyewitness, published an article the same morning in *El Diario de Murcia* describing the tragedy and issuing an appeal for help to Spaniards everywhere, from the king to the lowliest subject.

The event had international repercussions as had not been seen before in the press and set record sales for the *El Diario de Murcia* and a journalistic success for its editor, José Martínez Tornel.

This paper seeks to ascertain the scope and aim of the press campaign, the circumstances in which it unfolded and the reasons for its impact both within Spain and abroad, while also analyzing the press coverage of the tragedy at a time when news of event were prone to sensationalism.

The methodology used in this study consists, in part, of a review of the scientific literature published on the subject and consultations of the archives of *El Diario de Murcia*, digital versions of whose issues are to be found in the Murcia Municipal Archives.

The research reveals that the main aim of the campaign was to raise funds for those affected by the floods and that all journalistic genres were employed to that end: human interest news, chronicles of events, reports interviews and editorials, written by Martínez Tornel.

It is worth highlighting the persuasive nature of those editorials which were directed at public institutions, the monarch himself, colleagues in local newspapers, in Madrid and in other

provinces, and even abroad, at the Murcia bourgeoisie, at the bishop, the clergy and to all the citizens.

The campaign launched by the *El Diario de Murcia* succeeded in getting King Alfonso XII to visit the affected area, while the Arsenio Martínez Campos Government set aside funds to relieve the situation. It also won support from the national press, which opened up subscriptions to help those affected by the floods.

It was a campaign that went beyond our borders: the editor of the Parisian Havas led the European aid for the victims by publishing a one-off edition of a newspaper called *Paris-Murcie*, which was a unique case in the history of journalism as it included the signatures of important figures at the time from all over Europe.

Keywords: journalism; events; press coverage; *El Diario de Murcia*; nineteenth century.

Resumo

Em 15 de outubro de 1879 as chuvas da madrugada elevaram o nível do rio Segura e alagaram as ruas da cidade e povoados do interior. Martínez Tornel, testemunha direta dos acontecimentos, escreveu naquela mesma manhã um artigo no *El Diario de Murcia* contando a tragédia e fazendo um chamado de socorro a todos os espanhóis, desde o rei até o último cidadão.

O sucesso teve repercussão internacional sem precedente na imprensa, supôs um record de vendas para *El Diario de Murcia* e um êxito jornalístico para seu diretor: José Martínez Tornel. Este artigo se propõe conhecer o alcance e o objetivo da campanha da imprensa; as circunstâncias em que se desenvolveram e as razões de seu impacto dentro e fora da Espanha, assim como analisar o tratamento jornalístico dado à tragédia em uma época, na qual, as notícias de sucesso eram as inclinadas ao sensacionalismo.

A metodologia empregada para este trabalho consiste, por uma parte, na revisão da literatura científica sobre a matéria e, por outra, na consulta à hemeroteca do *El Diario de Murcia*, cujos exemplares de encontram digitalizados no Arquivo Municipal da cidade.

O estudo revela que a campanha teve como objetivo principal arrecadar fundos para os danificados pela enchente, para isso se empregaram todos os gêneros jornalísticos: notícias de interesse humano, crônicas de sucessos, reportagens, entrevistas e editoriais, cujo autor foi Martínez Tornel.

Merece destacar-se o caráter persuasivo destes editoriais direcionados a instituições públicas, ao próprio monarca, aos colegas dos jornais locais, de Madri e de outras províncias, inclusive estrangeiras, à burguesia murciana, ao bispo, ao clero e a todos os cidadãos.

Com esta campanha *El Diario de Murcia* logrou que o rei Alfonso XII visitara a zona da catástrofe, que o governo de Arsenio Martínez Campos destinara recursos econômicos para

remediar a situação e que a imprensa nacional se solidarizara com Murcia, abrindo subscrições para ajudar aos afetados pelas inundações.

Uma campanha que transpôs nossas fronteiras: o diretor da agência parisiense Havas liderou a ajuda europeia às vítimas editando um único número do jornal *Paris-Murcie*, que constituiu um caso singular na história do jornalismo, por tratar-se de um exemplo que reúne as assinaturas de personalidades relevantes da época de toda Europa

Palavras chave: jornalismo; sucesos; tratamento de informação; *El Diario de Murcia*; século XIX

Introducción

En periodismo se entiende por suceso “una noticia breve o anecdótica de la vida cotidiana que ofrece interés humano” (Martínez de Sousa, 1992). La tipología de sucesos es variadísima, pero, como advierte Quesada (2007: 23), “ahora como antes la existencia de víctimas continúa siendo la seña de identidad más importante de los sucesos”.

Las catástrofes naturales reúnen todos los ingredientes que consideramos suceso: son noticias de interés general que ocasionan víctimas. Además, poseen dos factores: la excepcionalidad y la sorpresa que determinan su tratamiento periodístico. Pues bien, la riada de 1879 de Murcia es uno de esos sucesos que ha permanecido en la memoria colectiva no sólo por la magnitud de la tragedia sino, sobre todo, por la cobertura y la difusión de un periódico: *El Diario de Murcia*.

Cuando se produjeron las inundaciones en 1879 convivían en Murcia capital siete periódicos: *El Noticiero*, *El Diario de Murcia* y *La Paz*, que eran diarios; *El Semanario Murciano*, *Las Noticias* y *El Comercio*, que tenían periodicidad semanal, y *El Clamor*, que acababa de salir a la calle. De todos ellos, sólo *El Diario de Murcia* dio información la misma noche de la tragedia y desde el primer momento emprendió una campaña de prensa de carácter benéfico, a la que se adhirieron el resto de periódicos.

La campaña fue un éxito en una ciudad donde las tres cuartas partes de la población era analfabeta, pero, como ha señalado Rodríguez Llopis (1999: 411), existía la costumbre entre la clase trabajadora de la lectura en grupo. Es interesante este dato porque hay que tener en cuenta que *El Diario de Murcia* se repartía en la huerta y en los barrios de san Basilio, san Antolín y san Juan, de predominio obrero, un núcleo de población en el que apenas sabían “leer de corrido, sino con lentitud y deletreo, o todo lo más silabeando el texto” (Alemán, 1967: 47).

Antes de abordar el tratamiento periodístico de la riada de 1879 es necesario referirse, aunque sea brevemente, a *El Diario de Murcia* y a su fundador y director José Martínez Tornel, artífice

de una campaña que tuvo una difusión inimaginable sin el concurso del periódico y la capacidad de trabajo de su director.

El Diario de Murcia fue fundado el 15 de febrero de 1879 por José Martínez Tornel⁶⁷ en un momento en el que hacerse un hueco no era sencillo porque existían ya dos periódicos diarios. *El Diario de Murcia* era un periódico matutino, independiente, eminentemente local y con vocación de ser un “periódico para todos”, que aspiraba a convertirse en el primer diario de la ciudad. La oportunidad se presentó a los ocho meses del nacimiento del periódico cuando un suceso de envergadura, como fueron las inundaciones del 15 de octubre de 1879, asoló la ciudad y arrasó la huerta.

El Diario presentaba un diseño a dos columnas, separadas por un corondel y como novedad mayor tamaño de letra que la de los demás. Constaba de cuatro páginas, de las cuales tres se dedicaban a comentar noticias locales y la cuarta a publicidad.

Durante varios años Martínez Tornel fue el director y el único redactor del periódico, cuyos contenidos básicamente eran editoriales y artículos de opinión, cuya autoría correspondía a Tornel, además de recortes de prensa.

El periódico conectó enseguida con los ciudadanos porque transmitía cercanía y se expresaba con sencillez. “Martínez Tornel conocía la técnica de hacerse interesar a todos los públicos, incluso de la gente sencilla del pueblo y por eso *El Diario* se popularizó al poco de su aparición” (Esteve, 1967: 43).

Había un tipo de pequeñas noticias ciudadanas, minucias, “cosas pintorescas de la gente corriente” (Crespo, 1986:28), que su director comentaba en su columna titulada “Lo del día”. En estas noticias, aparentemente insignificantes, radica la singularidad de *El Diario de Murcia* y el secreto de su éxito.

Alcanzó tiradas notables para su tiempo, que algunos cifran en 1500 suscriptores (Alemán 1967: 47) y 2500 ejemplares, según el propio diario (*El Diario de Murcia*, 02/02/1886, p.1). En ocasiones excepcionales, como son las catástrofes naturales, el diario multiplicó su tirada llegando a los 25.000 ejemplares con motivo de la riada de 1879 (Alonso, 1987: 79).

En definitiva, si *El Diario de Murcia* permaneció veinticinco años, fue por la primacía de las noticias locales sobre las nacionales e internacionales, a las que Martínez Tornel impregnó de sentimiento regionalista.

El diario se comportó desde el principio como un periódico murciano y católico, al margen de los partidos, lo que proporcionaría muchos sinsabores a su fundador. Por ejemplo, no le perdonaban que no tomara partido por algún sector determinado y le acusaron, sin fundamento, de oficialista del Ayuntamiento (1987: 78).

⁶⁷ El fundador de *El Diario de Murcia* es una de las personalidades más relevantes de la sociedad murciana finisecular, que cultivó la poesía, la literatura, la historia, las costumbres y tradiciones de su tierra, de forma sobresaliente en todas ellas. Para más información véase (Arroyo, 2017).

Por el contrario, el carácter católico y murciano de *El Diario* encontró terreno abonado en Murcia, una ciudad tradicional y de raigambre religiosa, donde pronto se convirtió en el periódico de mayor influencia (Crespo, 1986: 27).

El periódico más popular de Murcia dejó de publicarse el 10 de mayo de 1903. En el número de ese día Martínez Tornel se despedía de sus lectores con un emotivo artículo titulado "Despedida", donde, tras repasar los modestos comienzos y el momento más satisfactorio de su vida periodística durante la riada de 1879, explica así las razones de su desaparición:

"...Cuando se vio como prosperaba *El Diario*, y que el periódico local encajaba en las costumbres empezó la natural competencia, siguiendo la competencia intencionadamente hostil y hasta sañuda, la cual ha continuado hasta el día de hoy, más abrumadora que nunca. Y como yo no quiero resistir más, ni luchar más, después de veinticinco años, de aquí la desaparición de este periódico". (*El Diario de Murcia*, 10/05/1903, p.2)

Tornel, consciente del valor documental de *El Diario de Murcia*, cuyos ejemplares atesoran la historia de un cuarto de siglo de la ciudad, anunciaba en el último número del diario que legaba a su muerte los veinticinco tomos del periódico al Archivo Municipal.

Objetivos y metodología

Este artículo se propone conocer el alcance, el objetivo y las circunstancias en que se desarrolló la campaña de prensa de la riada de 1879 en *El Diario de Murcia*; las razones de su impacto dentro y fuera de España, así como analizar el tratamiento periodístico dado a la tragedia en una época en la que las noticias de sucesos sucumbían al sensacionalismo.

La riada del 15 de octubre de 1879 ha sido abordada en la bibliografía local desde los ámbitos, de la geografía, la historia, la filología y el periodismo (Pérez Gómez, 1962; De los Reyes, 1968, 1996; Galiano, 1980; Alonso Navarro, 1987; Quiñonero, 1996; Rodríguez Llopis, 1999; López Briones, 1999; Crespo, 1986; Monedero Martínez, 2014; Soler, 2016; Moliné, 2015; Garre, 2017), pero se echa de menos un estudio en profundidad desde el análisis periodístico.

La metodología empleada para este trabajo consiste, por una parte, en la revisión de la literatura científica sobre la materia y, por otra, en la consulta hemerográfica de *El Diario de Murcia*, cuyos ejemplares se hallan digitalizados en el Archivo Municipal de la ciudad.

Para analizar el tratamiento periodístico de la tragedia se ha efectuado un análisis de contenido de los ejemplares de *El Diario de Murcia*. El periodo analizado comprende los nueve días posteriores al desastre del 16 de octubre al 24 de octubre de 1879, porque es entonces cuando cambia la estructura del periódico. El 25 de octubre el periódico recupera la estructura habitual y continúa con la información hasta el 22 de noviembre de ese mismo año.

Tratamiento informativo de la riada de 1879

La campaña más célebre de cuantas emprendió *El Diario de Murcia* fue la de la riada del 15 de octubre de 1879, conocida por todos como la riada de santa Teresa por coincidir con la festividad de la santa abulense. La campaña duró algo más de un mes: comienza el 15 de octubre con la noticia de la crecida del río con resultados catastróficos para la capital murciana y los pueblos de la huerta y concluye al 22 de noviembre, cuando se empieza a volver a la normalidad.

La cobertura informativa de la riada de 1879 y el tratamiento periodístico de la tragedia constituyen un hito en el periodismo murciano y un punto de inflexión en la carrera periodística de Tornel. A partir de entonces el nombre del ilustre periodista y el de su periódico traspasaron los límites de una provincia del sureste español y llegaron a varias capitales europeas.

El suceso tuvo tanta repercusión por la magnitud de la catástrofe, que se cifró en unos 777 fallecidos, más de 2.000 heridos, 2.611 casas destruidas, 24.024 hectáreas dañadas y unas pérdidas que se estiman en 12 millones de pesetas (Región de Murcia Digital, 2017); pero, sobre todo, influyó la difusión que *El Diario de Murcia* dio al siniestro.

La desgracia se cernió sobre Murcia en la noche del 14 al 15 de octubre de 1879 cuando las lluvias caídas de madrugada elevaron el caudal del río Segura y anegaron las calles de la ciudad y poblaciones de la huerta. Martínez Tornel, que fue testigo directo de los hechos, escribió esa misma mañana un artículo titulado "Día de luto", contando la tragedia y haciendo un llamamiento de socorro a todos los españoles desde el rey a sus conciudadanos.

"Hoy mismo debe saber el Rey, el Gobierno, la Nación entera, que esta desgraciada ciudad ha quedado pobre y miserable; hoy debe oírse por toda España la voz de Murcia que pide una limosna para un número inmenso de sus hijos que lo han perdido todo.

Murcianos de todos los partidos, autoridades, dignidades eclesiásticas, almas caritativas, obrad, obrad" (*El Diario de Murcia*, 15/10/1879, p.3).

Al día siguiente, el *Diario*, que llenaba sus cuatros páginas con el suceso abría con una impactante esquila a página completa en recuerdo de las víctimas y proseguía con una efectista carta dirigida al rey en la página dos, que sería reproducida el día 20 en primera página, y otra al general Martínez Campos, por entonces presidente del gobierno, en la página cuatro.



Imagem 1: El Diario de Murcia, 16/10/1879

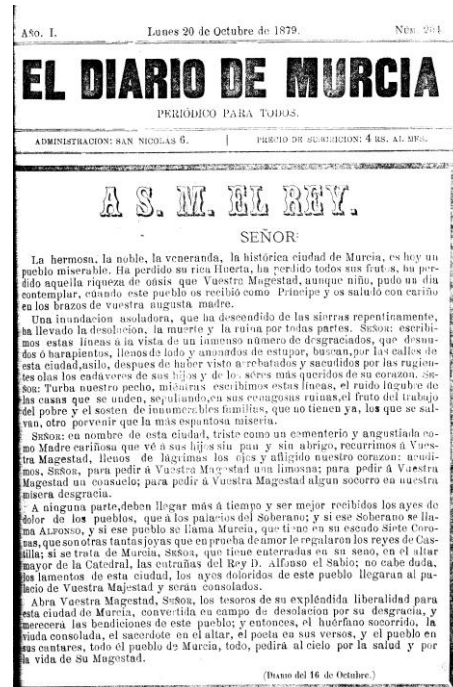


Imagem 2: El Diario de Murcia, 20/10/1879

A diferencia de otros periódicos de la ciudad, que esa mañana no salieron a la calle, el personal de *El Diario de Murcia* estuvo trabajando sin descanso desde las siete de la mañana hasta las dos de la noche, en ese tiempo se editaron infinidad de números logrando una tirada histórica, que se calcula en 25.000 ejemplares.

El aspecto formal del periódico cambió radicalmente durante los nueve días posteriores al desastre: de sus cuatro páginas, la primera, habitualmente a dos columnas, pasó a una orlada en negro en señal de luto, cuyo contenido consistía en un editorial, que llevaba el sello de Martínez Tornel. Y en páginas interiores incluía una crónica de los hechos con la visión personal del autor, un reportaje de carácter descriptivo con detalles precisos y datos exactos, cartas al director y recortes de prensa.

La primera vez que se aplicó esta estructura fue el mencionado 16 de octubre: ese día, en primera página, en lugar del editorial aparece la noticia de la riada con gran despliegue tipográfico (distinto tipos de letra y de diferente tamaño) y grandes titulares (imagen 1), donde se expone la magnitud del desastre, la situación en la que queda la población y un ruego: "pan para el pobre, amparo para el desvalido, abrigo para el desnudo y una oración para los muertos" (*El Diario de Murcia*, 16/10/1879). La segunda página contiene una carta de "A Su Magestad el Rey", que, aunque no lleva la firma de Martínez Tornel, sabemos que todo lo que aparece en esta campaña se debe a él, fundador y único redactor en los comienzos del periódico. A continuación, en página dos un reportaje titulado "Pormenores del suceso", una narración de carácter descriptivo con datos concretos:

“La inundación se verificó casi traidoramente: cuando los serenos quisieron avisar a los vecinos estaba ya la población inundada por la parte del barrio de San Benito; y los dos y media de la noche entraba el agua en todas las casas del barrio”.

El número incluía la mencionada carta dirigida al presidente del gobierno general Martínez Campos y un artículo que llevaba por título “En nuestra desventura”, donde Martínez Tornel se dirige a los diputados y senadores, políticos locales y nacionales que tienen vínculo con Murcia, rogándoles su intervención en favor de familias enteras, que habían quedado en la indigencia más absoluta.

El 17 de octubre en el editorial titulado “Murcianos” se advierte el liderazgo que tuvo desde el principio *El Diario de Murcia*.

“Ayer acudió a la redacción del Diario toda Murcia. ...Esto nos prueba que al lanzar el ¡ay! de dolor con que llenamos ayer nuestro periódico, que al dirigirnos a S.M. el Rey, al General Martínez Campos presidente del Gobierno de S.M. y a la nación entera, hemos interpretado el sentimiento de Murcia”.

Asimismo, el diario abría una suscripción de auxilio a los damnificados, que encontró generosa respuesta entre los habitantes de Murcia y murcianos residentes en otras provincias, convirtiendo la campaña de prensa en una campaña solidaria que alcanzaría repercusión nacional e internacional.

En páginas interiores aparece la crónica, que, en esta ocasión, narra una escena, ya de por sí dramática y que contiene una gran carga emocional.

“De los espectáculos que ayer más me impresionaron, fue uno el ver sobre unas miserables ruinas de un miserable albergue un joven y una joven, recién casados que levantando con sus mismas manos escombros de su vivienda buscaban su ropa, los restos de su ajuar con unas caras más tristes que las de los mismos muertos”.

El ejemplar se completa con un reportaje, que describe el aspecto que presentan los alrededores de Murcia, llenos de lodo y con enseres personales flotando sobre las aguas; la lista de los donativos recibidos, la habitual carta al director y los recortes de prensa. En esos días no se publicaron en *El Diario de Murcia* más noticias que las referidas a la tragedia y tampoco se insertó publicidad.

El 18 de octubre el editorial en la primera página se titulaba “Esperanza” para expresar el ánimo de la población volcada en ayudar a sus conciudadanos y también la gratitud a los murcianos residentes en otras partes de España por su generosa respuesta al llamamiento del periódico. Ese día en las páginas interiores se publicaban la crónica “Hechos y Noticias”, recortes de prensa, cartas al director y un reportaje, que detallaba las aportaciones económicas, ropas y alimentos recibidos, procedentes de comercios y de particulares de dentro y fuera de Murcia.

El 19 de octubre, en primera página, el editorial se titulaba "Los más pobres", que, en opinión de Martínez Tornel, eran los pequeños propietarios, la numerosa clase media, la que tiene más deberes y más exigencias y, sin embargo es la que ha visto más mermados sus recursos.

"Estos que son la sangre, la savia de los pueblos, serán la clase en que se marcará con más intensidad la miseria de esta población: y no digamos nada de lo que se llama labradores acomodados; estos no los hay ya, no los habrá en mucho tiempo, serán los pobres vergonzantes de la huerta, que no tendrán otra ventaja sobre los de la ciudad, sino la de poder ganarse un jornal trabajando la tierra con sus manos".

En la página dos publica la acostumbrada crónica "Hechos y Noticias", las cartas al director y los recortes de prensa, así como la lista de donativos recibidos en los últimos días en la redacción. En la página cuatro reproduce un artículo de *El Imparcial* titulado "Desventura nacional" dedicado a glosar la desventura de un pueblo que ha sufrido unas gravísimas inundaciones y merece la solidaridad del resto de la nación. "El Imparcial se siente hoy obligado por sus tradiciones a repetir aquel llamamiento. España tiene que ponerse en pie, mirar a Murcia, y socorrer a los hijos desventurados". A este propósito *El Imparcial* abrió una suscripción a nivel nacional, contribuyendo con 50.000 pesetas, que tuvo eco en la prensa de Madrid, cuyos diarios se sumaron a la iniciativa y crearon una Junta de Socorros, a la que nos referiremos después.

El 20 de octubre el *Diario* dedicaba el número a reproducir lo publicado el día 16 nada más conocerse la catástrofe, concretamente la célebre carta enviada a Alfonso XII y publicada ahora como editorial titulado "A.S.M. El Rey" (imagen 2), que decía así:

"Señor: en nombre de esta ciudad, triste como un cementerio y angustiada como madre cariñosa que ve a sus hijos sin pan y sin abrigo, recurrimos a Vuestra Magestad, llenos de lágrimas los ojos y afligido nuestro corazón: acudimos, Señor, para pedir a Vuestra Magestad una limosna; para pedir a Vuestra Magestad un consuelo; para pedir a Vuestra Magestad algún socorro en nuestra mísera desgracia".

El número se completaba con un poema en la página dos firmado por Martínez Tornel dedicado a "A, S. M. el Rey Don Alfonso de Borbón", una crónica titulada "Día de luto" publicada el día 15 de octubre en la fatídica noche de las inundaciones y la carta que escribiera Tornel al presidente del gobierno general Martínez Campos el 16 de octubre. Además, incluía la crónica diaria "Hechos y noticias", donde anuncia la llegada a Murcia esa misma tarde de Alfonso XII junto a otras noticias y comentarios de actualidad relacionados con la riada.

El esfuerzo del periódico, escaso en medios y personal, pero con un director incansable al desaliento, recibió su recompensa, pues consiguió que Alfonso XII viajara a Murcia, así como conmocionar a la opinión pública nacional e internacional.

El 21 de octubre, al día siguiente de la visita regia, el editorial de la primera página, que tenía por título "Palabra de Rey", relataba el recibimiento y las muestras de agradecimiento de los

ciudadanos de Murcia y, al propio tiempo, desvelaba algunos detalles del encuentro de Tornel con el rey.

“Nos dijo que había recibido el número de *El Diario de Murcia* del día 16 que le remitimos, y que la descripción que en él hacíamos de nuestras desgracias le habían interesado hondamente, desgracias que había visto tristemente confirmadas en su paso por el camino de Alcantarilla”.

De este número se hicieron dos ediciones, que se agotaron rápidamente.

Como siempre, el ejemplar de ese día publicaba la crónica “Hechos y noticias”, las cartas al director, cada día más numerosas, los recortes de prensa, más abundantes con el paso del tiempo y la lista con los donativos recibidos en las últimas horas y acababa describiendo el itinerario por las zonas afectadas seguido por el rey durante su estancia en Murcia.

El día 22 el editorial de la página uno está dedicado a alabar la generosidad de un donante alicantino: “Sr. D. José María Muñoz⁶⁸”. Alicante.

“Corazón generoso... que no tiene en esta ciudad ni tierras perdidas ni colonos empobrecidos, V. obra solamente por el sentimiento de humanidad, es V. hoy la gran personificación de la caridad con que España entera acude al socorro de Murcia”.

El número se completa con la crónica “Hechos y noticias”, que trata de las medidas adoptadas para ir saliendo poco a poco de la situación de emergencia en que se encuentra la ciudad y la huerta, las noticias de última hora, en las que se informa de la partida del rey de la estación del Carmen, los recortes de prensa y las cartas al director.

El jueves día 23 no se publica en la primera página el correspondiente editorial, en su lugar aparece en forma de esquila la lista con los fallecidos en la huerta: en total 64 muertos en la Era alta, Aljucer y Nonduermas. En página dos aparece la crónica “Hechos y noticias”, donde se narran con precisión cifras de las ayudas recibidas, nombres de los donantes y agradecimientos a tantas personas que contribuyen con sus aportaciones a paliar las pérdidas materiales porque las otras son desgraciadamente irrecuperables. Cada día que pasa *El Diario de Murcia* y su director reciben más signos de adhesión de colegas de toda España y de personalidades de distintos ámbitos: políticos, comerciantes, propietarios, etc.

El viernes día 24 el editorial iba dirigido a “Los héroes oscuros”, es decir, a tantas personas de oficios dispares, que habían participado en labores de rescate en condiciones muy complicadas.

“Cuando supimos ayer que un concejal, dos carabineros y el guardia municipal Ventura enterraron o quemaron sobre ochenta animales muertos en completo estado de putrefacción,

⁶⁸ José María Muñoz era un acaudalado y generoso personaje alicantino de finales del siglo XIX, cuyo gesto mereció que se le erigiera un monumento de bronce al final del paseo del malecón de Murcia con esta inscripción: “Socorrió con cien mil duros a los inundados de 1879. Haciéndose digno de universal gratitud y se le dedica este recuerdo costeado por suscripción. (Región de Murcia Digital, 2017).

de las cercanías de esta ciudad, cuando contemplamos a estos modestos héroes respirando los restos putrefactos en los lugares pantanosos y casi infestados, recordamos a esa clase de hombres, que tanto abunda en la sociedad y que bien pueden llamarse con el nombre de los héroes oscuros”.

En páginas siguientes aparecen la crónica “Hechos y noticias”, los recortes de prensa, un poema sobre la riada de Soriano Hernández y la relación con los donativos recaudados en dinero, ropa y alimentos, de los que siempre da cuenta el periódico.

Martínez Tornel respondía a las manifestaciones de solidaridad con editoriales y noticias breves, donde daba cuenta de los donativos que llegaban a la redacción y de los nombres de las personas y de las instituciones. El 29 de octubre escribía la crónica del acto celebrado en el Ayuntamiento de Murcia en homenaje a José María Muñoz una de aquellas personas que respondieron a la petición de socorro del periódico, y que en este caso se trata de un donativo muy especial, una cuantiosa suma en monedas de oro (*El Diario de Murcia*, 29/10/1879, p.1).

En estos primeros números *El Diario de Murcia* realizó un gran despliegue informativo, acudiendo a lugares empantanados de difícil acceso, informando pormenorizadamente de cuanto acontecía, entrevistando a los damnificados y describiendo con exactitud los efectos devastadores de las aguas: la carencia de alimentos, ropa, mantas, etc. Con naturalidad, pero utilizando expresiones dramáticas, Martínez Tornel apelaba a los sentimientos y a la compasión de los lectores, con consideración a las víctimas, sin exagerar cifras como hacía la prensa sensacionalista contemporánea.

Y es que Tornel trataba los sucesos como noticias de interés humano que son, con delicadeza y con respeto, como demuestran dos campañas memorables que dirigió: la riada de 1879 y la epidemia de cólera de 1885⁶⁹. En ambos casos *El Diario de Murcia* lideró una campaña de ayuda humanitaria y recogida de donativos, que su director se encargaba personalmente de distribuir entre las parroquias y los pobres.

A partir del 25 de octubre del periódico vuelve a la estructura habitual: se recuperan las dos columnas, se inserta publicidad y se publica el boletín religioso de nuevo. La primera página consta de una crónica y un editorial, y las páginas interiores contienen los recortes de prensa y algún poema firmado. Los contenidos continúan centrados exclusivamente en la catástrofe, aunque ahora se haya pasado a otra fase: la de la reconstrucción de lo destruido por la riada. El periódico no abandona el tema hasta el 21 de noviembre, cuando se da por finalizada la campaña, cuyo objetivo era llamar la atención de la opinión pública y obtener fondos para los damnificados.

⁶⁹ En 1885 se declaró una epidemia de cólera en España que produjo muchas muertes. Murcia fue una de las provincias más castigada con 6.226 muertos y 16.046 afectados (Soler, 2016: 188).

Durante la campaña Martínez Tornel supo transmitir la angustia y la pobreza de cientos de personas que lo habían perdido todo y tuvo el acierto de impulsar una movilización universal de ayudas, que *El Diario de Murcia* se encargaría de canalizar.

La respuesta de la prensa española no tardó en llegar. El día 30 de octubre la revista *La Ilustración Española y Americana* dedicó la portada al suceso y en páginas interiores publicaba un reportaje con gran despliegue gráfico (*La Ilustración Española y Americana*, 30/10/1879, pp.1-5). Las fotos del reportaje fueron realizadas por Juan Almagro, un fotógrafo local, y sirvieron de modelo a los grabados que ese día publicaba la revista y que se convirtieron en las únicas imágenes de la catástrofe que aparecieron en la prensa (Garre, Región de Murcia Digital, 2017)

A los tres días de producirse las inundaciones *El Imparcial*, *El Globo*, *La Correspondencia de España* y *El Liberal* enviaron corresponsales a Murcia para informar in situ de la tragedia. *El Imparcial*, considerado el primer diario de su tiempo, inició una suscripción para obtener fondos y publicó varios artículos para concienciar a la opinión pública de la magnitud del desastre acontecido en Murcia y su huerta.

El 31 de octubre la prensa de Murcia y los periódicos de Madrid acordaron crear una Junta Central de Socorros, presidida por el director de *El Semanario Murciano*, Hernández Amores, con objeto de coordinar las ayudas y remediar las necesidades más perentorias.

Con ese propósito el 5 de noviembre el director de *La Correspondencia de España*, Manuel M^a de Santana, se desplazaba a Murcia como representante de la Junta de Socorros de Madrid con la intención de visitar las zonas afectadas, conocer las demandas más urgentes e informar de todo ello a los periodistas madrileños. Al día siguiente era despedido en la estación del Carmen por las autoridades municipales, representantes de los periódicos murcianos y un inmenso gentío (*El Diario de Murcia*, 06/11/1879, p.1).

Al año siguiente de la catástrofe los periodistas murcianos colocaron una placa (imagen 3) en la céntrica plaza de Hernández Amores de Murcia para corresponder a la solidaridad mostrada por los periodistas madrileños durante la riada.

“A la prensa española que conmovió la caridad del mundo a favor de Murcia cuando la triste inundación del 15 de octubre de 1879. A *El Imparcial*, a *La Correspondencia de España*, *El Globo* y *El Liberal* dedican este recuerdo de gratitud los periodistas murcianos”.



Imagem 3: Placa de agradecimiento a la prensa española (15/10/1880)

El Ayuntamiento de Murcia, por su parte, dedicó una lápida en el salón de sesiones a los tres diarios madrileños: *EL Imparcial*, *El Globo* y *La Correspondencia* en señal de reconocimiento de la cobertura informativa del suceso y de su disposición para reunir donativos.

Desde el Boletín Oficial del Estado se hizo un llamamiento a todos los municipios de España para que abrieran suscripciones con el resultado de que durante cinco años se estuvieron recibiendo ayudas económicas procedentes de todos los lugares de España (Garre, 2017).

Repercusión internacional de la campaña de prensa

Los ecos de la campaña de *El Diario de Murcia* llegaron hasta París, donde el director de la agencia Havas, Edouard Lebey, tuvo la iniciativa de proponer en el mes de octubre a los periodistas franceses formar un Comité con la misión de organizar actividades destinadas a conseguir dinero para los afectados por las inundaciones de Murcia⁷⁰. En noviembre Le Comité de La Presse Française aprobaba el proyecto, que consistía en una fiesta benéfica en el Hipódromo de París⁷¹ y en la edición de un periódico, en el que colaborarían personalidades relevantes de la política, la literatura, el arte, y que incluiría autógrafos de los dirigentes europeos (jefes de estado y de gobierno, reyes, príncipes, incluso el Papa).

El periódico *París-Murcie*⁷² (imagen 4) vio la luz el 14 de diciembre de 1879, fue un solo ejemplar de 24 páginas, en francés, del que se hizo una tirada de 300.000 ejemplares, que obtuvo una recaudación por publicidad entre 25.000 y 30.000 francos (Región de Murcia

⁷⁰ En total los periodistas franceses lograron recaudar unos seis millones de pesetas, una cifra superior a la que se consiguió en España.

⁷¹ Que contó con el apoyo de la reina Isabel II exiliada por entonces en París. El espectáculo, además de ser un éxito, contribuyó a que se celebrasen actos similares en otros países como Bélgica, Inglaterra, Italia, Grecia y Turquía (Región de Murcia Digital, 2017).

⁷² Se puede acceder al periódico digitalizado en el Archivo General Región de Murcia, pero si se quiere consultar el original hay que solicitarlo a un funcionario del Archivo.

Digital, 2017); ejemplares que se pusieron a la venta al precio de un franco en las redacciones de diarios parisinos, murcianos y de otras provincias españolas.

París-Murcie es un caso singular en la historia del periodismo por tratarse de un único número que reúne las firmas de personalidades de la época: reyes, reinas y príncipes de toda Europa, entre ellas la de Alfonso XII y el Papa León XIII. Pero también porque colaboraron los mejores escritores y artistas, por ejemplo, la portada es una ilustración de Gustave Doré, que representa a una familia refugiada en el tejado de la casa para huir de las aguas (*París-Murcie*. Archivo General Región de Murcia, 2017)). Entre los escritores se encuentran Víctor Hugo, Alejandro Dumas, Emile Zola, además de artículos de la gran actriz Sarah Bernhardt, el marqués de Molins, embajador de España en Francia y de otros periodistas, políticos, intelectuales, militares, jefes de estado..., de toda Europa. Un elenco de firmas difícil de reunir, si no fuera por el motivo de la convocatoria, lo que convierte a este periódico en excepcional.

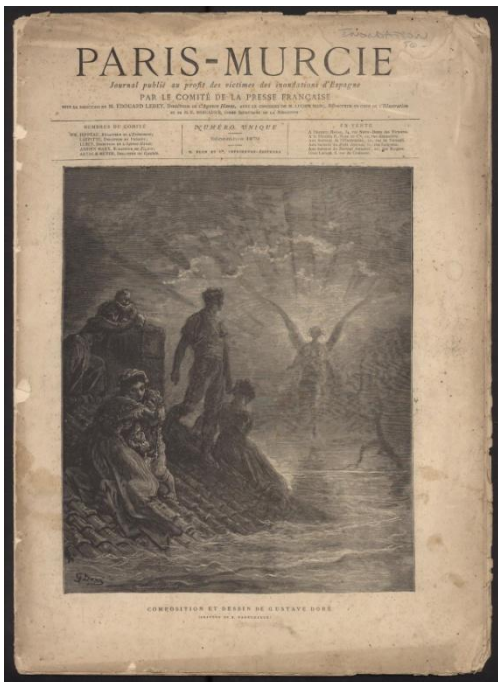


Imagen 4: *París-Murcie*, 14/10/1879

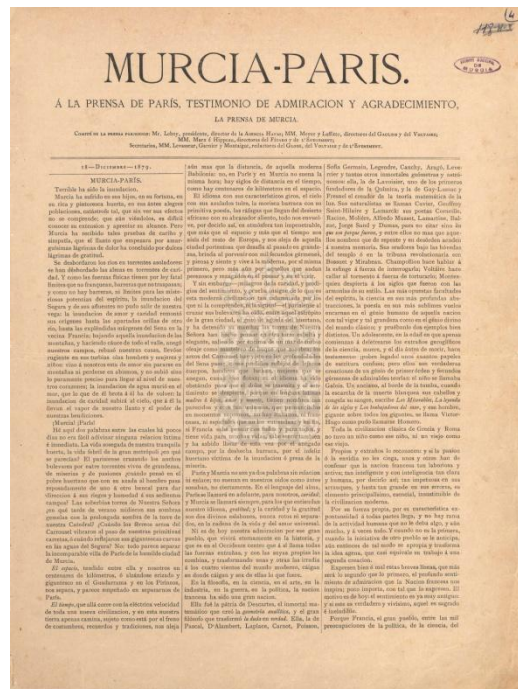


Imagen 5: *Murcia-París*, 18/10/1879

Esta demostración de adhesión de los periodistas franceses enseguida recibió respuesta de sus colegas de Murcia, que acordaron editar un periódico francés enseguida recibió respuesta de sus colegas de Murcia, que acordaron editar un periódico titulado *Murcia-París* (imagen 5) para expresar su agradecimiento y el de toda la ciudad hacia la prensa francesa. Como escribe Hernández Amores en la primera página el periódico se editó:

“para responder modesta, pero dignamente al París-Murcia que la prensa francesa dedica al socorro de nuestra catástrofe. Noble y digno proceder, más creo que los murcianos hemos contraído en las presentes circunstancias un deber de gratitud, no sólo con París, sino con la

humanidad entera, y que estamos en el deber de cumplir de la manera que los hijos de Murcia saben hacerlo" (Región de Murcia Digital, 2017).

El número apareció el 18 de diciembre con esta dedicatoria: "A la prensa de París, testimonio de admiración y agradecimiento. La prensa de Murcia"⁷³. Se trata de un único número, cuyo destino era el Comité de la Prensa Parisiense: el director de la agencia Havas y los periódicos de París. El periódico consta de ocho páginas compuestas por artículos y poesías de personalidades relevantes de la sociedad murciana: periodistas como Martínez Tornel, Hernández Amores, Felipe Blanco, poetas como García Baquero y escritores como José Ma Ibáñez, entre otros.

Al igual que ocurrió con *París-Murcie*, *Murcia-París* alcanzó gran repercusión en la prensa francesa, pero también en la española, no en vano era la primera vez que se había establecido una relación fraternal entre periodistas europeos.

Conclusiones

La cobertura y el tratamiento periodístico de la riada de 1879 constituyen un antes y un después en la historia del periodismo murciano y un punto de inflexión en la trayectoria profesional de Martínez Tornel.

El suceso tuvo tanta repercusión por la magnitud de la catástrofe, con 777 muertos y más de 12 millones de pesetas en pérdidas, pero, sobre todo, influyó la difusión que *El Diario de Murcia* dio al siniestro.

Martínez Tornel, que poseía unas dotes naturales para contar historias con sencillez, empleó en la información sobre la riada de 1879 todos los géneros periodísticos: crónica de sucesos, editoriales redactados por él, artículos, noticias de interés humano, reportajes de los lugares del siniestro y entrevistas a gentes que lo habían perdido todo.

Como buen periodista, consciente de la importancia de la noticia, fue innovador: cambió el diseño de la primera página, introdujo grandes titulares y en un tono dramático hizo un llamamiento universal de ayuda a las víctimas.

El Diario de Murcia ofreció una información exhaustiva y arriesgada con escaso personal y pocos medios a lo largo del mes y medio de campaña, la cual adquirió un carácter benéfico desde el primer momento.

Con esta campaña humanitaria *El Diario de Murcia* consiguió traspasar fronteras, conmover a la opinión pública nacional e internacional, movilizar a los colegas españoles y extranjeros y despertar el interés de la más alta institución del estado: el rey, que con este motivo viajó a Murcia.

⁷³ *Murcia-París* se halla digitalizado en el Archivo Municipal de Murcia.

Una campaña que tuvo repercusión interna y externa: los periodistas madrileños crearon una Junta de Socorros y enviaron corresponsales a Murcia, los periodistas franceses editaron un único periódico *París-Murcie* a beneficio de los afectados por las inundaciones.

París-Murcie es un caso singular en la historia del periodismo por tratarse de un único número que reúne las firmas de personalidades europeas de la época de Europa, lo que convierte a este periódico en excepcional.

En contrapartida los periodistas de Murcia sacaron un periódico que titularon *Murcia-París*, que alcanzó repercusión en la prensa francesa y sirvió para hermanar a los periodistas de ambos lados de los Pirineos.

En resumen, *El Diario de Murcia* realizó un gran despliegue informativo con motivo de la riada de 1879, informando pormenorizadamente de cuanto acontecía en lugares de difícil acceso, recabando la opinión de las gentes y describiendo al detalle los efectos devastadores de las aguas: la carencia de alimentos, ropa, mantas, etc. Con la sencillez que le caracterizaba, pero con expresiones dramáticas, Martínez Tornel apeló a los sentimientos y a la compasión de los lectores, pero sin caer en el sensacionalismo de las crónicas de sucesos de los periódicos de la época.

Bibliografía

ALEMÁN SAINZ, F. (1967): *Martínez Tornel, periodista de un tiempo*, Murcia, Imprenta Guirao. Hijos de Antonio Zamora.

ALONSO NAVARRO, S. (1987): *Prensa Murciana del siglo XIX: El Semanario Murciano, El Diario de Murcia, Heraldo de Murcia*, Murcia, Asociación de la Prensa y Caja de Ahorros de Alicante y Murcia.

ARROYO CABELLO, M^a. (2017): "José Martínez Tornel (1845-1916) y sus campañas sociales en *El Diario de Murcia*. Un caso de profesionalidad y solidaridad", XV Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Porto (Portugal).

https://xvcongressoahc2017.up.pt/images/Versao_final_Programa_del_XV_Congreso_de_la_A_HC.pdf (26/9/2017)

CRESPO, A. (1986): *La prensa periódica en la ciudad de Murcia (1706-1986)*, Murcia, Caja de Ahorros de Alicante y Murcia.

DE LOS REYES, A. (1968): "Periódicos y periodistas murcianos, VIII: la riada de Santa Teresa". *Hoja del Lunes*, 28 de octubre de 1968, p.9.

----- (1996): "La prensa murciana en el siglo XIX: una aproximación". *Anales de Historia contemporánea*, nº 12, pp. 343-370.

ESTEVE, L. (1967): *Martínez Tornel y su época*, Murcia, Tipografía San Francisco.

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA. <http://fape.es/homenaje-a-martinez-tornel/> (15/12/2016)

GALIANO PÉREZ, A. L. (1980): "La riada de santa Teresa de 1879 y Orihuela". Separata de la *Revista del Instituto de Estudios Alicantinos*, nº29. Alicante: Instituto de Estudios Alicantinos.

GARRE CLEMENTE, J.A. (2017): Región de Murcia Digital.

<http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,373,m,1096&r=ReP-15347->

[DETALLE REPORTAJESPADRE](#)

(10/11/2017)

IBÁÑEZ GARCÍA, J. (1931): *Serie cronológica de la prensa periódica en Murcia*, Murcia, Tipografía San Francisco.

LÓPEZ BRIONES, M. (1999): *120 años de la Riada de Santa Teresa: 1879-1999*, Murcia, Ayuntamiento de Murcia.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1992): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Madrid, Paraninfo.

MOLINE, J. (2015): "La riada del Segura en 1879 y la fiesta âris-Murcia o la desgracia de unos provoca la felicidad de otros". Tonos Digital. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, nº 28.

http://www.um.es/tonosdigital/znum28/secciones/relecturas-3--la_riada_del_segura.htm

(06/11/2017)

MONEDERO MARTÍNEZ, J. M. (2014): *José Martínez Tornel (1845-1916) y El Diario de Murcia*, Trabajo Fin de Grado. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia.

<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/.../1/TFG%20Juana%20M%20Monedero.pdf>

(14/10/2017)

MURCIA-PARÍS, 1879. Archivo Municipal de Murcia.

http://www.archivodemurcia.es/p_pandora/cgi-

[bin/Pandora.exe?fn=select;xslt=e;query=id:0001237826;words=;encoding=utf-8](http://www.archivodemurcia.es/p_pandora/cgi-bin/Pandora.exe?fn=select;xslt=e;query=id:0001237826;words=;encoding=utf-8)

(21/10/2017)

PARÍS-MURCIE, 1879. Journal publié au profit des inondations d'Espagne, Archivo General Región de Murcia. www.archivoweb.carm.es/archivoGeneral/arg.muestra_detalle?pref_id..

(04/09/2017)

PÉREZ, GÓMEZ, A. (1962): "La riada de Santa Teresa del año 1879", *Murgetana*, nº18, pp.25-44.

QUESADA, M. (2007): *Periodismo de sucesos*, Madrid, Síntesis.

QUIÑONERO, J.A. (1996): "Prensa gráfica murciana en el siglo XIX". *Anales de Historia Contemporánea*, v.12, pp.551-560.

REGIÓN DE MURCIA DIGITAL. Historia. www.regmurcia.com

(02/12/2016)

RODRÍGUEZ LLOPIS, M. (1999): *Historia de la Región de Murcia*. Murcia, Editora Regional de Murcia.

SOLER, P. (2016): *Martínez Tornel el gran cronista de Murcia y su huerta*, Murcia, Ayuntamiento de Murcia. Concejalía de Cultura.

Mónica Maronna

Las tempranas voces de los políticos en la radiotelefonía uruguaya

146

Las tempranas voces de los políticos en la radiotelefonía uruguaya

Early Voices of Politicians in Uruguayan Radiotelephony

Mónica Maronna (Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Uruguay)

Monica.maronna@fic.edu.uy

Resumen

El 6 de noviembre de 1922 comenzaron en Uruguay las transmisiones de radiodifusión en forma permanente. La primera estación de radio se instaló tempranamente en este país de América del Sur ubicado entre Argentina y Brasil. Pocos días más tarde de su inauguración, un sector político partidario, el partido colorado liderado por José Batlle y Ordóñez alquiló la recién inaugurada estación para desarrollar una intensa campaña electoral con miras a los comicios de noviembre de ese año. Este artículo se ubica en el cruce entre la historia política y la historia social y cultural de los medios de comunicación. Los enfoques historiográficos referidos a la construcción y ampliación de los espacios públicos han privilegiado el papel de la prensa como forma de acción política. En esta comunicación se propone analizar el temprano uso de la radio uruguaya como parte de los símbolos y rituales empleados por un sector partidario y la concepción que manejó ese sector respecto al papel de los medios de comunicación argumentando el rol proselitista que debían asumir como parte medular de la contienda política partidaria. El batllismo fue un sector del partido Colorado cuyos orígenes se remontan al siglo XIX. Durante las primeras décadas del siglo XX el partido colorado renovado bajo el liderazgo de José Batlle y Ordóñez quien fuera dos veces presidente del Uruguay (1903-1907 y 1911-1915) fue el intérprete de la modernización en materia económica y social, impulsó la estatización de los servicios públicos, fundamentó el papel del Estado en la economía y la sociedad y promovió una legislación laboral moderna. En la etapa inaugural de la radiotelefonía donde aún existían más incertidumbres que certezas, el batllismo empleó los recursos tecnológicos modernos pero desde formas políticas tradicionales para llegar a las «masas» y capitalizar todo lo que este medio representaba en el plano simbólico. Esta apropiación de uso

de la radio con fines políticos en 1922 se adecuaba a una realidad preexistente y se integraba de modo natural a una manera específico de concebir los medios en la política.

Palabras clave: Radio y política; historia de la radiodifusión; historia de los medios; Uruguay.

Abstract

On November 6, 1922, broadcasting began permanently in Uruguay. In this way, radiotelephony was installed early in this South American country located between Argentina and Brazil. A few days after its inauguration, a partisan political party, the Partido Colorado under the leadership of José Batlle y Ordóñez rented the recently inaugurated station to conduct an intense electoral campaign for the November elections in that year.

This article is situated at the intersection between political history and the social and cultural media history. The historiographical approaches to the construction and expansion of public spaces have privileged the role of the press as a form of political action. In this paper, it is proposed to analyze the early use of Uruguayan radio as part of the symbols and rituals used by a party sector and the way in which this sector understood the role of the media, arguing the proselytizing role they should assume as a central part of the political party struggle.

Batllismo was a sector of the Partido Colorado whose origins go back to the 19th century and during the first decades of the twentieth century, the Partido Colorado was renewed under the leadership of José Batlle y Ordóñez (president of Uruguay in 1903-1907 and 1911-1915). He was the interpreter of modernization in economic and social questions. In the inaugural period of the radiotelephony where there were more uncertainties than certainties, the batllismo used modern technological resources but from traditional political forms and capitalize everything that this media represented in the symbolic level. This appropriation of the use of radio for political purposes in 1922 was adapted to a pre-existing reality and was naturally integrated into a specific way of conceiving the media in politics.

Key words: Radio and policy; broadcasting history; media history; Uruguay.

Introducción

El 6 de noviembre de 1922 comenzaron en Uruguay las transmisiones de radio en forma permanente. De esta forma, la radiotelefonía se instaló tempranamente en este país de América del Sur ubicado entre Argentina y Brasil. Pocos días más tarde, un sector político partidario, el partido colorado liderado por José Batlle y Ordóñez alquiló la recién inaugurada estación llamada «Paradizabal» para desarrollar una intensa campaña electoral con miras a los comicios de noviembre de ese año. En trabajos anteriores hemos estudiado históricamente la

radiotelefonía montevideana durante el tramo inicial (Maronna, 2016). El uso de la radio fuera con fines políticos no resulta ninguna novedad, pero en este caso, la novedad reside en la temprana relación de la radio con un sector partidario y las formas en que este se articuló con las prácticas políticas preexistentes. La radiotelefonía en sus primeros días fue usada como parte de una campaña electoral.

Este artículo se propone recorrer qué significó este uso político para el sector político pero también para la radiotelefonía que estaba dando sus primeros pasos en Montevideo. En la primera parte se analiza la ampliación de la ciudadanía en Uruguay durante las primeras décadas del siglo veinte, qué significaba esta noción para los contemporáneos y el papel de los medios de comunicación en la incipiente «república de ciudadanos». Se analiza luego, la instalación de la primera estación de radio en el marco de una campaña electoral muy competitiva y su significado. Por último, se analiza de qué modo es posible reconocer dos momentos bien diferentes en la vinculación de la radio y la política: uno caracterizado por el uso de la radio como *amplificador* de las prácticas existentes y otro propio de la década del treinta donde los políticos *crean* espacios permanentes empleando géneros radiales.

Este artículo se ubica en el cruce entre la historia política y la historia social y cultural de los medios de comunicación. La historia política redefinida en sus propósitos y alcances ha ampliado notoriamente su campo de estudio y ha generado problemas nuevos. Jean-Francois Sirinelli planteaba el deslizamiento hacia una *historia cultural de lo político* con importantes derivaciones e implicancias para la producción del conocimiento histórico. Estos cambios «han llevado a considerar y analizar nuevos temas, como las representaciones, los símbolos, la memoria colectiva, los rituales, las sensibilidades e incluso lo emocional y lo irracional» (en Cabrera, 2010:38)⁷⁴. Las perspectivas de análisis que se abrieron a partir del desarrollo de nuevas formas de hacer historia han suscitado y multiplicado un conjunto muy amplio y variado de investigación cuyo balance escapa a los propósitos de este trabajo. No obstante, cabe señalar que han permitido transitar asuntos que parecían concluidos aportando claves nuevas. Así por ejemplo, los estudios históricos sobre opinión pública, elecciones, legitimidad o representación, por citar algunos de ellos, han aportado claves interpretativas novedosas.

Los enfoques historiográficos referidos a la construcción y ampliación de los espacios públicos han estado enfocados en el papel de la prensa como forma de acción política. Los trabajos se han centrado en el análisis de la opinión pública, convertida en un eje privilegiado de análisis y objeto de importantes controversias teóricas en gran parte debidas a su carácter polisémico.

⁷⁴ La lista de autores y temas es muy amplia. Entre los numerosos trabajos que han desarrollado estos aspectos. A modo de ejemplo se señalan los trabajos compilados en Rioux y Sirinelli (1999) Gayol y Madero (2007), Ledesma y Sierra (2010), Tabanera y Bonaudo (2016).

En todos ellos sobresale su papel como nudo central de la contemporaneidad⁷⁵ y en ellos el poder de la palabra impresa en sus múltiples expresiones. A partir de la década del veinte con la expansión de la radio como medio de comunicación emergente, la palabra adquirió un nuevo alcance hasta convertirse en un recurso político central durante los agitados años de la década del treinta.

La «república de ciudadanos»

El 30 de julio de 1916 por primera vez en la historia uruguaya se realizó una elección bajo el sistema de voto secreto y universal masculino. La convocatoria a las urnas con el objetivo de elegir los miembros de una Convención Nacional Constituyente estuvo precedida de una intensa y polarizada campaña electoral⁷⁶. Los historiadores uruguayos José Pedro Barrán y Benjamin Nahum resaltaron el carácter de este acto electoral porque introdujo, a su juicio elementos modernos de la política al activar la movilización, incorporar nuevas reglas de juego electorales y la aceptación de los resultados. Para el historiador Gerardo Caetano el proceso electoral marcó un momento importante en la transformación de la población en ciudadanos. En 25 años, señala el autor, se produjo una elevación constante del número de electores que alcanzó un porcentaje del 80% de total de habilitados sin que existiera su obligatoriedad (Caetano, 2011: 20).

La noción de ciudadano en tanto construcción histórica mereció diferentes usos tal como ha sido analizado en los enfoques de historia conceptual. En este período, su uso se mantuvo muy ligado a la instancia electoral y en tal sentido es usado en este texto. Como hipótesis podría señalarse que el batllismo en sus discursos optaba por emplear el término «pueblo» como categoría inclusiva e integradora dado que el ejercicio ciudadano del voto seguía limitado. La Constitución de 1919 no incluyó el sufragio universal pleno pero previó que por ley el derecho se pudiera extender a la mujer⁷⁷.

Para el batllismo, los instrumentos ciudadanos se obtendrían mediante el ejercicio del voto pero también con el mandato imperativo que obligaba a los representantes electos a cumplir su programa, proponer iniciativas legislativas o eliminarlas mediante referéndum. Esta

⁷⁵ Marta Cazaus y Patricia Arroyo señalan que la traducción al español de la obra de J. Habermas se convirtió en un libro central para el desarrollo de una extensa producción historiográfica a la vez que ambientó intensas polémicas (2010: 152-153). El libro colectivo de Guerra, Lempérière y otros (1998) titulado *Los espacios públicos en Iberoamérica* se transformó en una obra de referencia para las investigaciones en este campo.

Existe una abundante producción sobre este tema entre los cuales se señala las investigaciones de Guerra (1992), Guerra, Lempérière y otros (1998), Sabato (1998, 2008), Goldman (2000 y 2009), Alonso (2004), Palti (2007), Capellán de Miguel (2008 y 2010), Frega-Maronna (2016)

⁷⁶ Los historiadores José Pedro Barrán y Benjamín Nahum, dedicaron un tomo completo de la voluminosa obra «Batlle, los estancieros y el Imperio Británico»

⁷⁷ La ley se promulgó en 1932 pero la mujer votó por primera vez en elecciones nacionales en 1938.

concepción de la participación en los asuntos públicos requería instrumentos para conformar un consenso como los que aportaba la prensa y como prometía la radio. En tiempos en que el sufragio universal masculino y secreto adquiría legitimidad como instrumento político el batllismo planteaba la representación social y la vigilancia de sus representados mediante el mandato imperativo y la democracia directa⁷⁸ pero no aceptaba el sufragio secreto. Explícitamente este sector político, mucho más que su opositor⁷⁹, el Partido Nacional, asignaba un papel central a los medios de comunicación para dirigir el debate y vigilar a los representados. La opinión se conforma a partir del lenguaje aportado por los políticos para llegar a los resultados de largo plazo:

«mientras la solución final esté lejana (es necesario) mantener en tensión el ánimo de los afiliados y de permitir la conquista de nuevas voluntades. El batllismo debe hacer llegar a todos su programa de realizaciones inmediatas. Las masas populares perciben con más intensidad las reformas de posible realización a corto término. Y en nuestro ambiente –debido a que la cultura no está aún muy desarrollada– los hombres del pueblo muestran, en general, poca aptitud para apreciar reformas a largo plazo» (Giudice- González Conzi, 1959: p 383⁸⁰).

La centralidad de los partidos dentro del sistema y la relación directa de estos con la prensa le otorgaron al periódico un lugar central dentro del espacio público. En suma, se convirtieron en un instrumento de los cambios y a la vez, un catalizador de los mismos. El diarismo moderno se asentó en el pasaje del «viejo tono predicativo y partidista» a otro de «tono informativo y recreativo» (Rivera, 2004), pero en el caso uruguayo ambos rasgos se fusionaron y convivieron. De esta forma, este peculiar proceso conduce a pensar que el intenso protagonismo de la prensa, a la vez que una expresión de la modernización del sistema de partidos, operó como un catalizador de ese proceso. En este sentido, su papel fue más amplio que el de mero portavoz representativo de un sector porque formó parte activa de esos cambios, se convirtió en el primer ámbito de aprendizaje de quienes aspiraban a desarrollar su carrera política y ocupó un espacio central en el espacio público. Las salas de redacción seguían siendo un espacio de circulación política, ámbitos de socialización y de

⁷⁸ La idea de representatividad y su articulación con el concepto de opinión pública a comienzos del siglo XX abre todo un conjunto de interrogantes que en el caso uruguayo requieren mayores estudios.

⁷⁹ En otra perspectiva se situaba la prensa anarquista de larga tradición en el Río de la Plata que veía en la prensa un instrumento de educación y formación y se planteaba como una alternativa a la gran prensa de masas.

⁸⁰ La primera edición de esta obra fue escrita en 1928 revisada y completada por el propio Batlle y Ordóñez lo que le da un carácter oficial. En esta segunda edición se incluyeron las imágenes de las acotaciones escritas por el propio José Batlle y Ordóñez por lo que la obra adquiere un carácter central para identificar cómo se representaba y con qué se identificaba este sector partidario. En gran medida el mito de excepcionalidad del caso uruguayo y, sobre todo la idea de Batlle creador de su época encuentra en este libro uno de los pilares fundantes.

debate⁸¹. Permanecía intacto un modelo que como ha señalado el historiador Elías Palti, no se reducía a escribir textos doctrinarios sino que el periodismo se convertía en «un modo de discutir y al mismo tiempo de hacer política» con:

«capacidad material para generar *hechos* políticos (sea orquestando campañas, haciendo circular rumores, etc.); (...) operar políticamente, intervenir sobre la escena partidaria sirviendo de base para los diversos intentos de articulación (o desarticulación) de redes políticas» (Palti, 2007: 192-197).

La república no se concebía sin un ciudadano activo, partícipe de los asuntos públicos pero dirigidos adecuadamente desde la prensa. La prensa partidaria se constituía en una escuela de formación política, en el inicio de la carrera y desde allí se le asignaba un rol de formador de opinión pública. Para el batllismo los dirigentes políticos debían preparar al ciudadano en dos momentos uno de «enseñanza y propaganda» y otro de «ejecución» (Giudice y Gonzalez Conzi, 1959 y Giudice, 1947: 23).

El lector de periódicos recibía cotidianamente de los políticos formas de representación de la realidad, y estas al circular con fluidez integraron, conceptos e ideas como parte activa de su cultura. Reconocer que ciertas formas de interpretar la realidad se hicieron de uso corriente, configurando una matriz cultural perdurable y extendida en la sociedad no significa imposición o determinación. Los medios proponen, persuaden, pero no actúan aisladamente del contexto, ni de sus lectores; en todo caso, actúan sobre un terreno fértil y un suelo previamente preparado. La prensa tradujo al lenguaje del hombre común, las disquisiciones de los intelectuales; acercaron, tornaron cotidiano y de manera accesible asuntos tales como el rol del estado, la nación, el problema de la tierra, la organización del gobierno, la postura frente a los inversores extranjeros, la reforma constitucional, el papel de la iglesia, si debía existir o no fuerzas armadas, el divorcio, la pena de muerte, por citar algunos de los tantos temas que se debatieron intensamente en este tramo. Por ejemplo, el fuerte arraigo de lo estatal en la sociedad y la cultura uruguayas se explica no solo por su tamaño y por ser históricamente un gran empleador sino también porque fue expuesto tempranamente en un lenguaje liso y llano,

⁸¹ Luis Alberto de Herrera (1873-1959) uno de los principales líderes del partido nacional y su opositor José Batlle y Ordóñez (1856-1929) presidente colorado en dos ocasiones (1903-1907 y 1911-1915) escribieron en la prensa. Sin embargo, hay una distinción esencial, Batlle creó y condujo una empresa periodística *-El Día-* a la que se abocó directamente hasta el último día de su vida (1929). Nada del acontecer político publicado en su periódico quedó fuera de su órbita; escribía – a veces con seudónimo- corregía y enviaba directivas a sus periodistas. Como expresó su adversario político Herrera "*Con él me tengo que medir [a duelo]: él es El Día*". Luis Alberto de Herrera, también se inició muy joven en la vida política y periodística. En 1895 formó parte de la dirección del diario *El Nacional*, fundó *La Democracia* en 1904 y desde 1931 escribió para *El Debate*, diario que respondía a su sector pero, a diferencia de Batlle, la prensa no fue para él su espacio exclusivo de difusión intelectual ni un emprendimiento económico. Fue sí una tribuna política de primer orden a la que dedicó buena parte de su acción.

es decir se debatió sobre él no solamente en términos eruditos sino empleando expresiones al alcance del público lector en expansión. En un momento de intensos cambios como los vividos entre 1890 y 1930⁸² circuló un conjunto amplio y variado de publicaciones apegadas a un modelo de prensa proselitista que mantuvo sus rasgos agonísticos decimonónicos. La intensa actividad partidaria se acentuaba durante las instancias electorales que fueron muy activas durante la década de 1920 ya que la constitución de 1919 preveía un sistema de renovación parcial que en los hechos significó que cada cuatro años hubiera tres elecciones. La noción del ciudadano asociado a lo electoral se tornaba más recurrente.

«Palabra y acción»

En noviembre de 1922 ya se podía escuchar en Montevideo en forma regular las transmisiones de la radio *Paradizabal* instalada en el centro de la ciudad a pocos metros del diario *El Día* y cercano a dos teatros (Urquiza y Artigas) utilizados con frecuencia para actos y convenciones políticas. Por iniciativa del comerciante Sebastián Paradizabal dueño de un comercio de artículos para el hogar se instaló una antena poderosa para la época que permitía una importante cobertura. Pocos días después de iniciarse las transmisiones, el batllismo arrendó espacios para dedicarlos a la propaganda electoral de su sector con miras al acto electoral previsto para el último domingo de noviembre. Durante dos semanas a las 20 hrs, desde la radio se pudo escuchar a la dirigencia partidaria por la radio. La vieja estructura partidaria colorado-batllista se dinamizó al amparo de este nuevo medio. Mirado desde la radiotelefonía, en ese momento en su etapa inicial significó un uso que le dio entrada en la sociedad y la cultura. Es decir, más allá de las elecciones, creó un acontecimiento que no pasó inadvertido en la población: se difundió, se generó curiosidad, se publicitó en la prensa, se voceó en las calles y los opositores se burlaron por la mala calidad del sonido. Todo ello aumentó y alimentó la expectativa sobre el medio.

El uso con fines electoral de un medio que todavía no contaba con oyentes significó una anticipación muy importante para la época. La rapidez con que un dirigente colorado batllista decidió sumar la radiotelefonía a la campaña merece ser analizado. El principal impulsor fue el dirigente Dr. Francisco Ghigliani por entonces muy cercano al círculo principal de José Batlle y

⁸² El historiador Gerardo Caetano ha señalado que durante las tres primeras décadas del siglo veinte se conformó en Uruguay un orden simbólico democrático y reformista caracterizado, entre otros aspectos, por la primacía urbana, el orgullo por la excepcionalidad uruguaya dentro del contexto latinoamericano, el legalismo, el cosmopolitismo la hiperintegración y el igualitarismo. Asigna a la batalla política e ideológica entre el «liberalismo conservador y el "republicanismo solidarista" entre 1890 y 1930 el momento fundamental en la construcción de la democracia uruguaya moderna, de su modelo de ciudadanía predominante y de esa compleja síntesis de "republicanismo liberal" que, de algún modo, aun navega entre nosotros». (Caetano, 2016: 139).

Ordóñez. Ghigliani figura entre los primeros aficionados a la radiotelefonía, fue uno de los fundadores de Radio Club.

Ahora bien, su iniciativa prosperó porque la radiotelefonía como medio ofrecía posibilidades muy valoradas por ese sector y se adecuaba a la estructura partidaria existente. En primer lugar, el partido se definía como «palabra y acción» y en este sentido acentuaba la necesidad de persuadir y mostrar los logros alcanzados. En segundo lugar, la radiotelefonía representaba la avanzada tecnológica de la época. El diario *El Día* se había dedicado al tema desde hacía meses anunciando las ventajas de este sistema que se estaba experimentado, publicaba numerosos artículos dedicados a Marconi o a su desarrollo explosivo en Estados Unidos. Representaba también la idea de internacionalización que armonizaba con el lenguaje batlista que se autoidentificaba con la idea de una «gran república universal» (Giudice y González Conzi, 1959: 375). En tercer lugar, la organización partidaria contaba con clubes de adherentes en todo el país. La escucha en el año 1922 es esencialmente pública, colectiva, todavía son escasos los aparatos receptores domésticos y en ese predominio de escucha colectiva, ese sector portaba una organización. Durante esos días de preparación y todos los días siguientes el diario dedicaba amplios espacios publicando los mensajes que llegaban de todo el país contando cómo había llegado el sonido. Esta actividad era la propia de la época donde prevalecían los ensayos y pruebas.

Las imágenes que representan los eventos en torno a la radio no difieren en nada comparadas con las relacionadas con las fotografías que registraban los frecuentes actos políticos partidarios. Las fotografías publicadas en la prensa mostraban un público ordenado, en actitud de escucha respetuosa con imágenes que resaltaban la numerosidad. La imagen de las multitudes ocupando el salón y la calle inmediata, o sea el salón desbordado resalta la armonía y es consistente que la idea del batllismo que insiste en separarse de la lucha de clases y del anarquismo. En la campaña electoral la cantidad se convertía en un dato relevante y eso era resaltado tanto en las imágenes como en las notas que acompañaban los actos. Las fotos relacionadas con la escucha de radio mantenían los mismos rasgos que los actos presenciales: multitudes expectantes, los que están sentados y los que rodean parados. Las fotografías resaltaban una multitud ordenada despojada de cualquier indicio de conflictos. La escucha de radio en esa etapa era colectiva y en el espacio público.

Las imágenes son el correlato de los innumerables textos del batllismo que reafirmaban en forma recurrente las bases populares del sector incluso cuando el presidente no era electo en forma directa como ocurre a partir de la nueva Constitución de 1919 y que se haría efectivo por primera vez en 1922. Los textos canónicos del batllismo narraban de qué modo las multitudes aclamaban y acompañaban a Batlle y Ordóñez al ser electo por la Asamblea General en dos ocasiones (1903 y muy especialmente en 1911).

La imagen más poderosa vinculada con la radiotelefonía fue una fotocomposición que mostraba los rostros de los dirigentes encabezados por Batlle y Ordóñez frente a un micrófono y que fue empleada como encabezado principal de la página política enteramente dedicada a las transmisiones por radio pero sin las multitudes aunque ellas están presentes porque son evocadas por la palabra.



Imagem 1: *El Día*, Montevideo, 10 de noviembre de 1922, p.5.

Dirigentes colorados liderados por José Batlle y Ordóñez (en la foto, primero a la izquierda)

Los políticos escuchados en las plazas y clubes todo el país

«Conferencias políticas que podrán ser escuchadas desde todo el país. En los clubes, en la plaza pública de las capitales departamentales se instalarán aparatos receptores de gran amplificación que permitirán al público congregado allí escuchar la palabra de nuestros más eminentes oradores», así se anunciaba desde la prensa el inicio de la campaña electoral por radiotelefonía. El empleo de los recursos existentes como el club político o la apelación a las bases urbanas del batllismo convocaban a lo nuevo desde una tradición precedente; existía un campo fértil que propiciaba el empleo de este recurso por este sector específico.

Existía también una apropiación de las expectativas que generaba el nuevo medio (Sarlo, 2004) al enfatizar la relación del batllismo con la tecnología

Todo lo bueno que signifique un progreso cuenta con el batllismo y con sus hombres para su definición y para su utilización La telefonía sin hilos no podía escapar a esta regla. Medio de extensión de la cultura y la propaganda sorprendentemente extraordinaria que permitirá a todos los habitantes del país escuchar las audiciones que se realizan en Montevideo

encuentran en el batllismo un impulsor de primera línea que lo hará popular en toda la República realizando por su intermedio la propaganda política en este período electoral⁸³.

En esta etapa inaugural de la radiotelefonía donde aún existían más incertidumbres que certezas, un sector político empleó los recursos tecnológicos modernos para llegar a las «masas» y capitalizó todo lo que este representaba en el plano simbólico.

El discurso de José Batlle y Ordóñez de noviembre de 1922 transmitido por radiotelefonía estuvo precedido de una gran expectativa y resultó en sí mismo un acontecimiento mediático sin importar cuánto se pudiera escuchar realmente. Las descripciones que aparecieron en la prensa narraron la secuencia del acto y transcribieron el discurso leído por Batlle. Propio de la época, el lenguaje predominante es el escrito, no está desarrollado en el propiamente radiofónico. Lo que trasmite Batlle por radio no proviene de la oralidad, sino de la escritura. Todo el ritual que precedía a la emisión por radiotelefonía formaba parte de la cultura política existente que permitía fortalecer los rasgos existentes. El horario empleado (se iniciaban a las 20 hrs), fue el que más tarde fue el tiempo central de la radiotelefonía. El acto comenzaba con los acordes de la Marsellesa, el Himno a Garibaldi y por último el Himno a Batlle⁸⁴ que indicaba el comienzo formal. Este ritual formaba parte de la tradición colorado batllista, el horizonte predecible para el público asistente. La radio empleaba y se integraba al modo tradicional de usar el lenguaje político pero aportaba la capacidad de llegar a todos lados a la vez. De la misma forma, la calle se convierte en un espacio privilegiado de acción política que la radio en esta etapa tiende a fortalecer porque aún no existe una rutina de escucha instalada en el espacio privado y centro de la vida cotidiana.-

El espacio central del discurso estuvo dedicado a la ciencia y la tecnología, al progreso como capital cultural de su sector a la vez que confrontaba esta idea con el «oscurantismo» de los detractores del progreso, en particular la Iglesia. Allí no alude directamente a los adversarios políticos, nos los nombra siquiera, pero las referencias empleadas eran comprendidas por el público que completaba el significado de lo escuchado, es decir funcionaba como propaganda electoral. La ciencia identificada con la verdad y el progreso lleva la promesa de felicidad por oposición a la ignorancia de sus detractores:

«Y bien correligionarios! Con orgullo podemos afirmar que somos nosotros, que es nuestro partido, racionalista y avanzado, quien cierra el paso a la falange del oscurantismo y asegura a nuestro país el sereno goce de todas las conquistas del pensamiento, guiándolos por senderos de luz».

⁸³ *El Día*, Montevideo, 10 de noviembre de 1922 p 5.

⁸⁴ Una zona apenas explorada debería analizar el conjunto de recursos culturales empleados por el partido colorado batllista para reafirmar a su sector pero también para «crear» a Batlle y fundar el mito en vida del propio dirigente político. El Himno a Batlle tiene la letra del escritor Ovidio Fernández Ríos, un escritor ligado a la radiotelefonía desde el comienzo y con amplia trayectoria como libretista de radio desde la década del treinta. En sus personajes se les puede reconocer un pasado batllista que la dictadura de Terra impedía evocar (1933-1938).

A continuación, el discurso seguía el «método» basado en recordar con hechos lo logrado, anunciar lo que falta conquistar y remarcar el papel de los dirigentes para alcanzarlos: «llegamos del pasado cargados de laureles; nos ponemos en marcha para aumentar esa gloriosa carga». Cierra el discurso con estas palabras «Viva La república, feliz y justiciera. Viva el Partido Colorado que la guía».

El uso representaba los atributos históricos del partido. La base urbana, la palabra como acción, la mujer, la ley de 8 horas, la ciencia y el progreso frente al oscurantismo que no necesitaba ser nombrado. En el discurso no se nombra porque se sabe, se apela a la cultura política de la época donde el escucha completa el sentido.

Otro de los discursos centrales estuvo dedicado a la mujer y fue emitido por una dirigente de ese sector que además tenía vasta trayectoria en la prensa en esos temas. Días más tarde, se leyó por radio la intervención del dirigente Domingo Arena sobre la ley de 8 horas. Se leyeron las actas parlamentarias de cinco años atrás tenía un sentido extraordinario porque significaba ganar la primacía por una ley que durante décadas se disputaron la autoría con el partido nacional. Una disputa interpartidaria reeditaba continuamente y que invariablemente dejaba fuera el protagonismo de las asociaciones obreras cuya acción en este campo fue muy importante. El batllismo se propuso exitosamente ganar en el terreno simbólico.

Hay un desplazamiento en una década: del uso esporádico, electoral, acompañando lo que hacía en los clubes, al uso permanente, de ida y vuelta. En 1936, Luis Batlle Berres adquirió una radio que denominó radio *Ariel*. Si Batlle y Ordóñez no tenía una historia de uso de la radio ni demasiados modelos aun para imitar, si lo tendría para Luis Batlle Berres para quien la radio fue un recurso de su acción política desde su fundación en 1936. Dos momentos de la radiotelefonía y dos momentos políticos bien diferentes. Batlle Berres no navega en solitario y su voz política es parte del juego político donde se discute, el nuevo escenario como el parlamento, la prensa. La significación política y cultural de este proceso resulta muy alta.



Imagem 2: *El Día*, Montevideo, 23 de noviembre de 1922, p. 5.

La mujer participó activamente desde sus comienzos.

La multitud reunida en espacios públicos seguía las transmisiones.

La radio como nuevo espacio de circulación y expresión de la política ¿más de lo mismo?

«Cuando habla Batlle habla el país cuando habla, el pueblo está obligado a pensar», escribieron Roberto Giudice y Efraín González Conzi en 1929 y que bien resume los propósitos de ese sector político. El historiador José Rilla en su libro *La actualidad del pasado* (2008) planteaba la existencia de una hegemonía batllista en el campo simbólico que podía o no tener su correlato en las urnas (Rilla, 2008: 262-263). Este sector manejó en forma constante y por todos los medios un repertorio constante de rituales, argumentos y relatos que se impusieron en forma perdurable. El libro *Batlle y el batllismo* escrito en vida de José Batlle y Ordóñez ocupa un lugar central porque, como señaló José Rilla, ofició como «un texto de instrucción política que define una ortodoxia – un *régimen de memoria*, diría Pierre Nora-, al estilo de como lo haría el Partido Comunista de la Unión Soviética: un relato cerrado y de final «seguro», un cuerpo de ideas consolidadas, un jefe indoblegable» (Rilla, 2008: 262). Además de estos argumentos, es necesario agregar que construyó un relato modélico y central cuyos ejes interpretativos se transmitieron con mayor o menor por todos los medios posibles. Los libros de Giudice y González Conzi requerirían una indagatoria específica que diera cuenta de sus múltiples formas de circulación y las formas de interpretar la realidad porque la repetición de sus relatos adquirió un estatuto de verdad y una significación con importantes consecuencias.

A los medios ya empleados libros, folletos, revistas y prensa se le sumó la radio. Pero de todos ellos, la radiotelefonía proporcionaba un espacio ideal que consumaba de manera perfecta la transmisión de las palabras y las obras. El partido colorado batllista interpretó lo que significaba la radio al usar los micrófonos tempranamente y creó un hecho político en noviembre de 1922, en los comienzos mismos de la era de la radiotelefonía. Es necesario tener presente que se está en todo el mundo en la etapa inicial de las transmisiones.

Esta primera radio pasó a manos del diario *El Día* en 1924 y desde entonces fue conocida con ese nombre. En 1927, un incendio terminó con esta primera experiencia radiotelefónica en el país. Mientras estuvo en el aire, quedó asociada con la prensa –algo común en la época– y fue empleada de manera muy diversa. Uno de los usos consistió en la transmisión de los debates en la Convención del Partido Batllista que fueron por entonces muy intensas⁸⁵. Este uso resulta por demás elocuente porque expandía la voz de los dirigentes en tiempos en que se discuten las bases programáticas del sector.

Esta apropiación de uso de la radio con fines políticos se adecuaba a una realidad preexistente y se integraba de modo natural a una manera de *concebir la política*. Este sector otorgaba al «pueblo», las «multitudes», la «masa» un papel importante pero una vez que fuera educado mediante el método que señalamos más arriba. Los medios ocupaban el lugar primordial en la conformación de una opinión pública en su sentido proselitista. Mantenía los postulados partidarios que asignaban a los medios un carácter combativo pero cuidándose de no «enardecer las pasiones» porque eso es contraproducente en la medida que «exalta al enemigo» (Giudice- Gonzalez Conzi, 1959: 385) e impide la tarea proselitista: «la propaganda política tiene por fin primordial convencer a sus adversarios y a los indigentes de las propias ideas. Tiene por objeto traer gentes de otras tiendas. Eso: traer gentes de otras tiendas» (Giudice-Gonzalez Conzi, 1959: 385). Este freno a la exaltación puede interpretarse como otra expresión del impacto que provocó la derrota electoral del batllismo en 1916. Esa campaña electoral estuvo rodeada de una propaganda muy álgida entre los dos grandes bloques en disputa y la prensa ocupó un lugar central del debate político en términos extremos. Es posible que los autores se replantearan el radicalismo combativo en el campo discursivo que hasta entonces había sido su principal aliado.

El reconocimiento del predominio mediático plantea la existencia de una estrategia:

El batllismo tiene un grandioso programa, y la acción periodística, tribunicia y parlamentaria debe tender a ilustrar la opinión pública colectiva sobre los problemas que aquel plantea y de cuya solución depende el mejoramiento de las clases oprimidas. (...) El batllismo tiene a su alcance poderosos elementos de

⁸⁵ Las Actas de la Convención partidaria fueron publicadas por el poder legislativo en varios tomos. Existe un registro importante de los intensos debates políticos, en cambio no queda ningún registro grabado.

combate, y son escasas y melladas las armas del adversario. (...) El batlismo desde la cumbre de su doctrina política, domina visiblemente al enemigo. Descender para combatirlo al valle, en que éste se agita, es exponerse torpemente a los golpes de su facón criollo. Y empeñar diariamente pequeños combates sin proyecciones, exagerando su importancia, es la manera más cierta de distraer la atención del pueblo favoreciendo con ello al adversario. Es perder el tiempo en menudos menesteres mientras los grandes problemas permanecen ignorados o solo parcialmente comprendidos por el pueblo. (Giudice- Gonzalez Conzi, 1959: 385).

Años más tarde, en otro contexto político uno de los autores del panegírico de Batlle y Ordóñez reafirmaba estos conceptos. La noción de «dirigir a las masas» desde la propaganda oral y escrita se afirmaba como un nudo central del «método batllista». En los dos contextos referidos, el de los años de la década veinte y el de la década de 1940, la idea es la misma: convencer mediante la palabra y la acción, educar y mostrar lo realizado. En 1947, en el contexto de posguerra y en lo interno con el retorno del batlismo al poder, Roberto Giudice reeditó los viejos postulados. En relación a propaganda oral y escrita retomó los conceptos anteriores e incluyó una reflexión sobre las masas y la necesidad de reeditar el papel directriz del partido y de sus dirigentes. En términos de estrategia el planteo es el mismo, convencer por todos los medios de lo realizado y lo que falta por hacer: «la técnica del proselitismo conduce al triunfo» (Giudice, 1947: 22). En este contexto la radio ocupó un lugar destacado y en este sentido bien diferente a la experiencia anterior. La radiotelefonía en el mundo había demostrado ampliamente su poderío como instrumento de comunicación política y ya llevaba bastante tiempo como dispositivo técnico predominante en el espacio doméstico. En los dos momentos históricos, el aparato partidario acentuaba su preocupación por incidir en los medios de comunicación.

El contexto mediático en Uruguay tiene como rasgo distintivo la permanencia de una variada prensa político partidaria, un amplísimo repertorio de radios comerciales de diferente origen, 24 estaciones solo en Montevideo, una temprana radio estatal desde 1929, mucho público en las salas cine pero escasa producción uruguaya de películas locales y una variedad de revistas de entretenimiento además de las literarias. La prensa se mantenía en su viejo esquema y todos los sectores políticos administraban algún periódico. El precio barato del papel-diario, los beneficios para la adquisición de insumos para la prensa votados por el mismo elenco político que usufructuaba los beneficios económicos que aseguraban un precio accesible al alcance de todos. Luego, la venta no necesariamente se correspondía con el peso electoral porque se podía leer uno o varios diferentes sin necesariamente ser partidarios del sector. Otras razones podían motivar una u otra lectura según las preferencias: deporte, policiales, carreras,

suplementos o avisos clasificados, secciones que los diarios usaban como estrategia para captar consumidores.

Con la radiotelefonía se daban dos situaciones muy diferentes. Una o dos radios fueron propiedad de políticos directamente: la efímera experiencia de la radio *El Día* y desde 1936 radio *Ariel*. Pero el conjunto de las radios comerciales se separaban de toda connotación partidaria explícita. Las empresas radiotelefónicas no pertenecían a los sectores políticos, sin embargo los vacíos legales promovieron una cercanía con los gobierno. De esta forma, las radios tuvieron su apuesta política y mucho más durante la guerra fría.

En la prensa administrada por los partidos era un referente para los lectores. En la radio los oyentes reconocían a sus dirigentes, ellos se incorporaban en la vida cotidiana y eso fue un cambio importante pero la relación con los partidos resultó diferente y tuvo efectos diferentes en la medida que no todos accedieron por igual.

Consideraciones finales

La pregunta por el uso de la radiodifusión en la comunicación política y las nuevas representaciones circularon allí activa varias dimensiones de análisis. Durante los años veinte y buena parte de la década del treinta, los usos de la radio con fines políticos comprende dos momentos diferentes: uno *amplificador* y otro *creador*. El uso *amplificado* de los recursos existentes significa que el medio se adapta al territorio de lo conocido. Es decir se transmiten los actos, se lee lo que está en la prensa o se presta el micrófono para que la oratoria del político adquiera mayor alcance. En cambio, en pocos años, la radio adquirió especificidades y los políticos construyen espacios para estar en la radio en forma cotidiana. Dicho de otro modo, entre Batlle y Ordóñez y su sobrino Luis Batlle Berres hay un salto cualitativo en el uso político de la radio, algo que ocurría en todo el mundo. En radio *Ariel*, la radio se funda para Batlle Berres en 1936 para darle un uso político ya se la concibe como un instrumento de persuasión, de debate y de circulación de las ideas batllistas⁸⁶.

Si bien se ha tratado aquí el uso de un sector partidario, ello no debería excluir la amplitud y variedad de los usos. Este sector no fue el único, pero sí el que más reflexionó sobre los medios en la conformación de la opinión pública y defendía la necesidad de imponer una verdad excluyente de otras.

Las discusiones sobre la prensa tienen una ventaja y es que existe un lugar donde recorrer, transitar y volver a interpretar la palabra en el papel. El quehacer del historiador y más el del historiador cultural siempre está desafiando por la documentación, por las presencias y las

⁸⁶ En el Archivo General de la Nación de Uruguay se encuentra la papelería de Luis Batlle Berres. Entre los documentos existentes se encontraron varios discursos para radio escritos a mano con anotaciones al margen. Algunas anotaciones hacían referencia a lo que los otros políticos decían por radio y hasta se anotaba la cantidad de tiempo que empleaban en radio los amigos o los adversarios del batllismo.

ausencias, por la naturaleza misma de lo que significa un archivo, y sobre todo quién y cómo decide lo que se ha de conservar esa dimensión institucional y las operaciones que supone tiene, como se sabe importantes implicaciones. Pero de la misma forma cada vez más –en especial el campo de los medios de comunicación– se identifican documentos dispersos que obligan a replantear y analizar cuidadosamente qué representan esos hallazgos y cómo restituirlos al lugar del que fueron apartados. Todo empieza por el «gesto de poner aparte», escribió Michel de Certeau.

La radio genera un problema serio de archivo. No existen registros sonoros de los primeros años porque no había posibilidades materiales de registro y cuando ello fue posible tampoco se guardaban. Debemos emplear fuentes generadas por los propios medios que suelen estar dedicadas al entretenimiento y por tanto la política partidaria queda fuera del negocio. Encontramos registros escritos, algunos manuscritos, algunos cilindros con discursos pero son insuficientes. En todo caso nos permiten acercarnos mejor a la primera etapa donde la forma de expresión de la palabra estaba atada a la escritura y no a la lógica de la oralidad mediatizada. El análisis histórico necesariamente queda resignado a la pérdida que supone la imposibilidad de restituir el carácter oral para el que fue creado.

Referencias bibliográficas empleadas

- BARRÁN, J. P. y NAHUM, B. (1987): La derrota del batllismo. *Batlle los estancieros y el Imperio Británico*, Tomo 8. Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.
- CABRERA, M. A. (2010): La investigación histórica y el concepto de cultura política. In: PÉREZ, L. M. y Sierra, M. (eds.) (2010): *Culturas políticas: teoría e historia*, Cometa S.A., Zaragoza. pp 19-86.
- CAETANO, G., (2011): *La República batllista*, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.
- CAETANO, G. (2016): Genealogía de la política, *Claves. Revista de Historia*, Nº 2 (Enero-Junio 2016). FHCE, Montevideo. Disponible en <http://revistaclaves.fhuce.edu.uy/index.php/Claves-FHCE>
- CAPELLÁN de M., G. (ed.) (2008): *Opinión pública, historia y presente*, Madrid, Editorial Trotta.
- Sem autor. (2010): *La opinión secuestrada. Prensa y opinión pública en el siglo XIX*, Berceo, núm. 159: 23-62.
- FREGA, A. y MARONNA, M. (2016): La opinión pública como espacio de disputa. In: TABANERA, N. y BONAUDO, M. (coords) (2016): *América Latina de la independencia a la crisis del liberalismo (1810-1930)*, volumen V, Marcial Pons ediciones de Historia – Prensas de Universidad de Zaragoza. Madrid y Zaragoza, pp. 185-216.
- GAYOL, S. y MADERO, M. (editoras) (2007): *Formas de Historia Cultural*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Prometeo Libros, Buenos Aires.

- GIUDICI, R. y CONZI, E. (1959): *Batlle y el batllismo*, 2da ed. editorial Medina, Montevideo. Primera edición 1928
- GIUDICE, R. (1947): *Fundamentos del batllismo*, s/e. Montevideo.
- MARONNA, M. (2016): *La radio en busca de oyentes. Historia social y cultural de la radiotelefonía en Montevideo (1922-1939)*. Inédita. Tesis doctoral en proceso de defensa, Uba. FSOC.
- PALTI, E. (2008): Tres etapas de la prensa política mexicana del siglo XIX: el *publicista* y los orígenes del intelectual moderno. In: ALTAMIRANO, C. (dir.), y MYERS, J. (ed. de vol.), *Historia de los intelectuales en América Latina...*, págs. 227-241.
- PÉREZ LEDESMA, M. y SIERRA, M. (eds.) (2010): *Culturas políticas: teoría e historia*, Cometa S.A., Zaragoza.
- RILLA, J. (2008): *La actualidad del pasado. Usos de la historia en la política de partidos del Uruguay (1942-1872)*, Editorial Sudamericana Uruguay S.A., Montevideo.
- RIOUX, J-P. y SIRINELLI, J-F. (1999): *Para una historia cultural*, Taurus, México.
- RIVERA, J. (2004), *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel
- SARLO, B. (2004): *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- TABANERA, N. y BONAUDO, M. (coords) (2016): *América Latina de la independencia a la crisis del liberalismo (1810-1930)*, volumen V, Marcial Pons ediciones de Historia – Prensas de Universidad de Zaragoza. Madrid y Zaragoza.

Patricia Vega Jiménez

Redes de cables, claves y postes: El telégrafo como medio de comunicación en el siglo XIX en Costa Rica

163

Redes de cables, claves y postes: El telégrafo como medio de comunicación en el siglo XIX en Costa Rica

Cable networks, keys and poles: The telegraph as a mean of communication in the nineteenth century in Costa Rica

Patricia Vega Jiménez (Universidad de Costa Rica)

Patricia.vega@ucr.ac.cr

Resumen

La finalidad de este texto es analizar la legislación costarricense en torno a la instalación y funcionamiento del telégrafo como medio de comunicación a largas distancias, y su impacto en el desarrollo de la prensa escrita nacional en el siglo XIX. Se estudia toda la normativa existente referente al telégrafo desde la primera legislación en 1857 hasta 1924. Se evidencia una desproporción entre lo que el gobierno de Costa Rica debía y aceptó facilitar a las empresas extranjeras encargadas del funcionamiento del telégrafo y los beneficios que estas le otorgaron al país. También se analiza específicamente la vinculación de este medio de transmisión de información, con las noticias nacionales e internacionales que se publican en los periódicos costarricenses, en particular durante la Gran Guerra.

Palabras claves: Telégrafo, legislación, Costa Rica, prensa, comunicación.

Resumo

O objetivo deste texto é analisar a legislação costarriquenha sobre a instalação e operação do telégrafo como meio de comunicação em longas distâncias e seu impacto no desenvolvimento da imprensa escrita nacional no século XIX. Toda a legislação existente sobre o telégrafo é estudada a partir da primeira legislação em 1857 a 1924. É evidente a desproporção entre o que foi e concordou em facilitar o governo da Costa Rica às empresas estrangeiras

encarregadas da operação do telégrafo e os benefícios que concedido ao país. É analisada a ligação entre este meio de transmissão de informação e as notícias nacionais e internacionais publicadas nos jornais costarriquenhos, particularmente durante a Grande Guerra.

Palavras-chave: Telégrafo; legislação; Costa Rica; imprensa; comunicação.

Abstract

The purpose of this text is to analyze the Costa Rican legislation regarding to the installation and operation of the telegraph as a mean of communication over long distances and its impact on the development of the national written press in the nineteenth century. All the existing regulations concerning the telegraph were studied from the first legislation in 1857 to 1924. There is evident disproportion of benefits granted between the government of Costa Rica and the foreign companies in charge of the operation of the telegraph. The link between this medium of information transmission and the national and international news published in the Costa Rican newspapers, particularly during the Great War, is analyzed.

Key Words: Telegraph; legislation; Costa Rica; press; communication.

Introducción

A mediados del siglo XIX, las posibilidades de comunicación masiva en el territorio costarricense, eran en extremo limitadas, en sus 51100 Km², con tres sistemas montañosos que atravesaban todo el país. Para entonces, la colonización del territorio estaba iniciando hacia el valle occidental, estimulado en mucho por la apertura del camino al puerto de Puntarenas. Las colonizaciones de las regiones del este y del norte, recién inician al finalizar la centuria. Las posibilidades de comunicación, entre los territorios alejados del Valle Central, donde se ubica la capital San José y las ciudades principales de las provincias al norte, Alajuela, Heredia y Cartago al este, dependían de los viajeros y mensajeros ocasionales.

En este panorama, los periódicos, que se editaron desde 1833, alcanzaban costosamente a los públicos de las principales cabeceras de provincia y llegaban con retraso, a los sitios donde las trochas y caminos, permitían acceder.

La velocidad, y por tanto la inmediatez en la transmisión de mensajes era inexistente.

A mediados de 1850, cuando se tiene noticia de la presencia del telégrafo con hilos, el interés gubernamental por asirse de semejante tecnología, fue evidente. Esto significaba superar las distancias y los obstáculos geográficos, en otros términos, unir a un país cuyos ciudadanos estaban desperdigados en un territorio en su mayoría, selvático.

La preocupación giraba en torno a la reglamentación que debía regular el adecuado funcionamiento de este medio de comunicación que cobraba tanta o más importancia que los periódicos mismos. De hecho, en un plazo muy corto después de la instalación del nuevo medio de comunicación, los impresos regulares dependieron de los cables transmitidos a través del telégrafo, tanto para nutrirse de noticias nacionales e internacionales como para obtener informaciones que de otro modo llegarían meses después de emitidos.

El objetivo de este ensayo es analizar la evolución histórica de la legislación en torno al telégrafo, dado su papel fundamental como medio técnico de transmisión de informaciones de toda índole, y también su papel en el proceso de consolidación de la prensa.

El propósito es limitarse a la normativa en un marco regulador pues este texto es parte de un proyecto mayor que intenta analizar la evolución histórica de la legislación de prensa en Costa Rica entre 1821 y 1960. Aunque el telégrafo no es prensa, si es uno de los medios de comunicación más importantes del siglo XIX y buena parte del siglo XX, además es el principal proveedor de noticias internacionales.

Como internet en el siglo XXI, el telégrafo acercó a regiones separadas por grandes masas oceánicas, boscosas o desérticas. En Costa Rica el telégrafo abrió la conciencia sobre la magnitud del territorio y posiblemente colaboró en la construcción de un sentido de pertenencia compartida, de una identidad costarricense.

Las fuentes principales son la colección de leyes y decretos de Costa Rica y las normativas conexas.

El telégrafo

En la segunda mitad del siglo XIX Costa Rica contó con un medio de comunicación hasta para ese momento impensable, que revolucionaría las posibilidades de transmisión e intercambio de información en el territorio nacional y con otras regiones allende las fronteras: el telégrafo.

El 24 de junio de 1857, el Consejo de Administración de la Sociedad Internacional del telégrafo eléctrico con sede en París, a través de su representante el señor Lyman Reynolds, propuso al gobierno de Costa Rica, la instalación de una línea telegráfica que atravesaría el territorio nacional de Norte a Sur, pasando por la capital, propuesta que se aceptó sin miramientos.

Dada la necesidad que tenía el país, el gobierno acordó otorgarle las siguientes concesiones a la empresa francesa:

“1. La propiedad y la explotación [sic] de la línea por el término de noventa y nueve años, bajo el concepto de que durante este tiempo, el Gobierno de esta república no establecerá ni permitirá que se establezca ninguna competencia sobre esta concesión...” se le da derecho también a usar las maderas necesarias para la construcción de los postes de la línea “sin que la Sociedad tenga obligación de

indemnizarlas”, así como introducir todo el material que requieren, libre de derecho de aduana.

Entre tanto, el gobierno se comprometía a “decretar todas las medidas conducentes a evitar y reprimir cualquier atentado ó depredación que la malevolencia intente contra dicha empresa.” (Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica, 1859: 112).

166

La tarea, en principio según el acuerdo, tomaría tres años, uno para iniciar y dos para acabar la obra.

La propuesta se cumplió aceptablemente hasta que la tecnología fue superada y la empresa francesa perdió interés, en particular porque el negocio no resultó del todo lo más rentable que se esperaba. Como consecuencia, el gobierno asumió los telégrafos, el 27 de abril de 1870 (Korte, 2011: 139).

Doce años más tarde, la administración estatal de Costa Rica le compró al señor Lyman Reynolds el telégrafo eléctrico que se había establecido para dar servicio a Cartago, en el Valle Central y al puerto de Puntarenas, pasando por la capital y por las cabeceras de las provincias de Heredia y Alajuela. El Ejecutivo ordenó a la Administración General de Correos de San José y a las dependencias de estas provincias, que se encargaran de las oficinas de telégrafo. Se ocuparon entonces de enseñar “el manejo del telégrafo” a los administradores generales y a un subalterno (Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica, 1869: 88) y el maestro fue el señor Reynolds. Por setenta pesos al mes, se nombró un superintendente para que cuidase de “la conservación de las líneas telegráficas” (Ibid, 89), lo que era indispensable para el buen servicio del telégrafo eléctrico.

Esto último es un tema reiterado en las legislaciones siguientes. Por una parte, Costa Rica es un país con clima tropical, con intensas lluvias durante más de 8 meses al año y con un terreno montañoso que a finales del siglo XIX, también era selvático. Aún en febrero de 1924, el principal periódico del país, el *Diario de Costa Rica*, da cuenta de los daños causados en las líneas telegráficas por vientos huracanados que afectaron la Meseta Central. Estas inclemencias provocaron entonces, como en muchas ocasiones, la interrupción del servicio, con los consecuentes inconvenientes que esto supone (*Diario de Costa Rica*, 10 de febrero, 1924). De manera tal que cuidar de los postes y de los cables, se convierte en tarea prioritaria.

Los telegramas no eran baratos: 10 palabras tenían un costo de 25 centavos y se cobraba 5 centavos más por cada palabra adicional.

Reglamento de telégrafos

En 1869, se estableció el primer reglamento para el servicio de las líneas telegráficas. En primer termino se creó la administración del telégrafo, con un director general y cinco oficiales,

“un meritorio con residencia en Puntarenas, un Superintendente y seis guardas” (Ibid, 136) pero la dirección general se mantenía a cargo del administrador general de correos de la República.

En cada provincia hubo oficiales de telégrafo con un salario mensual de 25 pesos, 30 pesos los de San José y Puntarenas. El superintendente recibía 60 pesos mensuales, los meritorios ocho pesos y los guardas 15. Era un salario privilegiado si se considera que el sueldo de los hombres (la mayoría laboraban en agricultura) para 1847 era de 0,3 pesos diarios y 0,1 las mujeres (*La Paz y el Progreso*, 11-12-1847: 1)

Los superintendentes tenían entre sus tareas, la preparación y el cuidado de los postes, mientras que los guardas, distribuidos a lo largo de toda la línea telegráfica, debían recorrerla diariamente y reparar personalmente los daños que hallaran en los alambres o en los postes, además, debían dar cuenta a las autoridades sobre las personas que estropeaban las líneas. El vandalismo era muy frecuente, sin razón aparente y sin que hubiese manera de detenerlo.

Los empleados laboraban solo 5 horas, del 10 a.m. a 3 p.m. “y cuando el tiempo lo permita, desde las seis á las ocho de la noche” (Ibid, 136). También las obligaciones eran estrictas: “despachar con prontitud las respuestas a los telegramas que se les dirijan”.

Garantizar la confidencialidad es un asunto considerado en la normativa. Se establece la prohibición de “que se lean los telegramas por otras personas que aquellas a quienes van dirigidos [sic] su deber es guardar el mas absoluto secreto de todo telegrama que se les dirija; á no ser que el interesado lo autorice para publicarlo” (Ibid 136). La disciplina y el orden se suponían fundamentales para el desempeño de la labor de los telegrafistas quienes tenían prohibido el uso de lenguaje obsceno o injurioso.

Además de detalles sobre el cuidado de los equipos, la forma de llamar y operar entre oficinas, advertía la normativa que cada palabra tenía un costo de tres centavos, o sea un día de salario de un peón agrícola.

En 1871, se dictó un segundo reglamento. En este se creó la figura de la administración del telégrafo, con un director general, a cuyas órdenes estaba un oficial principal, un superintendente y cuatro guardas “destinados al cuidado y vigilancia de la línea” (Colección de leyes y decretos de Costa Rica, 1871: 100).

Los oficiales, quienes laboraban de 7 a.m. a 6 p.m., dormían en sus oficinas pendientes del ingreso de despachos para dar respuesta inmediata. La prohibición de leer los telegramas por otras personas distintas a las que iban dirigidos, se mantiene en este reglamento.

A diferencia de la normativa de 1869, se agregó que cada telegrama enviado debía ser entregado por escrito y firmado por los interesados, hojas que se conservaban como comprobantes; además, se exigía que todo telegrama fuera repetido cuando no estaba suficientemente claro.

Se prohibía a los oficiales “toda conversación entre ellos sobre asuntos ajenos del servicio” (Ibid, 102).

Mientras en 1869 se cobraba 30 centavos por 10 palabras, ahora su costo descendió a 25 pero entre las provincias del Valle Central: San José, Alajuela, Cartago y Heredia y dos centavos por cada palabra adicional; mientras que los telegramas entre Puntarenas y otras provincias, requerían la cancelación de 40 centavos. No obstante, los telegramas enviados entre 10 p.m. hasta las 5:30 a.m., se cobraban doble “y la mitad de sus productos corresponde a los telegrafistas que hayan trabajado en ellos” (Ibid, 103). Las faltas a este reglamento, se penaban con el despido inmediato.

La importancia del telégrafo como medio de comunicación era tal, que en 1878, con el objetivo de ampliar la cobertura a los lugares lejanos, se acordó el cobro de 30 centavos por diez palabras “en todas las estaciones establecidas, o por cada cinco palabras adicionales ó fracción de ellas, diez centavos” (Colección de Leyes y Decretos, 1878: 173). En el tercer reglamento que funcionó a partir de 1881, se mantuvo el precio de 0,30 centavos, 0,50 si era en idioma extranjero y 0,25 por cada 5 palabras adicionales en ese idioma (Colección de Leyes y Decretos, 1881: 230).

Ese nuevo reglamento, es mucho más específico. En este se normaba cada una de las actividades que se ejecutaban. El principal era el Director General de telégrafos, responsable del buen funcionamiento del servicio y de la labor de sus subalternos. Le seguía en importancia los inspectores de sección, uno ubicado en cada una de esas dependencias. Era el encargado de las líneas y de mantenerlas en funcionamiento. Quienes hacían el reconocimiento diario del tramo que les correspondía y le informaban al inspector, eran los guardas que estaban bajo su responsabilidad. Ellos también debían averiguar quienes eran los vándalos y denunciarlos. De hecho, a quienes se les encontraba culpables de utilizar los postes del telégrafo para amarrar “...bestias ú otra clase de animales”, arrojar piedras a las líneas, quemar los postes por descuido o adrede”, eran penados con sumas que iban de 5 a 10 pesos o su equivalente en días de cárcel (Ibid, 233).

Los telegrafistas, nombrados por el Poder Ejecutivo a sugerencia del Director en Jefe, quien también podía removerlos cuando lo consideraba necesario, tenían una jerarquía estricta: el telegrafista principal era responsable de que las oficinas y de los telegrafistas a su cargo.

Los telégrafos funcionaban 12 horas, de 7 a.m. a 7 p.m. y los días de fiesta, de 7 a.m. a 3 p.m., no obstante si se ameritaba, debían tener abierto hasta que acabara la demanda (Ibid, 221). Tenían además que “pernoctar en la oficina y estar en ella precisamente á las 10 p.m. para cualquier comunicación urgente que pudiera ofrecerse” y a cambio de esta disposición, podía cobrar el doble por telegramas particulares enviados entre 10 p.m. y 6 a.m. y dejarse la diferencia de dinero, tal y como suponía la normativa dictada en 1869.

En este reglamento se estipulaba la importancia de la inmediatez. Los telegrafistas eran corresponsables junto con los mensajeros, de entregar los telegramas a las personas a quienes se les dirigían, “dentro de una hora de recibido” (loc., cit.).

Insistían en guardar el más absoluto secreto sobre el contenido de los telegramas, lo mismo que se establecía en la prohibición expresa de alterar su contenido. Un telegrama con errores significaba devolver al interesado el dinero cancelado.

Los telegramas también eran transmisores de informaciones de interés colectivo y el reglamento contemplaba que cuando se tratase de este tipo de mensajes, “...los telegrafistas los fijarán en las puertas de sus oficiales” (Ibid, 226).

No se permitían telegramas que contenían insultos, palabras obscenas o contrarias a las leyes y buenas costumbres, tampoco mensajes subversivos o sediciosos. Pocos días después de dictado este reglamento, la destrucción de los postes y cables se volvió incontrolable. El entonces Presidente de la República, Jesús Jiménez, decretó lo siguiente: 1º, “Cualquier persona que corte los alambres, destruya los aisladores o dañe los postes de dicho telégrafo, o que de cualquiera otra manera cause algún perjuicio a la indicada línea, sufrirá la pena de seis meses de obras públicas.—2º, Los Gobernadores de las respectivas provincias, publicarán por bando este decreto y dispondrán lo conveniente para que no queden impunes los contraventores (Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica 1869: 18).

Control del telégrafo

En 1875, los telegrafistas se arrojan la prerrogativa de determinar la urgencia o no, de los telegramas emitidos por las autoridades, por tanto el Ministerio de Gobernación, acordó obligarlos a “transmitir los partes que les dirijan las autoridades, aun cuando á su juicio no aparezcan ser de naturaleza urgente” (Colección de Leyes y Decretos, 1875: 91). No obstante, cuatro años después, el Ejecutivo advirtió que algunos funcionarios públicos están abusando del uso del telégrafo, enviando mensajes que no son perentorios, -función del telégrafo- y que podrían mandarse a través del correo. De modo que incita a los gobernadores a dar el ejemplo transmitiendo solo cables oficiales que ameriten la urgencia. El problema vuelve a estar presente cinco años más tarde y de nuevo, se solicita a los gobernadores controlar el uso del telégrafo.

En 1880, ante la imposibilidad de frenar este problema, la Secretaría de Gobernación acordó “someter a los telegrafistas al régimen militar... considerando que las oficinas telegráficas necesitan de que haya en ellas el mejor arreglo, y de que sus empleados desempeñen de la manera más perfecta y cumplida...”(Colección de Leyes y Decretos, 1880: 16). De esta manera, tanto el Inspector General como los de las líneas, tenían la potestad de arrestar a los empleados que no cumplieran las disposiciones, e incluso contaban con la ayuda de los comandantes de provincias para asegurar el acatamiento de la pena.

A estas desobedezcas se suma el problema del vandalismo, cada vez más frecuente y que afecta la transmisión de despachos. Los postes que sostenían los cables eran cortados y los alambres conductores robados. Ante la situación, la Secretaría de Gobernación, solicitaba a las autoridades tanto como a los ciudadanos, esmerar la vigilancia para capturar a los delincuentes (Colección de Leyes y Decretos, 1881: 50).

La enseñanza del la telegrafía

Así como en la década de 1940 y siguientes años, dominar las máquinas de escribir se convirtió en un asunto prioritario en la enseñanza formal media y superior, en 1879 se impartían clases de Telegrafía en los principales Colegios de Segunda Enseñanza en San José, Heredia, Cartago, Alajuela, Puntarenas, Liberia y Bagaces. Quienes las impartían eran los telegrafistas primeros de cada lugar, quienes recibían un sueldo adicional de diez a cincuenta pesos mensuales (Colección de Leyes y Decretos, 1879: 23).

En 1878, se creó en San José la escuela de telegrafía a la que podían asistir hombres y mujeres; no obstante, dos años después, la Secretaría de Educación Pública cambió el acuerdo para eliminar a las alumnas "por el obstáculo que presentan las costumbres del país, y a que con este motivo es preciso concretar dicha enseñanza a jóvenes varones, en los cuales no hay inconveniente para que puedan servir a su vez en las oficinas del ramo" (Colección de Leyes y Decretos: 1880, 13). De manera tal que se inició la enseñanza gratuita, únicamente a varones en edades de 15 a 25 años, de modo que las mujeres quedaban excluidas como telegrafistas del medio de comunicación más importante de la época.

Telegrafía internacional

En octubre de 1880, los gobiernos de Costa Rica y Nicaragua suscriben un convenio que facilita el establecimiento de un servicio telegráfico abundante y regular entre ambos países, cuyos "hilos telegráficos [están] unidos en un punto central de la costa de la bahía de las Salinas" (Colección de Leyes y Decretos, 1881: 56). El objetivo del acuerdo era extender este servicio a las Repúblicas de Honduras, El Salvador y Guatemala.

En aras de mantener un eficiente tráfico de despachos, ambos gobiernos se comprometieron, por una parte, a garantizar la "inviolabilidad, seguridad y pronto despacho..." (loc., cit) y por otro, a mantener la línea en buen estado en los trayectos que estaban en sus territorios.

Los cablegramas eran costosos, se cobraban 0,50 centavos por cada 10 palabras y 0,25 por las palabras adicionales, entre Costa Rica y Nicaragua, pero de Costa Rica a Honduras el monto asciende a 0,75 las 10 palabras, y si se envían a El Salvador o Guatemala, cada despacho valía 1 peso por el mismo número de palabras y 0,50 por cada 5 adicionales.

Se advertía en el documento que lo dispuesto, no tenía relación ninguna con la definición de límites entre Costa Rica y Nicaragua que estaba en proceso de negociación.

El avance de las comunicaciones cablegráficas condujo al gobierno de Costa Rica a celebrar un contrato con la "Compañía del Cable del Centro y Sur América".

A través de este convenio, la República de Costa Rica autorizó a las Compañías de Cable Mexicano (The Mexican Telegraph Company) y de Nueva York, colocar en las aguas territoriales, cables submarinos que permitían la comunicación con las naciones ubicadas al norte y al sur del país. Además, le consintió a ambas empresas, usar las líneas telegráficas terrestres "que fueran necesarias... las cuales se usarían exclusivamente para el servicio de la Compañía, y gozarían de todos los derechos, inmunidades, exenciones y privilegios concedidos por el presente contrato á la Compañía para sus cables" (Colección de Leyes y Decretos, 1881: 68).

La empresa de cables no solo determinaba dónde se establecerían sus cables, líneas, estaciones, dependencias e instrumentos, en tierra o mar dentro del territorio y jurisdicción de Costa Rica, sino también "emplear los ingenieros, agentes, operarios, buques y modos de transporte que tenga a bien" e incluso podrían modificar el trayecto original de los cables y líneas, pero "la Compañía dará aviso a la Secretaría de Obras Públicas de la República" (Loc., cit.).

A esto se suma que Costa Rica le concedió, gratuitamente, "los terrenos de propiedad nacional que se necesitasen para el establecimiento de los extremos de los cables y sus líneas terrestres anexas, estaciones, oficinas, almacenes y depósitos", lo mismo que las aguas del Océano, y en caso de que estos espacios fuesen propiedad de alguna persona, física o jurídica, "la Compañía queda autorizada para hacer la expropiación de las mismas por causa de utilidad pública, de acuerdo con las leyes de la República que rigen la materia" (Ibid, 69).

Los empleados de la Compañía, a quienes ella elegía, quedan exentos "de todo servicio público ó militar" pero, contradictoriamente a renglón seguido indica que estarán sometidos a las leyes de la República.

Durante los siguientes 50 años a partir de la apertura del servicio de cables, el gobierno de Costa Rica debía entregarle a la empresa telegráfica, "todos los despachos telegráficos que se presentaran en el territorio de la República para ser transmitidos al extranjero, mientras los transmitiera la Compañía tan rápidamente y tan barato como pudieran ser transmitidos por cualquiera otra vía" (Ibid, 69). La Compañía, por su parte, le entregaba al agente del gobierno, en los lugares donde habían estaciones de la empresa extranjera, los despachos que recibía para ser dirigidos a otros puntos del territorio de Costa Rica.

La tarifa de cobros fijada era onerosa. Por cada palabra cobraba un peso con 25 centavos máximo, "en oro americano o su equivalente en moneda legal del país" (Ibid, 70).

Además, la empresa podía establecer agencias en las ciudades que estimara conveniente y recibir y cobrar los despachos dirigidos al exterior, recaudando un adicional por cada cable – en el recorrido por línea terrestre hasta el extremo de los cables –, pero el gobierno de Costa

Rica se comprometía a que gozaran de los privilegios y tarifas que tenían los despachos locales.

Exigía que las partes relativas al servicio y administración de la empresa no tuviesen costo alguno pero los provenientes de los funcionarios públicos de Costa Rica en el extranjero, de ida o vuelta, "gozarán de una rebaja de cincuenta por ciento de la tarifa en los cables y alambres que pertenezcan a la Compañía" (Ibid, 71).

Durante el siguiente medio siglo, la Compañía no pagaría ningún gravamen, ni derechos de importación, aduanas, alcabalas o impuestos, por la "exportación de monedas que por transmisión de despachos haya recibido la Compañía. Del mismo modo los materiales de toda clase, sean de procedencia nacional ó extranjera..." necesarios para sus oficinas, estaciones, almacenes, etc. Igual exención gozaban los capitales empleados en la construcción y establecimiento de cables y líneas terrestres, lo mismo que las acciones y bonos que representaban. De hecho, la Compañía podía asociarse, traspasar o enajenar sus derechos, privilegios, propiedades y obligaciones establecidas en este contrato, según lo consideraran.

En caso de dudas o dificultades, el contrato contemplaba la posibilidad de un arbitro por cada una de las partes y un tercero que actuaría como juez en caso de indecisión.

Pasados los 50 años, todo lo adquirido por la empresa quedaría en sus manos y recibiría del gobierno de turno, "de los mismos derechos y privilegios de que goce la empresa telegráfica más privilegiada o favorecida en el país" (Ibid, 73).

Este acuerdo fue firmado el 11 de enero de 1881, tras considerarlo el gobierno de Costa Rica, "...provechoso y conveniente a los intereses de la República; (por tanto decide) apruébase [sic] en todas sus partes... el Contrato preinserto es de evidente utilidad para la Nación" (Ibid, 73).

En el Reglamento de telégrafos que se suscribe en noviembre de ese año, la cláusula tercera indica que una obligación del Director en Jefe de la Dirección General de Telégrafos, es "dar el más estricto cumplimiento en la parte que le corresponda, á todas las obligaciones contraídas por el Gobierno, con motivo de las convenciones telegráficas celebradas ó que se celebren con los Gobiernos de otros Estados..." (Colección de Leyes y Decretos, 1881: 218).

Prensa y telégrafo

A través del telégrafo, las agencias internacionales de noticias transmitían las informaciones. Los medios dependían absolutamente de las entregas durante todo el siglo XIX. En 1885, por ejemplo, como gran concesión, el gobierno decidió conferir gratis el uso del telégrafo al *Diario de Costa Rica*, el primero con circulación diaria en el país (Colección de Leyes y Decretos: 1885: 266) y al *Otro Diario*. Eran los dos diarios con mayor cobertura del país.

En agosto de 1891, el gobierno ordena una rebaja a las empresas periodísticas en la transmisión de telegramas (Colección de Leyes y Decretos, 1891: 165). En diciembre de 1907, se decide que "para beneficiar a las empresas periodísticas, se rebaja el valor de las

comunicaciones telegráficas sobre asuntos de interés general” (Colección de Leyes y Decretos, 1907: 485) restableciendo así el acuerdo del 15 del agosto de 1891. La reducción fue de un 75% asignado a las comunicaciones que enviaban o recibían los periódicos, siempre y cuando no superaran las 200 palabras.

En 1920 el Estado declaró monopolios del Estado la telegrafía y la telefonía inalámbrica (Colección de Leyes y Decretos, 1920: 315) por considerarlos servicios de utilidad pública. De hecho, en el acuerdo se estableció que la concesión y derecho para explotarlas “sólo puede obtenerse por tiempo limitado y mediante contrato que para su validez necesitará la aprobación del Poder Legislativo”, pero el Estado se reservaba a perpetuidad el establecimiento de estaciones radiográficas en el territorios de la República para usos militares, para la recepción y transmisión de menajes oficiales.

Hasta 1920, la telegrafía sin hilos a través de la cual se transmitían los cables noticiosos de la agencia de noticias estadounidense Associated Press, estaba en manos de una subsidiaria de la United Fruit Company (UFCO). Ese año, el Presidente provisional de Costa Rica Francisco Aguilar Barquero, decidió que “El establecimiento, manejo y explotación de las empresas de telegrafía y telefonía inalámbricas para el servicio internacional solamente podrán permitirse a costarricenses de origen, aisladamente o en corporación, bajo la súper vigilancia y protección del Estado. La concesión así obtenida y la empresa y capital que sobre ella se levante, serán inembargables y no podrán traspasarse en ningún caso ni por ningún motivo sin el consentimiento previo del Congreso Constitucional” (Ibid).

Telegrafía iniciando el siglo XX

La telegrafía, que en Costa Rica se inicia en 1859 tras el convenio firmado por el Lic. Aniceto Esquivel, entonces presidente del país y el empresario estadounidense Lyman Reynolds, se concretó con la fundación de The Central American Telegraph Company en 1874, que tenía la intención de extender un cable de Florida a St. Thomas, Cayenne y Pará (Tulchin, 1971: 37). Para 1880 se logró establecer comunicación telegráfica con el resto de Centroamérica y Estados Unidos “mediante el intercambio de telegramas entre las oficinas de Costa Rica y la de San Juan del Sur en Nicaragua, servicio que se oficializó en 1884 con la firma de una convención entre ambos gobiernos” (Díaz, 2007: 184). Entre tanto, Minor Keith, principal accionista de la United Fruit Company, abrió y monopolizó el servicio telegráfico en Limón a partir de 1883. Seis años después, Costa Rica era el país con menos estaciones telegráficas en Centroamérica mientras El Salvador tenía la mayoría (*El Telégrafo de Costa Rica*, 2-8-1890, 2). Desde 1881 existían cerca de 2300 kilómetros de líneas que permitían la comunicación internacional a través de Nicaragua, en San Juan del Sur con La Libertad en El Salvador. San Juan del Sur fue también una terminal para el tráfico internacional para El Salvador y Costa Rica a través de líneas terrestres (Ahvenainen, 1996: 53).

Lo cierto es que para 1902, la UFCO instaló el telégrafo inalámbrico o radiotelégrafo en Puerto Limón, centro de sus operaciones en la zona atlántica costarricense, lo que permitió la comunicación con sus filiales en Bocas del Toro (hoy Panamá) Bluefiels y Rama en Nicaragua. La compañía bananera creó la Tropical Radio Telegraph Company como una subsidiaria encargada de las comunicaciones inalámbricas en ese año. En el verano de 1904, el gobierno del recién independiente estado de Panamá, otorgó a la UFCO, una concesión para establecer un sistema de telegrafía inalámbrica entre Bocas del Toro y Colón, y entre Colón y Panamá (Ahvenainen, 1996: 159). Es a través de esta subsidiaria que se transmitieron los cables de la Associated Press a Centroamérica procedentes de la central ubicada en Nueva Orleans durante la Gran Guerra y es la Compañía la que determina el número de cables que envía a los diarios y un funcionario suyo los selecciona. Esta forma de operar aunado a la imposibilidad de mantener comunicación directa con los diversos frentes de la Guerra, conduce inevitablemente a la distorsión informativa.

Conclusión

La telegrafía constituyó desde la década de 1850 hasta la aparición y generalización del uso del teléfono, ya entrado el siglo XX, la forma de comunicación más expedita.

El telégrafo no solo unió al país, sino que también lo comunicó con el mundo, ampliando con ello las posibilidades de mercados, intercambio cultural y social.

Al acelerar la transmisión de información pública, privada, local, regional, nacional e internacional –pues el imperio británico dependía del telégrafo– las noticias alcanzaron una inmediatez desconocida hasta entonces. En horas, se divulgaban hechos que de otra manera se conocerían meses después, dependiendo del transporte.

No obstante, las concesiones para la instalación del telégrafo fueron tales y más que las que se otorgaron a la Compañía Bananera United Fruit Company, se cedió autonomía mientras se otorgaban recursos materiales.

El Estado le concedió no solo explotación única a la compañía francesa y luego la mexicana, sino también tierras, explotación maderera, posibilidades de ingresar al país con bienes sin el pago de impuestos, etc. Luego le compró a las Compañías, los enseres cuando ya no les eran necesarios. Las Compañías aprovecharon la necesidad de comunicación y abundaron en peticiones, el Estado abundó en dádivas. El costo del telégrafo y su instalación fue en extremo oneroso para el país, pero aun así insistieron en invertir lo que fuese necesario para contar con una tecnología que le era en extremo necesaria.

La Gran Guerra iniciada en 1914, evidenció la importancia del telégrafo y de las transmisiones inalámbricas para dar parte de lo acontecido en Europa, por eso no será sino hasta 1920 que el Estado monopoliza el telégrafo y la telefonía, de tal manera que en caso de conflictos bélicos se contara con la infraestructura para el manejo de las comunicaciones.

Bibliografía

AHVENAINEN, J. (1996): *The History of The ribbean Telegraphs before the First World War*, Helsinki, Suomalainen Tiedeakatemia.

DÍAZ, R. (2008): "Unidos los unos con los otros" El gremio de los telegrafistas en Costa Rica (1880-1930)", *Inter.c.a.mbio*, año 5, No. 6: 181-200.

KORTE, W. (2011): Telecomunicaciones en Costa Rica entre 1900 y 1945. Memoria. V Jornadas de investigación, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica: pp. 137-185.

TULCHIN, J. (1971): *The aftermath of World War I and U.S. Policy Toward Latin America*, New York, New York University Press.

VEGA, P. (2014): Guerra, prensa y manipulación informativa: La prensa de Costa Rica y El Salvador en el segundo semestre de la Primera Guerra Mundial. In: VALLES, R. M., GONZÁLEZ, R. M. y VEGA, P. (Ed.) *La prensa un actor sempiterno. De la Primera Guerra Mundial a la Posmodernidad*, México, GERNIKA. Pp: 9-48

VEGA, P. (2014): Manufacturing War The Latin American Press and The First World War. In: *1914-1918 International Encyclopedia of the First World War*. Germany, Freie Universität Berlin, Friedrich-Meinecke-Institut. Fue recuperado de [http://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/Press_\(Latin_America\)](http://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/Press_(Latin_America))

VEGA, P. (2013): La guerra como espectáculo mediático. La prensa Centroamericana en la Gran Guerra (1917), *Revista Historia y Comunicación Social*, Vol 18, Universidad Complutense de Madrid.

Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica, 1869-1930.

Diario de Costa Rica, 1924.

El Telégrafo de Costa Rica, 2-8-1890

Renato de Almeida Vieira e Silva

JK e a reinvenção do cotidiano nas narrativas jornalísticas brasileiras

176

JK e a reinvenção do cotidiano nas narrativas jornalísticas brasileiras

JK and the reinvention of the everyday life in the Brazilian journalistic narratives

Renato de Almeida Vieira e Silva (Faculdades Rio Branco)

renato-e@uol.com.br

"Eu poderia falar de Furnas, Três Marias, estradas, Brasília, indústria automobilística. Mas não é isso que importa. Amigos, o que importa é o que Juscelino fez do homem brasileiro. Deu-lhe uma nova e violenta dimensão interior. Sacudiu, dentro de nós, insuspeitadas potencialidades. A partir de Juscelino, surge um novo brasileiro. Aí é que está o importante, o monumental, o eterno na obra do ex-presidente. Ele potencializou o homem do Brasil." Nelson Rodrigues – 1961

Resumo

Qual a importância dos discursos para a construção da imagem presidencial nas narrativas jornalísticas, num determinado contexto histórico e comunicacional, sendo essa construção de sentidos capaz de influenciar e ressignificar o cotidiano de um país, ativar o imaginário coletivo e transcender àquele período de governo tornando-se uma fala mitológica até para os presidentes que vieram em sucessão? Esse trabalho se propõe a analisar algumas hipóteses de produção simbólica e de sentidos encontradas nos discursos do presidente JK, publicados em algumas das principais revistas brasileiras entre 1956 e 1960, representadas por *O Cruzeiro* e *Manchete*, contemporizando com algumas citações veiculadas nas revistas *Epoca*, *Veja* e *Isto É*.

Palavras-chave: Mito; poder Simbólico; mídia; modernidade; cotidiano.

Abstract

What is the importance of the discourses for the construction of the presidential image in journalistic narratives, in a certain historical and communicational context, this construction of

meanings capable of influencing and re-signifying the daily life of a country, activating the collective imaginary and transcending that period of government, is a mythological speech even for the presidents who came in succession? This paper proposes to analyze some hypotheses of symbolic production and meanings found in the speeches of the president JK, published in some of the main Brazilian magazines between 1956 and 1960, represented by *O Cruzeiro* and *Manchete*, temporizing with some quotes published in the magazines *Epoca*, *Veja* and *Isto É*.

Key-words: Myth; symbolic Power; media; modernity; daily life.

Introdução

"Juscelino define um período histórico, a estrutura, a totalidade, a essência de uma época É mais o começo do que o fim de um período sintetizando novos valores. Havia o sentimento do triunfo, não de um ou de uns, mas da grande maioria." - José Honório Rodrigues

O exercício das práticas democráticas em associação com a mídia forma um conjunto de elementos comunicacionais e discursivos que podem levar à criação de um cenário favorável à interação entre os agentes políticos, a população e a opinião pública em geral, de maneira a despertar ou criar a produção e divulgação de discursos e de sentidos permeados, por vezes, de aspectos simbólicos e míticos em torno de personagens de maior evidência pública no momento histórico vivido por um país. Para essa construção de narrativas contribuem também aspectos da vida e da personalidade dos candidatos aos cargos eletivos, a sua exposição midiática e o reconhecimento coletivo.

No entanto, esses aspectos de personalização da exposição pública dos candidatos não são suficientes para sustentar a propagação das narrativas. É preciso que junto a elas exista um aparato organizado de comunicação de maneira que a mensagem chegue aos mais diferentes segmentos da sociedade, torne-se eficaz na produção de resultados e ganhe espaços em setores importantes e numerosos de eleitores.

Algumas dessas personalidades políticas ganham dimensões únicas em seus respectivos períodos de representação pelo fato de que conseguem permear diferentes momentos da história de um país chegando a constituir um significado mítico em torno de si, cujos pensamentos, palavras, ações e sentidos simbólicos são capazes de influenciar diferentes gerações.

Em sua obra "Mito e Realidade", Mircea Eliade destaca que o mito se assemelha ao relato de algo como surgiu, uma explicação a cerca do surgimento dos fenômenos humanos e culturais

de uma sociedade, favorecendo o entendimento de como estes fenômenos chegaram a ser o que são hoje:

O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do "princípio". É sempre, portanto, a narrativa de uma "criação: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente.

[...]. Os mitos revelam, portanto, sua atividade criadora e desvendam a sacralidade (ou simplesmente a "sobrenaturalidade") de suas obras. Em suma os mitos descrevem, as diversas e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou do sobrenatural) no Mundo. É essa irrupção do sagrado que realmente fundamenta o mundo e o converte no que é hoje. E mais: é em razão das intervenções dos Entes Sobrenaturais que o homem é o que é hoje, um ser mortal, sexuado e cultural (ELIADE, 2011: 201- 11).

Nesse caso, o personagem político chega à condição de representação mítica quando se torna capaz de perdurar por muito tempo na memória popular e servir de referencial ao discurso político de momento, onde é comum a junção da exposição de uma representação do futuro prometido, às vezes de caráter espetacular, juntando-se aos aspectos consagrados e referenciais da história de uma sociedade, o que lhe serve de imaginário dos tempos que estão por vir.

O mito político pode prescindir, em tese, desse processo de construção e promoção midiática já que traz em si a forte representação que dele se faz e da imagem que construiu. Entretanto a sucessão e continuidade de elaborações que se fazem em torno de sua imagem torna-o ressignificado perante a opinião pública, num moto contínuo e infundável de narrativas que se disseminam e que lhe dão maior relevância.

Em Barthes podemos verificar que a sustentação do mito vem da própria repetição, da sequência com que as narrativas são contadas e reelaboradas em torno dele, conferindo ao elemento mítico duração e substância. Esse componente mítico encontra, por sua vez, ressonância nas sociedades em geral já que o mito é parte integrante da vida dos indivíduos.

Ao citar Luis Duch, Gonzaga Motta (2002: 15) reforça a presença do elemento mítico em nossa existência:

o mito possui uma natureza complexa, que responde à inevitável complexidade e ambiguidade do ser humano. Por essa razão, por muito mais que se intente, nunca poderá ser liberado da problemática inerente à existência humana e à vida social. O mito chega a fazer-se atual em todas as épocas e em todos os espaços porque está

incessantemente reinterpretado em função das novas variáveis que surgem nos trajetos vitais dos indivíduos e das sociedades.

Os meios de comunicação em diferentes épocas tendem a contribuir com maior relevância para a construção e divulgação de componentes do mito que muitas das vezes transcendem ao tempo em que se apresentam, constituindo por vezes no seu conjunto, um documento ou registro histórico do presente. Alguns desses veículos midiáticos, representados pelo surgimento das revistas semanais de variedades no Brasil, conquistaram destacada importância por sua influência junto à opinião pública, como indutor e divulgador de novos costumes junto à ascendente classe média brasileira, num determinado contexto sócio-político-cultural brasileiro, compreendido nesse estudo, entre 1956 e 1960, fase em que governou o presidente Juscelino Kubitschek.

Esse período é também caracterizado por grandes transformações sociais e econômicas, como também pelo rápido desenvolvimento de diferentes mídias, onde a televisão ainda engatinhava, mas já mostrava seu potencial alcance e o rádio, juntamente com os jornais de grande circulação, reinava praticamente soberanos há algumas décadas. Nesse cenário começam a surgir as revistas semanais de variedades, com destaque para O Cruzeiro e Manchete, que marcaram época por suas propostas gráficas - formatação, conteúdo, linguagem e ilustração, atingindo rapidamente grandes tiragens, sendo vendidas nos principais centros urbanos.

As narrativas jornalísticas publicadas nessas revistas foram em parte responsáveis pela propagação do ideal modernizante dos discursos presidenciais e à produção de sentidos junto às lideranças de opinião e à população em geral, bem como à construção da representação quase mitológica do presidente JK, transcendendo inclusive ao seu período de governo.

Sobre a construção desse processo histórico-midiático em torno dos discursos do presidente JK e as mudanças que se seguiram no estilo de vida e do cotidiano dos brasileiros, sobretudo nas grandes cidades, registrados pelas narrativas jornalísticas, é o que veremos nos tópicos a seguir.

Esse estudo pretende assim evidenciar nos elementos simbólicos e míticos existentes nas narrativas jornalísticas publicadas em torno dos discursos presidenciais de JK, a geração de sentidos indutores de mudanças de comportamento no cotidiano brasileiro na segunda metade da década de 50 do século passado e estabelecer pontes entre esse período e a contemporaneidade brasileira.

O contexto histórico e a construção do mito

"Juscelino foi o único presidente que fundiu o desenvolvimentismo com a proposta democrática. Sua candidatura foi contestada de forma violenta. Sua posse foi contestada. Durante seu governo, houve duas revoltas militares e perturbações gravíssimas. Há um grande mérito em JK do ponto de vista da democracia, que é essa idéia pouco freqüente no Brasil de aceitar o conflito como inerente à política. O que precisamos são regras pelas quais se possa processar esses conflitos. Neste sentido, JK foi um modelo de democrata. Democracia é muito feita de rotina. JK nos deu a lição de que isto seria possível." - José Murilo Carvalho

A presença do estado forte na economia tem suas bases iniciais no período governado por Getúlio Vargas, presidente que esteve à frente do poder nas décadas de 30, 40 e 50. Verifica-se nesse instante a aceleração na formação de grandes centros urbanos, em parte devido aos processos migratórios do campo para as cidades, gerados pelas oportunidades surgidas das políticas e incentivos industriais que visavam dar maior independência e autonomia possíveis ao país nesse campo. Grandes empresas estatais surgem então, destacando-se a Cia. Siderúrgica Nacional, Petrobrás, Vale do Rio Doce, Eletrobrás e o BNDE.

Apesar dos avanços nos campos econômico e social, no campo político o Brasil ainda engatinhava nas suas práticas democráticas, depois de passar por longo período ditatorial e ver algumas de suas instituições titubear em frente a tentativas de golpes que viriam a descumprir preceitos da ordem constitucional, sobretudo após a morte trágica de Getúlio Vargas.

Surge então em destaque, nesse cenário político transitório e conturbado, a figura de Juscelino Kubistchek, candidatando-se à presidência da República em 1955, apresentando um discurso em parte apoiado naquele de seu antecessor – Getúlio Vargas – quando ao sentido e importância da aceleração da modernização e do desenvolvimento do país, porém de modo não estritamente nacionalista, mais aberto ao investimento e participação do capital privado, não importando a origem.

JK já dava pistas desse seu intento desde o período em que ocupou a cadeira de deputado federal, em que proferiu o seguinte discurso, na Câmara, em 1946, ganhando grande destaque na mídia:

Há mais de meio século, cogita-se da possibilidade de transferir a capital federal para o interior do Brasil. Razões inúmeras alicerçam o ponto de vista dos que assim pensam. As imensas regiões do interior e a força de uma decisão política que transferisse para o seu meio o centro vital da administração brasileira passariam a construir imediatamente um elemento novo de profunda significação econômica e social; na rota do progresso do Brasil o grande sonho de se recuar a fronteira econômica do Brasil, levando-a para regiões que ainda aguardam uma nova

epopeia de bandeirantes, foi o fator decisivo que acalentou, durante gerações sucessivas, o propósito de se vitalizar o sertão brasileiro, plantando no coração da pátria um centro poderoso de irradiação cultural, econômica e social. Por imposição da vontade nacional é esta a terceira vez que se reúne no Brasil uma Assembleia Constituinte, no decurso de menos de um século. Dentro dela tem vindo bater o sopro da aspiração de todos os brasileiros.

Apenas uma década depois e livre das amarras ideológicas, de métodos ditatoriais e sinalizando ruptura entre o antigo e o moderno, JK desenvolve sua imagem pública apoiado em promessas modernizantes, que encontram respaldo numa sociedade que almejava por ventos liberalizantes e que sonhava por melhores condições de vida e acesso ao consumo de bens e serviços em condições semelhantes ao que se podia obter no chamado “mundo desenvolvido” daquela época.

O ideal progressista estava de tal forma internalizado nos discursos de JK e era de tal forma repetido em cerimônias públicas, que tornaram esse tema recorrente o traço predominante de sua personalidade como presidente, como podemos verificar nesse trecho de um pronunciamento aos deputados, em 1956:

Não há terra pobre que resista aos modernos processos de tratamento, não há região do Brasil que não sirva para uma ou outra espécie de cultura; não há muro de miséria ou pobreza que se oponha a tratores, irrigação e adubos, a estradas férreas ou rodovias, ao impacto de geradores elétricos, aos investimentos reprodutivos, à colaboração de elementos progressistas, indistintamente nacionais ou estrangeiros, estes últimos trazendo-nos uma fecunda experiência capaz de poupar longos anos de atraso. Não há miséria ou pobreza que resista ao desejo de integrar a nossa terra numa posição de destaque internacional.

Algumas expressões ou palavras tornaram-se repetidas nos discursos proferidos por JK em sua trajetória política, sugerindo de alguma forma a inspiração positivista contida em nossa bandeira – Ordem e Progresso - aqui compreendida como a orientação pela racionalidade, pelo planejamento, pela boa técnica, tendo o progresso como fim e pautado pela ética e pela lei.

JK criou o clima de otimismo de que o país precisava apoiado em alguns aspectos pessoais, simbólicos e práticos: sua personalidade e entusiasmo, ou *ethos*, aqui entendido como a capacidade de produzir e irradiar uma imagem de si diante de uma audiência, como também pela capacidade de governar com liberdade e democracia, além de prometer e entregar um audacioso Plano de Metas, cujas propostas foram todas cumpridas dentro de um só mandato, fato inédito até então.

Ao inaugurar Brasília, em 1960, JK profere mais um discurso em que sintetiza a sua trajetória como presidente e o legado desse período:

No Programa de Metas do meu governo, a construção da nova capital representou o estabelecimento de um núcleo em torno do qual se vão processar inúmeras realizações outras, que ninguém negará fecundas em consequências benéficas para a unidade e prosperidade do país.

Viramos no dia de hoje a página da História do Brasil. Prestigiado desde o primeiro instante, pelas duas Câmaras do Congresso Nacional e amparado pela opinião pública, através de incontável número de manifestações de apoio, sinceras e autenticamente patrióticas, dos brasileiros de todas as camadas sociais que me acolhiam nos pontos mais diversos do território nacional, damos por cumprido o nosso dever mais ousado; o mais dramático dever.

Acreditamos que nesse discurso estavam resumidas as bases que compuseram a trilogia mítica, simbólica e modernizante em torno do presidente JK e seus desdobramentos nos anos que se seguiram na construção da história brasileira. Alguém que construiu uma imagem transcendente a seu tempo, utilizando intensamente os meios de comunicação e que foi capaz de criar ressignificações em seus intérpretes ou até mesmo apropriações de sentido incluídos nos discursos presidenciais posteriores.

Neste contexto, é possível supor que ao longo deste longo período de atuação, a imagem de JK tornou-se mitologizada, sustentando a sua permanência e lembrança na cena política atual, tal como nos ensina Girardet (1987: 15), ao mencionar como o mito político está presente na contemporaneidade:

Os mitos políticos de nossas sociedades contemporâneas não se diferenciam muito, dos grandes mitos sagrados das sociedades tradicionais. A mesma e essencial fluidez os caracteriza, ao mesmo tempo que a imprecisão de seus respectivos contornos. Imbricam-se, interpenetram-se, perdem-se por vezes um no outro. Uma rede ao mesmo tempo sutil e poderosa de liames de complementaridade não cessa de manter entre eles passagens, transições e inferências. A nostalgia das idades de ouro findas desemboca geralmente na espera e na pregação profética de sua ressurreição.

Não estarão sugeridas nessas impressões de Girardet, a construção imaginária dos chamados *Anos Dourados*, expressão comumente utilizada e repetida como referencial para denominar o período do governo JK?

Não é por menos que o jornalista Claudio Bojunga descreveu JK como o *Artista do Impossível*, por saber como poucos juntar “crescimento econômico com liberdade e um compromisso com o sonho e a imaginação”.

Ou como tão bem nos descreveu José Murilo de Carvalho:

Na democracia, JK se revelou profético. Mas em outra dimensão seu legado se mantém utópico. JK era um sonhador, um otimista delirante, um crente absoluto na capacidade dos brasileiros de sacudir a poeira do passado e invadir triunfalmente o mundo moderno, se possível, ao ritmo de uma valsa. Nem mesmo durante os anos de exílio e perseguição deixou de acreditar no país. Esse otimismo, essa alegria, essa certeza de objetivos compõem o elemento nostálgico e ao mesmo tempo utópico de sua memória.

E talvez aí resida a sobrevida do mito que mesmo ressignificado por seus intérpretes, ou por aqueles que lhe tomam de empréstimo algumas de suas características, mostra sua transcendência sobre os diferentes períodos históricos vivenciados no Brasil.

O poder simbólico – 50 anos em 5

“A imagem que Juscelino transmitia era modernizante. Ao convidar investidores estrangeiros para a viabilização das metas da indústria automobilística, de construção naval e de mecânica pesada, rompia com a xenofobia estatizante da era Vargas. Era um vendedor de esperanças e um tocador de obras, disposto a quebrar rotinas burocráticas.” Roberto Campos

Um slogan desafiante e repleto de ações práticas. Esse era o tom predominante em todo governo JK, que pelas características imaginárias da mensagem poderia se aproximar das utopias, no sentido de se criar um futuro imaginado de características fantásticas, um porvir maravilhoso, de maneira otimista, fugindo aos padrões da realidade. Poderia se configurar como a construção de algo tal como gostaríamos que de fato fosse, tal qual edificado no plano de nossos ideais, longe de qualquer absurdo.

No clima de sociedade tradicional em que vivia o Brasil, na segunda metade dos anos 50, os sentidos de modernização, progresso e desenvolvimento soavam como mantras dos novos tempos, embutidos nas mensagens presidenciais cotidianas, em total sintonia entre o prometido e o realizado, com ampla cobertura da imprensa.

Esses episódios constituíram fatos históricos marcantes da vida política, social e econômica do Brasil e, ao mesmo tempo, pelo alcance dessas narrativas na grande mídia, desenvolviam na população em geral o prenúncio de uma vida melhor, de um futuro promissor, contribuindo

assim para a construção de um elo cada vez mais forte entre o realizado e seu realizador: Juscelino Kubitschek.

Tal como nos mostra Eliade (1992: 43), “o episódio histórico em si, por mais importante que ele seja, não é conservado na memória popular, e sua lembrança tampouco alimenta a imaginação popular, salvo enquanto episódio histórico particular estiver próximo de um modelo mítico”, JK e seu legado demonstraram o papel fundador da chamada “modernidade do poder”, em que se experimentava pela primeira vez na história do país a combinação de democracia, desenvolvimento, liberdades individuais e coletivas e um sentimento de que “agora vai dar certo”.

Esse “discurso fundador” que marcou o período JK, no qual a modernidade se revela por meio de planos e realizações práticas, se caracteriza pela formação de sentidos daquilo que se constitui a historicidade de uma país, pela análise de seus mitos, lendas, discursos políticos e lendas e que tenta decifrar o modo como se formam e se cristalizam na memória coletiva como seus referenciais imaginários, passando de geração em geração.

Orlandi (2003: 23) relembra que:

História está ligada a práticas e não ao tempo em si. Ela se organiza tendo como parâmetro as relações de poder e de sentido, e não a cronologia: não é o tempo cronológico que organiza a história, mas a relação com o poder [...] a relação com o poder a história é dupla: o discurso é histórico porque se produz em condições determinadas e projeta-se no futuro, mas também é histórico porque cria tradição, passado e influencia novos acontecimentos. Atua sobre a linguagem e opera no plano da ideologia, que não é assim mera percepção do mundo ou representado real.

Podemos então inferir que essa construção discursiva no contexto de uma época foi em parte capaz de criar um sentimento de brasilidade singular, pelo qual o processo de identidade social se deu com aquilo que na verdade não éramos, mas que procurámos ser: um país moderno, capaz de operar o desenvolvimento acelerado e produzir riquezas.

Esse conjunto de sentidos acendeu a “chama nacionalista e progressista” que levou uma parcela substancial da população a crer que “o Brasil iria para frente”, fato esse alimentado igualmente pela participação de importantes setores da mídia, cuja transformação em forma e conteúdo tornava os veículos cada vez mais atraentes ao público consumidor.

Segundo a pesquisadora Lucia Lippi Oliveira, as revistas ilustradas semanais, com circulação nacional, tiveram seu período áureo durante os anos JK, com a introdução de uma nova estética na distribuição das fotografias. A revista *O Cruzeiro* (do Rio) deu espaço a grandes reportagens onde a cor e as imagens eram dominantes e apoiou sem muito alarde o governo

JK. A revista *Manchete* (também do Rio) foi grande divulgadora das propostas desenvolvimentistas de JK e valorizou o slogan "50 anos em 5".

Essa relação de JK com alguns desses prestigiados veículos midiáticos permitiu a ampla divulgação de seus projetos políticos e administrativos, ajudando a diluir eventuais tensões pelos setores contrários às propostas do governo e aumentando a exposição do presidente junto à opinião pública que obtinha nas revistas semanais um ponto de referência crítica.

A revista *Manchete* ajudou a criar a fama dos anos JK como "Anos Dourados" e a tornar o presidente uma figura popular. "Brasília e Manchete cresceram juntas", disse seu criador, Adolfo Bloch. Fundada em abril de 1952, a revista valorizava o aspecto visual, o colorido, a paginação. Nela, JK era apresentado como homem simples, do povo, que transmitia confiança nos destinos do país. Essa confiança se fazia presente de forma concreta, já que JK era mostrado como um homem de ação, empreendedor e inovador.

As características-chaves do presidente em seu estilo de comunicar suas realizações, apoiados pela oratória e poder de convencimento, mostravam-se cada vez mais eficazes na produção de ingredientes que fomentavam ainda mais aspectos míticos de sua administração e da pessoa investida de uma missão visionária e histórica.

A própria revista *Manchete* relacionava a primeira missa rezada em Brasília, por ocasião da inauguração de uma capela em 1957, com a Primeira Missa do Brasil em 1500. Foi no sermão dessa missa de 1957 que D. Carmelo Mota, cardeal arcebispo de São Paulo, fez referência a uma profecia de D. João Bosco, que em sonho teria visto a nova capital do país no Planalto Central. Finalmente, a relação entre o plano piloto da cidade e o sinal da cruz era realçada pela menção à explicação de Lúcio Costa: "O plano piloto de Brasília nasceu do gesto primário de quem assinala um lugar ou dele toma posse: dois eixos cruzando-se em ângulo reto, ou seja, o próprio sinal da Cruz".

O simbolismo emanado pelo presidente era tamanho que uma frase por ele proferida, em discurso de 2 de outubro de 1956, era lembrada com destaque: "Deste Planalto Central, desta solidão que em breve se transformará em cérebro das altas decisões nacionais, lanço os olhos mais uma vez sobre o amanhã do meu país e antevejo esta Alvorada com fé inquebrantável e uma confiança sem limites no seu grande destino."

O poder simbólico, enriquecido pelos elementos da sedução e persuasão, puderam assim se perpetuar na memória dos registros históricos, bem como eventualmente reaparecem por apropriação nos discursos dos presidentes que vieram em sucessão.

O cotidiano ressignificado – O Brasil Moderno

"O que a minha vida pode oferecer para as gerações futuras é apenas o esforço, a tenacidade com que lutei para realizar algumas das coisas que prometi a este país" – Juscelino Kubitschek

O estudo do cotidiano nos leva à compreensão de questões importantes de como se desenvolvem as relações sociais e a produção de sentidos da forma mais ampla de uma sociedade em diferentes momentos de sua existência. Fatos aparentemente sem importância constituem elementos chave na elaboração de uma análise mais complexa dessas relações, nos seus aspectos objetivos e subjetivos. Como buscar esses elementos em nossa história recente e fazê-los contemporizar-se com o que hoje vivenciamos?

É justamente nessa perspectiva que tomamos por estudo a sociedade brasileira a partir da 2ª metade dos anos 50, tendo como fio condutor as relações político-sociais representadas pelo governo JK e da comunicação de massa que se seguiu com a intensa divulgação das ações governamentais e ao mesmo tempo servindo de espelho por conta dos novos hábitos verificados no cotidiano das grandes cidades e particularmente na cidade do Rio de Janeiro, então capital da República e polo irradiador da cultura, da comunicação, usos e costumes.

O clima favorável e eufórico que se formou no sentimento coletivo brasileiro nesse período foi de alguma forma produzido por aquilo que Agnes Heller (2005: 52-53) denomina como homogeneização pela qual, os seres humanos em geral, tornam-se mais próximos das atitudes coletivas, a qual se caracteriza por diferentes fatores, tais como a concentração sobre uma questão e quando esse processo se dá de forma voluntária e consciente. Quando se dá essa suspensão do particular-individual, segundo Heller, dá-se a transformação do "homem por inteiro". Isso em geral ocorre com os grandes estadistas (JK, por exemplo), artistas e cientistas e pessoas de grande influência junto às suas respectivas sociedades ou grupamentos humanos nos quais chegam suas mensagens.

Ao estudarmos o período JK, também denominado, como já mencionado anteriormente, por diferentes autores e publicações, como os *Anos Dourados*, podemos dizer que foi um discurso construído politicamente sobretudo para as populações das grandes cidades brasileiras, de maior concentração de renda e informação, para as quais acenou-se com empolgação, com a ideia modernizante e de um modelo de desenvolvimento para o país, traduzidos em resultados práticos.

Tinha a contribuir para esse estado de espírito o fato de no Brasil haver terminado um longo período ditatorial e de orientação conservadora, onde o surgimento de novos ingredientes liberalizantes trariam a desejada renovação dentro de um contexto de sociedade, notadamente classe média urbana, que ansiava por mudanças e acesso aos itens de conforto e de consumo já disponíveis em outras partes do mundo, assim denominado desenvolvido. Essa inserção na modernidade era o mote e o sentido de todo um período político cujos reflexos sobre a vida cotidiana seriam capazes de transformar não apenas os hábitos mas a história de um país, marcas essas deixadas por legado às décadas que se seguiram.

As raízes desse período nos mostram que o final da 2ª Guerra Mundial alterou substancialmente o cenário mundial, juntamente com a prosperidade econômica americana, os quais introduziram e difundiram no mundo ocidental modos de viver e de consumir formando assim a florescente sociedade de consumo, de características urbano-industriais, tendo o apelo ao desenvolvimentismo como política e a mídia em geral como difusora e indutora de novos hábitos de consumir.

Ser moderno então no Brasil era estar mais próximo dessas realidades de características mais desenvolvidas. À medida em que novos produtos eram lançados, a propaganda ganhava também maior espaço no rádio, revistas, jornais, cinema e na televisão, que então engatinhava, criando um novo conceito de programação apoiado por patrocinadores, alcançando grandes audiências nos planos regional e nacional.

A intensa difusão desses novos hábitos nos meios de comunicação ampliaram o sentimento de otimismo, liberdade, desenvolvimento, modernidade e de inserção, sobretudo nos grandes centros urbanos, tendo esse entusiasmo também expandido e impregnado outras formas artísticas e da cultura, tais como o cinema, a música, a literatura, o teatro, cujas expressões estéticas e artísticas se aproximavam desse espírito de renovação. O governo JK foi de alguma forma o aglutinador do espírito otimista de uma época e soube traduzir esse desejo coletivo por mudanças em ações socialmente reconhecidas, cuja influência sobre o cotidiano transformaria a sociedade brasileira e influenciaria as décadas que viriam a seguir.

O cotidiano do presidente também se tornaria conhecido do grande público, ao ser divulgado de forma inédita, aproximando-o do cotidiano das demais pessoas, como atesta matéria publicada pela revista *O Cruzeiro*, em 1956, denominada "O Dia a Dia do Presidente", com ilustrações fotográficas de cada instante dessa rotina diária, tais como fazer a barba, falar ao telefone na sua cama, calçar as meias, tomar café, dar o nó na gravata e vestir o paletó:

O presidente JK era madrugador. Às seis horas, no Palácio das Laranjeiras, já estava no banho, providenciado pelo camareiro Geraldo Batista. Ali mesmo, na banheira, começava a trabalhar, despachando com assessores mais chegados – o coronel Affonso Heliodoro, por exemplo, subchefe do gabinete civil. Ou o escritor Autran Dourado, secretário de Imprensa.

Encontrava preparadas as roupas que ia vestir. As calças só com suspensório, pois não usava cinto. Os sapatos sem cadarço. As meias pelo avesso, para facilitar o trabalho de calçá-las. O lenço perfumado no bolsinho do paletó.

No café da manhã, rodeado de auxiliares, seguia trabalhando, enquanto dava conta de um bife bem fino, pão com manteiga, queijo-minas, café e fruta.

Se almoçava no Palácio do Catete, d. Sarah mandava comidinha mineira das Laranjeiras. Depois, quando podia, JK punha o pijama e tirava uma sesta, seguida

de chuveiro. O jantar era servido antes das nove da noite. De raro em raro, uma roda íntima de papo e música, com o pianista Bené Nunes, o violoncelista Dilermando Reis e a voz do amigo César Prates, fechava a noite.

Se o imaginário popular consagrava JK por seus feitos, as revelações do cotidiano realçavam a sua natureza próxima das pessoas, não necessariamente desmistificando a figura do presidente, mas dando-lhe feições mais humanas e próximas do senso comum. E essa leitura é importante para verificar os elementos transformadores e influenciadores que o discurso e os atos presidenciais poderiam significar no coletivo.

Para exemplificar, relembro Grispun (2001: 54), também citado por Michel de Certeau (1996):

O pesquisador que propõe estudar o cotidiano está interessado pelo senso comum, pelo homem da rua, pelo imaginário, pelas representações e representações sociais: "O que acontece no cotidiano (...) não pode ser visto apenas de fora para dentro, isto é, como algo que aconteceu (...) [ali mesmo] e será analisado por terceiros; é preciso ver também o que o sujeito fez para que isso acontecesse, sua parte (potencialidade) e como reagiu ao que aconteceu, enquanto outros também agiram (possibilidade). A prática social mostra sua verdade no cotidiano, quer se relacione à arte, à filosofia ou à política (...).

Em Bourdieu, podemos igualmente verificar que o poder simbólico exercido pelos atos presidenciais, nesse artigo personalizados por JK, levaram-no não apenas à condição de mito político, mas também à condição de transformador de realidades cotidianas celebrado pela opinião pública. Bourdieu destaca que o poder simbólico tem a capacidade de construir realidades e que de alguma forma é também uma maneira de dominação ou de exercício político-social.

Thompson (2002, p.131) destaca que o "poder simbólico consiste na capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas". No caso específico de JK, de forma induzida ou não, demonstra que o presidente soube como poucos líderes políticos produzir discursos nos meios de informação e comunicação capazes de exercer o poder simbólico que o levaria a "cultivar e sustentar a crença em sua legitimidade", sem uso da força ou de qualquer outro meio coercitivo.

Provavelmente nos anos JK vivia-se uma atmosfera próxima da euforia dos ideais utópicos, onde as mazelas de uma sociedade desigual pareciam distantes, neutralizadas ou momentaneamente esquecidas. Até os gastos públicos e a inflação ascendente que já começava a dar sinais de preocupação naquele período, mesmo recebendo duras críticas por

parte da mídia e de figuras de destaque na política, ainda assim pareciam problemas menores diante de tantas realizações.

As mudanças produzidas na sociedade brasileira foram tantas que os símbolos da modernização não paravam de surgir:

- supermercados em lugar de armazéns;
- lojas com produtos agora produzidos no Brasil, tais como aspiradores, televisores, rádios de pilha, barbeadores elétricos e geladeiras, que faziam a festa nos lares da influente e ascendente classe média;
- automóveis e utilitários dos mais variados tipos e marcas, produzidos no país;
- para utilizá-los no dia a dia das cidades, mais ruas e avenidas eram abertas. Para ir mais longe, viagens de fim de semana em estradas que iam cada vez mais longe;
- revistas semanais surgiram com propostas gráficas inovadoras as quais se aproximavam daquelas de grandes e prestigiadas revistas americanas e europeias.

Era o prenúncio de uma modernidade que se mostrava no cotidiano das pessoas, traduzida em parte pelos hábitos e modos de consumo, como também no imaginário coletivo, inserido num contexto mais amplo de sociedade, que ansiava por mudanças e que sonhava ingressar num futuro promissor. Nos anos 50, a emergência do desejo de ser moderno generalizou-se por toda a sociedade brasileira e passou à esfera do domínio da vida cotidiana. A produção tanto material quanto cultural passou a ter destino nos mercados de massa e ficou ligada às diversas necessidades do dia-a-dia. Da mesma forma, a idéia de ser moderno estava relacionada a novos estilos de vida, comportamentos e hábitos, difundidos mais amplamente pelos meios de comunicação de massa.

A modernidade não resultou apenas na padronização de um estilo de vida, tanto nos seus aspectos materiais quanto nas escalas de valores, mas numa revelação de um modo de vida baseado em referenciais com ela identificados, tais como funcionalidade, conforto, eficiência e racionalidade. Esse movimento em busca do novo, de uma referência cultural mais próxima de padrões universais, foram facilmente adaptáveis à nossa realidade diante das características plurais da cultura brasileira.

O viver moderno trouxe transformações culturais e nos significados das experiências em tempos de JK. Não que as formas tradicionais tenham desaparecido: mantiveram-se residuais, convivendo com experiências emergentes. Era possível reconhecer um campo de experiências em comum entre os sujeitos históricos que a vivenciavam. Estabelecia-se uma tendência, uma espécie de aparente tensão entre tradição e ruptura..

Essas modificações no seio da sociedade brasileira pautaram-se por novas vivências cotidianas, a partir das quais se constituíram novas organizações sociais influenciadas por esse novo ideal de vida, que não era apenas um sonho, mas que se materializa em seus

avanços. O imaginário se tornava real, a vida moderna era o indicador de novos tempos. Surgia assim uma nova bossa no Brasil.

Bossa nova era ser presidente

“Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça, é ela menina que vem e que passa, num doce balanço, a caminho do mar” – Garota de Ipanema – Tom Jobim

O Brasil se desenvolvia em tempos de JK e esse efeito indutor também atingiria todas as formas de manifestação artística. Era um misto de progresso, otimismo, euforia, sonho, práticas democráticas e busca de expressões sócio-culturais que melhor designassem esse momento vivido pelo país e por uma nova sociedade, de características urbano-industriais, que demonstrava interesse crescente por lazer e informação em parte proporcionada pela expansão dos meios de comunicação. Esse efeito cultural em massa não só mudaria os hábitos como também traria alterações no cotidiano social, com destaque para os centros urbanos, com destaque especial para ainda capital do país, o Rio de Janeiro, centro de criação de modas e modismos daquele momento histórico-social.

O governo JK é representado no imaginário político brasileiro como a “Época de Ouro” cuja lembrança coletiva é sobretudo marcada pelos elementos positivos, cujos atos e práticas servem de referência habitual nos discursos presidenciais contemporâneos. Se entendermos o imaginário como um sistema de idéias e imagens de representação coletiva, podemos inferir que o período JK foi caracterizado por uma função criadora e propulsora nesse processo de formação de idéias e imagens da representação coletiva do país moderno, desenvolvido, novo, com forte influência no comportamento coletivo e na vida social em geral.

Relembrando Pereira (2007: 67), podemos destacar alguns desses importantes elementos na composição da vida cotidiana:

A cotidianidade é a qualidade, a adjetivação dos procedimentos da vida cotidiana. Na sociedade de consumo, a cotidianidade pode se confundir com o bem estar material, produção de bens simbólicos, luxo “gaspillage” (desperdício). É preciso, sobretudo, pensar a cotidianidade em relação ao imaginário social de cada povo: as riquezas estéticas traduzidas nos ritmos, nas imagens, na fala. Isto é o que faz com que a vida cotidiana não seja igual para os grupos sociais, mesmo que estes ocupem o mesmo espaço urbano.

Se o cotidiano é de tal forma influenciado pelo imaginário coletivo, logo havia de fato sinais de movimentos de tradição e ruptura na sociedade brasileira que almeja o moderno, entre o novo

e o atrasado, entre o urbano e o rural. Ao repassar alguns fatos ocorridos na 2ª metade dos anos 50, é possível associar alguns desses acontecimentos com a prosperidade sócio-econômico-cultural daqueles momentos, cujo fervilhamento dava-se principalmente nas grandes cidades, como que um movimento de ruptura com o país atrasado, agrícola e agora de características industriais, que pretendia ser desenvolvido.

JK e seu estilo, de certa forma propiciou o ponto de encontro dessa “temperança” político-cultural, culminando com o aparecimento de inúmeras manifestações nos mais diferentes campos da atividade cultural e artística com forte influência sobre as maneiras de agir e pensar dos indivíduos em seu cotidiano a partir da livre expressão dos sentimentos e da criatividade.

De acordo com Maffesoli,, em citação de Pereira (2007: 66):

O cotidiano não é um conceito que se pode, mais ou menos utilizar na área intelectual. É um estilo no sentido [...] de algo mais abrangente, de ambiente, que é a causa e o efeito, em determinado momento, das relações sociais em seu conjunto [...] de tudo o que foi dito, deve-se lembrar que o estilo pode ser considerado, strcto sensu, uma encarnação ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura.

Esse sentimento de livre expressão associava-se diretamente às ideias e propostas de desenvolvimento do país. Se na economia ia-se bem, nas artes florescentes e livres na sua expressão não poderia ser diferente: tínhamos a emergência, por exemplo, do Cinema Novo e a da Bossa Nova. Embalada pelo novo ritmo e pela nova estética cinematográfica, a produção brasileira parecia liberta-se de alguns modelos estrangeiros e buscava caminhos próprios, que terminariam por se disseminar mundo afora.

Seria oportuno destacar a afinidade e a proximidade de JK com o mundo artístico e dele também recebendo críticas em todo período de governo. A letra de uma composição de Juca Chaves é bem ilustrativa dessa relação entre o presidente e seus contrários. Diz-se que o compositor foi chamado para uma conversa no palácio presidencial e saiu de lá como amigo. A música, apesar do tom crítico, virou sucesso e só veio a reforçar a imagem positiva do próprio presidente:

Bossa nova mesmo é ser presidente//Desta terra descoberta por Cabral//Para tanto basta ser tão simplesmente//Simpático, risonho, original//Depois desfrutar da maravilha//De ser o presidente o Brasil//Voar da Velhacap pra Brasília//Ver a alvorada e voar de volta ao Rio//Voar, voar, voar, voar//Voar, voar pra bem

distante//Até Versalhes onde duas mineirinhas valsinhas//Dançam como debutante,
interessante//Mandar parente a jato pro dentista,//Almoçar com tenista
campeão,//Também poder ser um bom artista exclusivista//Tomando com
Dilermando umas aulinhas de violão//Isto é viver como se aprova//É ser um
presidente bossa nova//Bossa nova, muito nova//Nova mesmo, ultra nova!
Presidente Bossa Nova - Juca Chaves

Esse período de ufanismo influenciou e muito as relações cotidianas, em curto espaço de tempo: ganhamos uma Copa do Mundo, criamos um estilo musical que se tornaria referência de nossa produção cultural e o mais globalizado de todos, nosso cinema corria o mundo com a sua nova proposta, construímos a cidade do futuro – Brasília, as mulheres passaram a usar biquíni e passamos a assistir à televisão em escala massiva, dando adeus à hegemonia do rádio. Em tempo: Marta Rocha quase foi eleita Misse Universo, perdendo por umas poucas polegadas. Que injustiça!

Essa modernidade nos gostos, nos costumes, jamais perderíamos, mesmo assistindo a diferentes momentos e contrastes nas relações políticas, sociais e econômicas. Estávamos embalados pelo futuro ou, nele inseridos de maneira inabalável, a ponto de construir e sustentar por muito tempo um velho bordão: Brasil, um país do futuro! Hoje, já sem muito sentido.

Considerações finais

"Acho que o melhor presidente que o Brasil já teve, pelo menos aquele que trabalhava com Plano de Metas e tentou cumprir este plano, foi Juscelino Kubitschek. Não acredito em quem não tem objetivos, não tem projetos, não sonha alto. Eu acredito em gente como Juscelino." - Luís Inácio Lula da Silva (*Isto É* – 2008)

"Hoje, Juscelino é uma unanimidade. Soube governar com sentido democrático por compreender que, em uma sociedade complexa como a brasileira, a tolerância e o trabalho permanente de aproximar forças divergentes são os únicos caminhos para fazer com que a política cumpra o seu objetivo maior: servir ao bem público. Juscelino foi, essencialmente, um articulador de consensos, um homem de ação, de resultados. JK alcançou o que poucos estadistas conseguem: criar uma nova identidade nacional".

Fernando Henrique Cardoso - Todos querem ser como Juscelino (Isto É – 2008)

A morte trágica de JK em um acidente de carro, fechou um ciclo de construção de um mito dando-lhe feições de mártir, sobre o qual indica não pairar nenhuma grande discussão ou

dúvida que possa macular sua memória. Essa mantém-se praticamente intacta, quase congelada e circunscrita ao seu período de governo, culminado de forma quase apoteótica no imaginário popular, pela inauguração de Brasília, denominada por André Malraux, influente ministro francês dessa época, de “ a capital da esperança”.

É provável que esse fato acendeu, mesmo entre seus ferrenhos adversários, o reconhecimento de que JK tenha praticado atos da maior relevância para o exercício da democracia, de participação e expressão sócio-culturais cuja influência sobre as relações cotidianas na sociedade brasileira moderna tornaram-se de alguma forma irreversíveis.

Relembrando o mestre José Murillo de Carvalho, experimentou-se no período JK, de forma ainda inédita no Brasil o respeito às leis, às regras estabelecidas, a tolerância para com o trato das divergências, a não tentação pelos atos ditatoriais, os ataques da mídia, a resistência de ferrenhos opositores, aos motins militares, tudo dentro da mais pura tradição das práticas democráticas.

Segundo Carvalho,

foram necessários 21 anos de ditadura para perceber que JK é quem estava certo. Éramos felizes e não sabíamos. Só hoje, quando a democracia ganhou a lealdade de quase todos, é que se tornou possível recuperar essa dimensão dos anos JK. Só hoje é possível construir a memória de JK com base na valorização da democracia. Construída dessa maneira, a memória de JK não distorce nem agride a história. Pelo contrário, ela dá à história um sentido só revelado no futuro. O padre Vieira gostaria dessa visão de memória como a história que é ocultada pelo presente.

A construção da imagem mitológica de um político da expressão de JK pode indicar subsídios importantes para conhecer um pouco mais sobre o imaginário social e a cultura política de um país. Pode indicar como o cidadão comum torna-se consumidor de mitos na contemporaneidade e evidenciar as modificações ocorridas nas práticas políticas, sociais e cotidianas brasileiras. É capaz por fim, de explicar como uma mesma figura pública pode transitar no cenário político por mais de cinco décadas, a partir de imagens distintas, em diferentes momentos históricos, às vezes com aceitação, em outras com rejeição, podendo ser reconfigurada de tal forma a ponto de proporcionar sua aceitação, mesmo diante de manifestações contrárias.

É possível que o maior legado de JK seja investido dos elementos utópicos, por seus aspectos de delírio, empreendedorismo, otimismo e profecia, já que o presidente via o futuro como um sonhador, convicto de que algo melhor poderia ser feito ou realizado, num exercício de fé na nossa capacidade de vencer barreiras e adversidades, além, é claro, do inegável e didático exercício das práticas democráticas.

Essas características encontraram de alguma forma ressonância no coletivo da sociedade brasileira e em seu cotidiano, o que nos leva a recordar de forma nostálgica de um tempo que não mais existe, mas que talvez possa vir a se repetir ou a se realizar, por meio de algum candidato a presidente, fazendo-nos superar as agruras de um futuro incerto, sempre acreditando que dias melhores virão.

Talvez a mais inestimável herança e habilidade dos verdadeiros estadistas seja essa capacidade de nos fazer sonhar, de almejar ou de buscar a realização daquilo que coletivamente desejamos, tornando a vida menos difícil e também ressignificando, do ponto de vista simbólico, o nosso próprio cotidiano.

Bibliografia consultada

Livros

BARTHES, R. (2007): *Mitologias*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

BOJUNGA, C. (2010): *JK – O Artista do Impossível*, Rio de Janeiro, Objetiva.

CARVALHO, J. M. (2002): A memória democrática – artigo publicado em 3 de fevereiro de 2002, no suplemento *Mais!*, da *Folha de S.Paulo*.

CERTEAU, M. de. (2003): *A invenção do cotidiano*, 1. artes de fazer. 9. ed. Petrópolis, Vozes.

CHARTIER, R. (1991): O mundo como representação. In: *Estudos Avançados*. 5, n. 11. São Paulo Jan./Abr, 1991.

COHEN, M. (2005): *O presidente Bossa Nova*, Editora Globo, Rio de Janeiro.

COUTO, R. C. (2011): *Juscelino Kubitschek – Brasília* – Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados

ELIADE, M. (2011): *Mito e Realidade*, Perspectiva, São Paulo.

GIRARDET, R. (1987): *Mitos e mitologias políticas*, São Paulo, Companhia das Letras.

HELLER, A. (2009): *O Cotidiano e a História*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.

LEFEBVRE, H. (1991): *A vida cotidiana no mundo moderno*, São Paulo, Atica.

ORLANDI, E. P. (org.) (1993): *Discurso fundador*, Campinas, S. R, Pontes.

PEREIRA, W. (2007): A comunicação e a cultura no cotidiano, *Revista FAMECOS*, Porto Alegre – nº 32 – abril de 2007.

Artigos de revistas, jornais e citações na internet

<http://www.projetomemoria.art.br/JK/biografia/3-esplendor.html> – acessado em 15/07/2012

<http://veja.abril.com.br/especiais/brasil/encanto-nao-se-transfere-p-124.html> - acessado em 15/07/2012

<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/brasil/2006/01/02/000.htm7> acessado em 05/07/12

<http://www.istoe.com.br/reportagens/detalhePrint.htm.idReportagem=620txPrint=comp> – acessado em 12/06/12

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR72824-6014,00.html> - acessado em 04/06/12

<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Economia/PlanodeMetas> - acessado em 15/05/12

<http://www.observatoriadaimprensa.com.br/news/view/brasiliaosanosedouradosdaimprensa> - acessado em 17/07/12

JK: Por que o mito sobrevive? - disponível em <http://www.istoeonline.com>. - acessado em 17/07/12

<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Manchete> - acessado em 20/07/12

Renee Isabel Mengo

***La cadena nacional como medio de comunicación política en Argentina:
Presidencias de Cristina F. de Kirchner***

La cadena nacional como medio de comunicación política en Argentina: Presidencias de Cristina F. de Kirchner

**The national network as a means of political communication in Argentina:
Presidencies of Cristina F. de Kirchner**

Renee Isabel Mengo (Historia Social Contemporánea - FCC/UNC-Argentina)
rimm952@gmail.com

Resumen

El kirchnerismo en el poder, y dentro del mismo los ocho años de Cristina F. de Kirchner en el gobierno (2007-2015), inauguró una nueva manera de comunicarse con la ciudadanía argentina.

Una de las características de la comunicación política de la ex Presidente, fue el excesivo uso de la Cadena Nacional. La utilización del citado medio se inscribe en una especial relación de fuerzas.

En la Argentina, el uso de la cadena oficial está contemplado en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada en 2009. El artículo 75 de la llamada "ley de medios" dice: "El PEN y los ejecutivos provinciales podrán, en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional, disponer la integración de la cadena de radiodifusión nacional o provincial, según el caso, que será obligatoria para todos los licenciatarios". La ley fue reglamentada por el Decreto N° 1225/2010 e incluye "en la obligación de difusión" de la cadena "a las señales nacionales inscriptas como de género Periodísticas/Noticias". "La transmisión de las cadenas nacionales, provinciales o municipales deberá ser realizada en forma íntegra, sin alteraciones, cortes, sobreimpresos u otros agregados", agrega.

La imagen de la ex Presidente en este caso a través de la Cadena Nacional, como vínculo con los medios dio lugar a la conveniencia de la gobernante, en lugar de pensar la relación con

la prensa como una cuestión de información más que, el deber constitucional para quien gobierne en dar a conocer los actos de gobierno. La repetida acción no apuntó a la obligación de informar al ciudadano, en cambio, sí en mostrar mensajes del gobierno, en su contenido de frases y símbolos para el "público militante" con efectos generales a la ciudadanía sintiendo los límites del cansancio, como también la vinculación de la gestión presidencial en su relación con la prensa nacional y extranjera.

Una sociedad que solo quiere entretenerse no construye la misma democracia que aquella que prefiere tomarse el trabajo de informarse. La supuesta eficacia de la comunicación gubernamental de la última década en Argentina, fue más un mito propagandístico que una constatación empírica

El ensayo aspira a mostrar cualitativamente, como se usó una de las herramientas legales, la Cadena Nacional como medio de transmisión de la gestión, distinto a lo convencional, dejando consecuencias sociales y políticas en la ciudadanía, aunque por la complejidad temática, da lugar a continuar en futuras investigaciones.-

Palabras clave: República Argentina; kirchnerismo; comunicación; relato; cadena nacional.

Resumo

Kirchnerismo no poder, e dentro dos oito anos de Cristina F. de Kirchner no governo (2007-2015), inauguraram uma nova maneira de se comunicar com os cidadãos argentinos.

Uma das características da comunicação política do ex-presidente era o uso excessivo da Cadeia Nacional. O uso dos meios acima mencionados faz parte de uma relação de forças especial.

Na Argentina, o uso do canal oficial é contemplado na Lei 26.522 sobre Serviços de Comunicação Audiovisual (LSCA), sancionada em 2009. O artigo 75 da chamada "lei da mídia" afirma: "O PEN e os executivos provinciais podem, em situações graves, excepcionais ou institucionais, prevêem a integração da cadeia de radiodifusão nacional ou provincial, conforme o caso, o que será obrigatório para todos os licenciados ". A lei foi regulada pelo Decreto nº 1225/2010 e inclui "na obrigação de divulgação" da cadeia "aos sinais nacionais inscritos como gênero Notícias / Notícias. "A transmissão das cadeias nacionais, provinciais ou municipais deve ser feita de forma integral, sem alterações, cortes, sobre-impressões ou outros agregados", acrescenta.

A imagem do ex-presidente neste caso através da Cadeia Nacional, como um link para a mídia deu origem à conveniência do governante, ao invés de pensar sobre o relacionamento com a imprensa como uma questão de informação e não de um dever constitucional para quem governa para dar a conhecer os atos de governo. A ação repetida não apontou a obrigação de informar o cidadão, em vez disso, para mostrar mensagens do governo, em seu conteúdo de

frases e símbolos para o "público militante" com efeitos gerais para a cidadania sentindo os limites da fadiga, bem como a ligação da gestão presidencial em sua relação com a imprensa nacional e estrangeira.

Uma sociedade que só quer se divertir não constrói a mesma democracia que a que prefere realizar o trabalho de informar-se. A alegada eficácia da comunicação governamental da última década na Argentina foi mais um mito propagandista do que um empírico

O ensaio pretende mostrar qualitativamente, como uma das ferramentas jurídicas utilizadas, a Cadeia Nacional como meio de transmissão de gestão, diferente do convencional, deixando conseqüências sociais e políticas sobre a cidadania, mas, devido à complexidade da questão, leva a continue em investigações futuras.

Palavras chave: República da Argentina; kirchnerismo; comunicação; narração; cadeia nacional

Abstract

Kirchnerism in power, and within it the eight years of Cristina F. de Kirchner in government (2007-2015), inaugurated a new way of communicating with Argentine citizens.

One of the characteristics of the political communication of the ex- President, was the excessive use of the National Chain. The use of the aforementioned means is part of a special relationship of forces.

In Argentina, the use of the official channel is contemplated in Law 26,522 on Audiovisual Communication Services (LSCA), sanctioned in 2009. Article 75 of the so-called "media law" states: "The PEN and provincial executives may , in serious, exceptional or institutional situations, provide for the integration of the national or provincial broadcasting chain, as the case may be, which shall be binding on all licensees. " The law was regulated by Decree No. 1225/2010 and includes "in the obligation of dissemination" of the chain "to the national signs inscribed as gender News / News. "The transmission of the national, provincial or municipal chains must be done in an integral way, without alterations, cuts, overprints or other aggregates," he adds.

The image of the former President in this case through the National Chain, as a link with the media gave rise to the convenience of the ruler, rather than think of the relationship with the press as a matter of information rather than, constitutional duty for whoever governs to make known the acts of government. The repeated action did not point to the obligation to inform the citizen, instead, to show messages of the government, in its content of phrases and symbols for the "militant public" with general effects to the citizenry feeling the limits of fatigue, as well as the linkage of presidential management in its relationship with the national and foreign press.

A society that only wants to entertain itself does not construct the same democracy as that which prefers to take the work of informing itself. The alleged efficacy of government communication of the last decade in Argentina was more a propagandist myth than an empirical

The essay aims to show qualitatively, as one of the legal tools was used, the National Chain as a means of transmission of management, different from the conventional, leaving social and political consequences on citizenship, but due to the complexity of the issue, leads to continue in future investigations.-

Keywords:

Republic of Argentina; kirchnerismo; comunicación; narration; national chain.

Introducción

El kirchnerismo en el poder, concretamente los ocho años de Cristina F. de Kirchner en el gobierno (2007-2015), inauguró una nueva manera de comunicarse con la ciudadanía. No fue a través de las conferencias de prensa, ni de intermediarios, la ex Presidente le dijo a la ciudadanía hacia dónde iba y cómo iba en un estilo comunicacional singular. Hay consenso para sostener que la ex mandataria es una gran oradora. Quizás sea por el hecho de que como mujer haya traído un cambio en la manera de hacer política, de vincularse con los ciudadanos y en la forma de ejercer el poder, en este caso de análisis a través de "La Cadena Nacional".

En la Argentina, el uso de la cadena oficial está contemplado en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada en 2009. El artículo 75 de la llamada "ley de medios" dice: "El PEN y los ejecutivos provinciales podrán, en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional, disponer la integración de la cadena de radiodifusión nacional o provincial, según el caso, que será obligatoria para todos los licenciatarios". La ley fue reglamentada por el Decreto N° 1225/2010 e incluye "en la obligación de difusión" de la cadena "a las señales nacionales inscriptas como de género Periodísticas/Noticias". "La transmisión de las cadenas nacionales, provinciales o municipales deberá ser realizada en forma íntegra, sin alteraciones, cortes, sobreimpresos u otros agregados", agrega.

El ensayo aspira a mostrar como en los gobiernos de Cristina F. de Kirchner, se usó una de las herramientas legales como medio de trasmisión de su gobierno, la "Cadena Nacional" con sus características y consecuencias para la comunicación con la ciudadanía, constituyendo el tema de análisis en relación a la convocatoria del Congreso.

Marco teórico

Para la temática seleccionada, se ha encontrado en el libro: *La comunicación pública como espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI* y en particular en el Cap. 1: *La comunicación pública como espectáculo* de la académica Adriana Amado como editora y autora, el marco referencial para comprender el análisis de caso.

Sostiene Amato (2014), que la comunicación como espectáculo en el presente siglo, y en el escenario continental, fue donde los presidentes latinoamericanos dieron diversos usos de los medios, entre ellos las cadenas nacionales y hasta acompañados de publicidad en donde confluyen: Medios, periodistas y gobiernos en la información pública, impactando en la calidad de la democracia.

Los gobernantes actuales latinoamericanos consideran que....” La comunicación se ha convertido en la clave para la popularidad y legitimidad presidencial”... (Amado, A, 2014: 71) Latinoamérica vive una democracia de presidentes/*celebrities* son su propio “Estado comunicador” (Rincón, 2008: 149).

En la comunicación política, la mayoría de las veces hay contenidos de marketing político (el marketing se dirige a un público direccionado, más bien pasivo o aliado). Cuando se trata de lo público, va direccionado a todos los públicos, incluso los más hostiles o problemáticos (Grunig, 2011), para ello se utiliza distintas herramientas para esos distintos públicos, se convierten en recursos corrientes de la comunicación gubernamental. En lugar de buscar una comunicación con los distintos grupos que configuran la ciudadanía, el gobernante solo se preocupa de la proyección de su imagen, desdibujando la verdadera función.

En ese marco, se producen disputas por el sentido y el relato en donde se habilitan acciones para el control o administración de los medios en la medida en que se suponen influyentes en la opinión pública y para generar una campaña de comunicación equivalente. Dice (Waisbord, 2013b: 46) que el populismo es tributario de la concepción de que los medios tienen efectos significativos en la población y que, por lo tanto, la construcción del poder político implica adquirir control de los medios porque estos ejercen enorme influencia en la opinión pública. Manuel Castells completa lo anterior al sostener que, la visión unilateral del proceso de comunicación implica “la idea de una audiencia indefensa manipulada por los medios corporativos” que sitúa la fuente de alienación social en el ámbito de la comunicación de masas consumista (Castells, 2009: 176).

Para el análisis de caso de esta presentación y en relación al partido político de la ex gobernante: Cristina F. de Kirchner, la forma de comunicación se inscribe en las políticas de comunicación que remiten, a la “tradición histórica del peronismo. En su desarrollo, dicho partido ha captado medios si le hubiese convenido, en otras circunstancias les otorga privilegios, luego los persiguen y avasallan si fuese necesario (el caso histórico fue el de Perón hacia el diario La Prensa y recientemente con los Kirchner con el diario Clarín); el mismo

accionar desempeñaron los Kirchner en los doce años que estuvieron en el gobierno de la República Argentina (2003-2015), con las mismas prácticas al respecto que lo hicieron en su provincia de origen, Santa Cruz. (Amato, 2014).

En la mencionada etapa el kirchnerismo usó como metodología de comunicación la propaganda -usanza del viejo peronismo-, se apeló a la crisis de la cual emergieron (2001-02), con advertencias para no volver a lo mismo en forma insistente, con frases apuntando a distintos hechos sociales para asociar palabras e ideas a ciertos estados que reconocemos como sentido común (Lakoff & The Rockridge Institute, 2008). Así por ejemplo ante una manifestación social, se la asoció al carácter destituyente hacia el gobierno o, directamente con Golpe de Estado, tan sensible al pasado no tan lejano, "la eficacia reside en propiciar una asociación factible" (Amato 2014: 37). Más que oportuno aquí para ilustrar la expresión de (Castells, 2009: 193) "Construimos la realidad como reacción ante acontecimientos reales"...

Dentro de la misma investigación, el politólogo Alejandro Katz sostiene que con estas operaciones el gobierno kirchnerista cambió su identidad política por otra puramente simbólica: "Más que en programas de gobierno, se ve reflejado en creencias. No se ocupa de los problemas concretos de la sociedad sino del destino del pueblo. La promesa es más importante que la evidencia". (Amato 2014: 69).

La propia narrativa del relato o, la "Cadena Nacional" muestran que no estaba pensado para informar al destinatario acerca de cómo obtener el beneficio, sino para expandir el conocimiento de decisiones que los gobiernos muestran de su imagen pública.

La imagen de la ex Presidente en este caso a través de la Cadena Nacional, como vínculo con los medios dio lugar a la conveniencia de la gobernante, en lugar de pensar la relación con la prensa como una cuestión de información más que, el deber constitucional para quien gobierne en dar a conocer los actos de gobierno. La repetida acción no apuntó a la obligación de informar al ciudadano, en cambio, sí en mostrar mensajes del gobierno, en su contenido de frases y símbolos para el "público militante" con efectos generales a la ciudadanía sintiendo los límites del cansancio, como también la vinculación de la gestión presidencial en su relación con la prensa nacional y extranjera.

En plena época de la comunicación digital, promediando el segundo mandato de la ex Presidente en 2014, la comunicación del Poder Ejecutivo nacional se apoyó en un plan de comunicación que integraba herramientas de relaciones públicas y propaganda:

- Publicidad y propaganda, con una intensa campaña pautada en medios masivos, desarrollada a través de una producción audiovisual de alta calidad.
- Identidad visual personalizada para cada repartición que se renueva periódicamente, especialmente con el lanzamiento de políticas públicas, que se diseñan con la lógica del marketing de productos y servicios.
- Patrocinios de espectáculos deportivos y artísticos populares.

- Eventos multitudinarios contruidos alrededor de efemérides y homenajes a figuras con una fuerte relación con el partido de gobierno.
- Desarrollo de un sistema de una plataforma de medios integrados, que considera un sistema de medios institucionales de multiplataforma (Amado/ Amadeo. 2014, Cap. 2 98) -gráfica, TV, radio, internet-; el sistema de medios estatales que se ponen al servicio de la comunicación de gobierno; y medios privados con financiamiento estatal o con contratación de pauta publicitaria.
- Uso de la difusión a través de cadena nacional de actos oficiales, información de actividades protocolares o partidarias. A ello se suma la obligatoriedad de pasar ciertos avisos de organismos estatales en función de multas o disposiciones de la autoridad de aplicación.

Esta estrategia de integrar distintos tipos de comunicación tiene por resultado los mensajes que son vehiculizados en distintos formatos y circunstancias, lo que permite llegar a distintos grupos de destinatarios. El correlato es que se hace muy difícil sistematizar las acciones de comunicación y distinguir publicidad, que suele tener una pauta y una exhibición más identificable, de las que son menos ostensibles. Eso no solo impide un control presupuestario de lo que gasta el Estado en la difusión de las actividades, sino que la difusión de los actos de gobierno se superpone con la promoción de la imagen del dirigente y su propia campaña política.

Análisis

El lenguaje político de la ex Presidente marcó un antes y un después en la comunicación política argentina. Su discurso se caracteriza por un sesgo personal y mesuradamente emotivo, sobre todo desde la muerte del ex Presidente Néstor Kirchner en el 2010. Fue un estilo conversacional e intimista que no se halla en otros ex presidentes y sobre el cual se erige un fuerte liderazgo, en gran parte asentado en sus cualidades carismáticas. Un análisis de sus declaraciones revela, por ejemplo, el uso recurrente de las frases "quiero contarles", "me acuerdo que", "me parece que"⁸⁷.

Cristina F. de Kirchner sobreutilizó términos que remiten a la sociedad como un conjunto de individuales: "cada uno de nosotros", "todos y cada uno"; así como el uso genérico del "todos y todas", que ya forma parte de la cultura lingüística argentina.

Otra cuestión señalada por el sociólogo Víctor Armony de la Universidad de Quebec de Montreal en el marco de un análisis discursivo de los presidentes argentinos desde 1983, es la subutilización por parte de la ex Presidente de los términos "Gobierno", "nacional" y "pueblo". Se evitan así los conceptos que subrayan la distancia entre la clase dirigente (el "Gobierno" y el "Estado") y los "ciudadanos"; y se habla más de "sociedad", antes que de "Nación" o de

⁸⁷ Riveros, Pablo. Un discurso para todos y todas. 3 de agosto de 2012. Sección Coyuntura. Obtenido de: <http://www.parlamentario.com/noticia-65437.html> [Consultado el 10 de noviembre de 2016].

“pueblo”. Por otro lado, al igual que Néstor Kirchner, la ex Presidente se presentó como una líder sensible y guiada por convicciones.

El hecho de no brindar conferencias de prensa le permitió lucir aún más la capacidad oratoria que forjó tras 18 años como legisladora previamente. Devota de un catecismo político, prefirió que sean sus ministros los encargados de precisar ante los periodistas las políticas que se ponen en marcha. De la forma que sea, trató de usar al máximo las herramientas que le da el Estado para comunicarse con los otros —ciudadanos, organizaciones, corporaciones, militantes oficialistas, opositores, extranjeros, etcétera—.

En el desarrollo de los dos mandatos, la creciente tendencia de estar presente casi todos los días detrás del atril se potenció durante la campaña para la reelección y, su lugar preferido, el Salón de las Mujeres Argentinas del Bicentenario, en la Casa Rosada, escoltada por la réplica del Ministerio de Desarrollo Social con la imagen de Eva Perón.

Otra de las características de la comunicación política de Cristina Fernández fue el excesivo uso de la Cadena Nacional, que no reconoce temas ni lugares específicos.

La Casa Rosada instauró el uso de la cadena nacional el 25 de mayo de 2008, en un acto en Salta, en el que el Gobierno competía ese mismo día con la manifestación que había organizado el campo en Rosario, en plena crisis por la resolución 125⁸⁸.

La ex Presidente acostumbró usar la Cadena Nacional para hacer importantes anuncios, inaugurar obras, o anticipar el inminente envío de leyes al Parlamento. Así lo hizo por ejemplo cuando anunció que iría por la reelección o cuando giró al Senado el proyecto para expropiar el 51 por ciento de las acciones de YPF. – Cristina Kirchner justificó el uso de la cadena nacional para otros fines que los que establece la nueva ley de radiodifusión cuando inauguraba las nuevas instalaciones de la refinería de YPF en Ensenada-La Plata. Entonces argumentó que si hablaba por cadena era porque ningún medio televisivo transmitía sus palabras.

A las críticas por el uso excesivo de la Cadena Nacional, Cristina Fernández las soslayo bien al estilo Kirchner: atacando, como mejor defensa. Por eso hasta criticó a sus detractores con lo que definió como “la cadena del desánimo”. “¿Vieron que hay una Cadena Nacional del miedo y del desánimo que te larga todos los días pálidas y cada media hora, cuando dan los títulos, te dicen cosas y nunca una buena?”, dijo la ex Presidente, pronosticando que “seguramente no va a transmitir la inauguración de estas empresas nuevas”⁸⁹.

⁸⁸ Cristina amplía su récord en el uso de la cadena nacional. Sección política. Martes 28 de agosto de 2012. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1502874-cristina-uso-la-cadena-nacional-por-12-vez-para-inaugurar-un-stand-en-la-bienal-de-venecia> [Consultado el 15 de noviembre de 2016].

⁸⁹ Cristina Kirchner, contra la “cadena nacional del miedo”. Sección Media y política. Martes 24 de julio de 2012. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1492863-cristina-kirchner-contra-la-cadena-nacional-del-miedo>. En la misma nota se destaca, El “ranking” del diario El País de España: La presidenta Cristina Kirchner es la tercera mandataria que más usa la cadena nacional, según un relevamiento del diario español El País. Está detrás del ecuatoriano Rafael

La cadena se usó “con fines persecutorios y restrictivos del disenso”, como cuando la ex Presidente se refirió a Mariano Grondona y Eduardo Buzzi, con datos de su situación fiscal. “La Presidenta reveló datos de los mismos, que están protegidos por la legislación vigente y cuya divulgación hace pasibles de sanciones a los funcionarios que la hayan facilitado”, sostuvo Giudici, Presidente de la Fundación LED⁹⁰.

Por su parte, Martín Becerra, profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA), señaló que la “trascendencia institucional” de la que habla la ley audiovisual “supera con creces el interés de una mayoría electoral que ejerce el partido de gobierno”, ya que tanto lo que refiere al Estado como al interés público comprende también a las minorías, por lo que consideró desmedido el uso actual de la cadena nacional⁹¹.

Es oportuno señalar que al concluir el mandato el 10 de diciembre de 2015, la ex Presidente Cristina F. de Kirchner usó progresivamente la “Cadena Nacional” como se muestra a continuación⁹²:

En el 2007, la única Cadena Nacional fue la de la Asunción presidencial, el 10 de diciembre.

En el 2008, fueron 9 las Cadenas Nacionales. La que mayor rating alcanzó fue la del 20 de junio por el acto de la bandera que duró 11 minutos a las 14.42 hs. con un rating de 35.2 puntos, sumando los cinco canales de aire.

En el 2009, las Cadenas Naciones fueron 14. La más alta fue la del 1 de septiembre que alcanzó un rating de 32.2 puntos a las 19.15 hs. con una duración de 13 minutos. En dicha cadena la Presidenta anunció un convenio que firmó el Estado con una empresa de tecnología aeroespacial.

En el 2010, fueron 19 las Cadenas Naciones. La Cadena que más rating obtuvo (38.7 puntos, sumando los cinco canales de aire) fue la del 1 de noviembre con una duración de 5 minutos. Esta fue la primera vez que habló la Presidenta después de la muerte de Néstor Kirchner.

En el 2011, fueron 20 las Cadenas Nacionales, siendo la del 25 de febrero la más alta con un rating de 30.2, sumando todos los canales de aire. En esta Cadena la Presidenta inauguró la represa de Yacretá.

Correa y el venezolano Hugo Chávez. La jefa del Estado alcanzó esa marca con 11 cadenas nacionales en 8 meses. [Consultado el 20 de noviembre de 2016].

⁹⁰Denuncian a Cristina por el abuso de la cadena nacional. 14 de mayo de 2015. Sección Política. Obtenido de http://www.clarin.com/politica/cristina-cadena-nacional_0_r1EWuYtwmx.html [Consultado el 25 de noviembre de 2016].

⁹¹ Cadena nacional: usos y abusos de CFK y otros presidentes de América Latina. 19 de agosto de 2015. Obtenido de: <http://chequeado.com/el-explicador/cadena-nacional-usos-y-abusos-de-cfk-y-otros-presidentes-de-america-latina/> [Consultado el 3 de Diciembre de 2016].

⁹² El rating de Cristina Fernández de Kirchner. Obtenido de: <http://television.com.ar/el-rating-de-cristina-fernandez-de-kirchner/7825>. 9 diciembre, 2015. [Consultado el 10 de Diciembre de 2016].

En el 2012, 23 fueron las Cadenas Nacionales. La que mayor rating cosechó fue la del 3 de septiembre, Cadena en la que Presidenta defendió el cepo cambiario, con un rating de 35.4 puntos, sumando los cinco canales de aire.

En el 2013, fueron 13 las Cadenas Nacionales. La del 9 de mayo en la que Cristina Fernández de Kirchner presentó un informe de ayuda a inundados de la Plata marcó 28.2 puntos, sumando los cinco canales de aire. Para ilustrar el apogeo del uso político de la cadena nacional, se menciona cuando el 23 de julio del citado año, en pleno cuestionamiento por el ascenso de Milani a Gral. En Jefe del estado Mayor del Ejército, con severas objeciones a su persona por su pasado comprometido con los Derechos Humanos, la ex Presidente en uso de la Cadena Nacional, sin nombrarlo, hizo una enérgica defensa del mismo⁹³.

En el 2014, 27 fueron las Cadenas Nacionales, siendo la del 16 de junio (Fallo sobre los fondos buitres) la que mayor rating cosechó (30.5 puntos), sumando los cinco canales de aire.

En el año 2015, hasta el 10 de diciembre, la ex Presidente usó la Cadena en 44 oportunidades, lo que marcó un ritmo de casi un discurso a la semana. El más alto rating lo obtuvo (25.5 puntos, sumando los cinco canales de aire) fue la del 10 de septiembre en la que la ex Presidente celebró la aprobación de la resolución sobre la deuda en Naciones Unidas. La jefa de Estado ponderó las obras desarrolladas por su gobierno y recalcó que la Argentina es líder "en calidad de vida", al referirse al uso que se le da a la energía nuclear⁹⁴.

⁹³ El día que Cristina Elisabet Kirchner defendió a César Milani por cadena nacional. 17 de febrero de 2017. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/politica/2017/02/17/el-dia-que-cristina-elisabet-kirchner-defendio-a-cesar-milani-por-cadena-nacional/> [Consultado el 19 de febrero de 2017].

⁹⁴ Acueducto en Santa Cruz. Cadena nacional N°44 de Cristina para anunciar lo que 'durmió' durante años. Obtenido de <http://www.urgente24.com/245144-cadena-nacional-n%C2%B044-de-cristina-para-anunciar-lo-que-durmio-durante-anos> [Consultado el 15 de Diciembre de 2016].

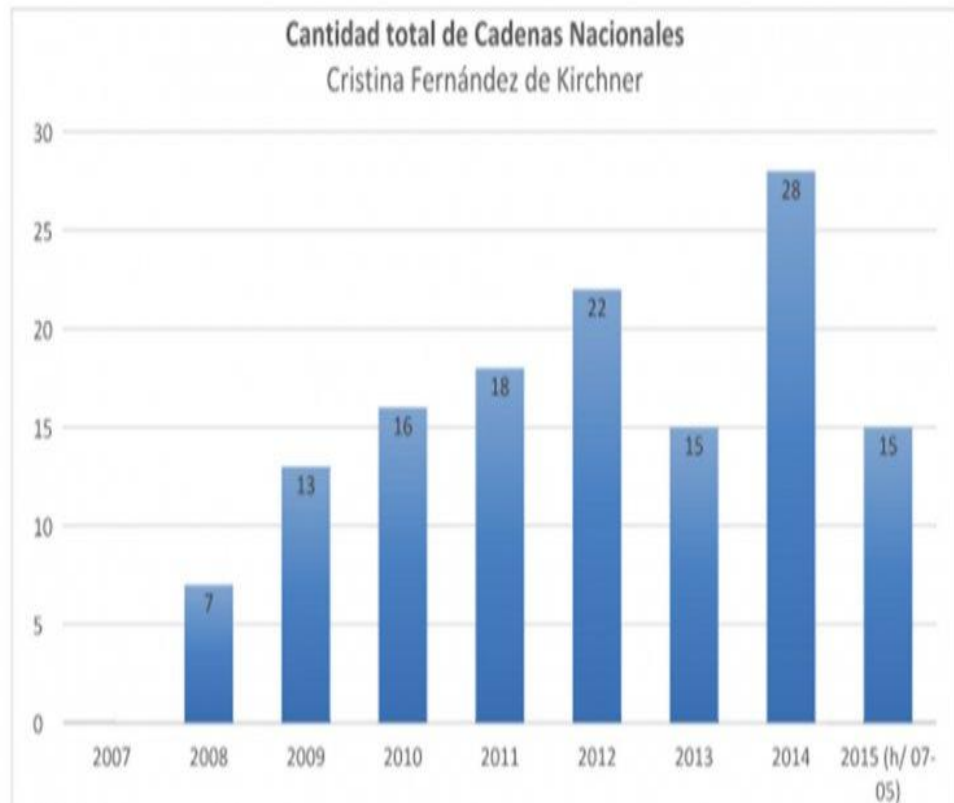


Tabla 1: Evolución en el uso de la Cadena Nacional

En comparación, el ex Presidente Néstor Kirchner en sus cuatro años de mandato (2003-2007), usó sólo dos veces la cadena nacional. Una en 2003, en su discurso sobre la situación de la Corte Suprema, y otra en 2006, tras la desaparición de Jorge Julio López. En total, habló un cuarto de hora. En cambio, la ex Presidente Cristina F. de Kirchner usó la Cadena Nacional en 170 oportunidades a lo largo de los 8 años de su gobierno.

El exceso del uso de la "Cadena Nacional", llevó a que un legislador nacional haga una presentación ante la Defensoría del pueblo el viernes 8 de mayo de 2015⁹⁵ en donde

⁹⁵ Cuadro que acompaña la presentación del Diputado nacional por la UCR, Mario Negri. Mayo de 2015.

Parrilla, Juan Pablo. Cristina Kirchner habló más de 4.600 minutos en las 121 cadenas nacionales que protagonizó. Viernes 22 de mayo 2015. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 17 de Diciembre de 2016].

⁹⁶ Presentación que realizó el Presidente del bloque de diputados de la UCR, Mario Negri, ante la Defensoría del Público el viernes 8 de mayo de 2015. En la denuncia, el legislador no sólo enumeró la cantidad de veces en las que la Presidenta utilizó esta herramienta; advirtió, además, que la cadena nacional ha dejado de ser una herramienta de excepción, como se la concibió por ley, para convertirse en un instrumento de uso político del kirchnerismo. Viernes 8 de mayo de 2015.

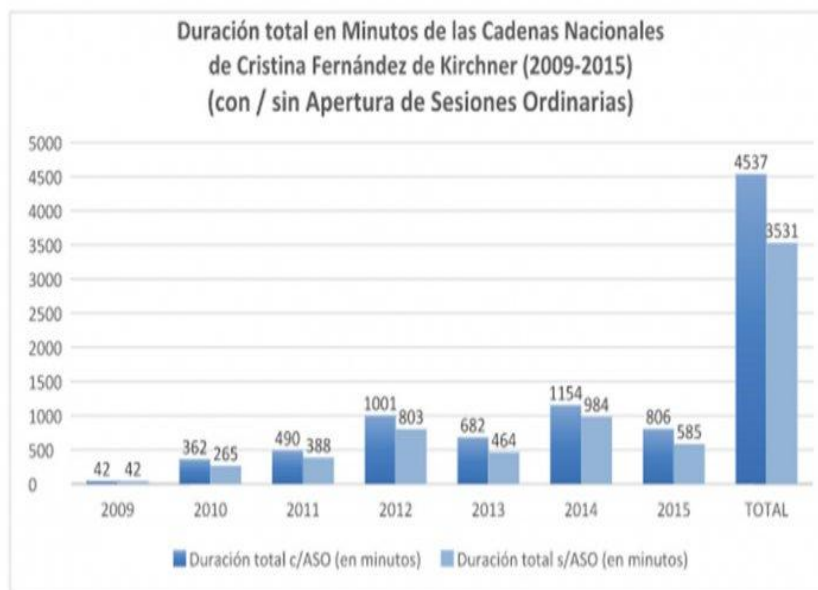
Obtenido de: <http://www.lanacion.com.ar/1791506-cristina-ya-lleva-76-horas-de-cadena-nacional-desde-que-esta-la-ley-de-medios> [Consultado el 29 de Diciembre de 2016].

Para la denuncia completa consultar:

detalladamente fue puesto en consideración una exhaustiva investigación como sustento de la presentación.

A lo largo de su mandato, Cristina Kirchner no sólo incrementó la cantidad de cadenas nacionales, sino su duración. Mientras en 2008 brindó 7 a un promedio de 14 minutos por transmisión, en las 28 ocasiones del año (2014), habló más de 41 minutos por vez⁹⁷.

Así las cosas, la jefa de Estado usó más del doble de tiempo para inaugurar el Encuentro Nacional de la Palabra en 2014 que para presentar la Asignación Universal por Hijo en 2009. Unos meses después, en el 2010, tardó 5 minutos para explicar el Programa del Bicentenario, mientras que el año 2014, demoró más de una hora para anunciar la creación de la Secretaría de Acceso al Hábitat.



8

Tabla 2: Evolución del tiempo empleado en cada Cadena Nacional

Como se ve, los temas fueron perdiendo relevancia, pese a que la ley exige "trascendencia institucional" para determinar si una cuestión amerita una cadena nacional. La mandataria se tomó la misma cantidad de tiempo para anunciar en 2009 el pago de la deuda con reservas del Banco Central que para el estreno, en el 2015, del edificio municipal de Berazategui.

<http://marionegri.com.ar/negri-denuncio-a-cfk-por-abuso-de-cadena-nacional/>

⁹⁷ Parrilla, Juan Pablo. Cristina Kirchner habló más de 4.600 minutos en las 121 cadenas nacionales que protagonizó viernes 22 de mayo de 2015. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 10 de Enero de 2017].

⁹⁸ Parrilla, Juan Pablo. viernes 22 de mayo 2015. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 15 de Enero de 2017].

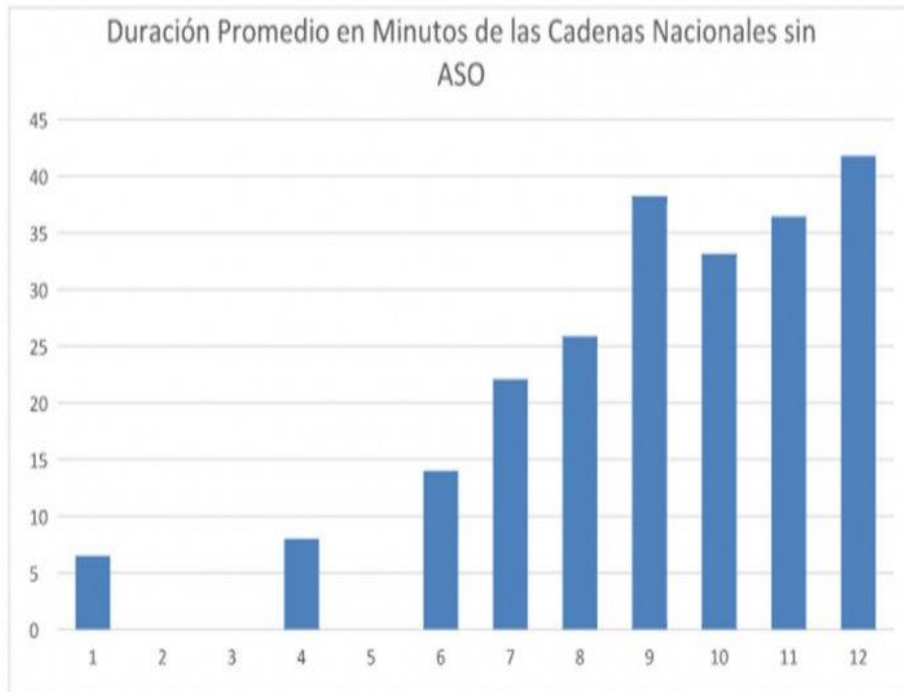


Tabla 3: Duración promedio de las Cadenas Nacionales

También hubo cadenas nacionales sobre los mismos temas, como Atucha II, que fue el eje de dos transmisiones en 2011 y 2015, la primera, de 18 minutos, para anunciar la inauguración de la central nuclear, y la segunda, de 43 minutos, sobre su puesta en funcionamiento.

Pasó de hablar 265 minutos en el año 2010, sin contar la apertura de sesiones ordinarias del Congreso; frente a los 645 minutos que habló sólo en los primeros cuatro meses y medio de 2015.

Gerardo Milman, director por la oposición de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, organismo de aplicación de la ley de medios) también criticó duramente a la ex Presidente y sostuvo que "hay un uso discrecional de la cadena nacional, sin respetar la ley". Y agregó que la del martes fue "la décimo sexta cadena nacional en cinco meses. A la Argentina le va tan bien como dice la Presidenta en sus cadenas y está haciendo abuso de autoridad; o vivimos en estado de excepción, como indica el artículo 75 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y la situación es de catástrofe, grave y de trascendencia institucional"¹⁰⁰.

⁹⁹ Parrilla, Juan Pablo. Viernes 22 de mayo 2015. . Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 22 de enero de 2017].

¹⁰⁰ El uso de la estructura del Estado. Denuncian a Cristina por el abuso de la cadena nacional. 14 de Mayo de 2015. Sección Política. Obtenido de; http://www.clarin.com/politica/cristina-cadena_nacional_0_r1EWuYtwmx.html [Consultado el 30 de Enero de 2017].

Conclusión

Una sociedad que solo quiere entretenerse no construye la misma democracia que aquella que prefiere tomarse el trabajo de informarse. La supuesta eficacia de la comunicación gubernamental de la última década en Argentina, fue más un mito propagandístico que una constatación empírica. Asignar supuestos aciertos a la comunicación o atribuir a su falta, problemas que son de gestión es una forma de justificar inversiones millonarias que generalmente responden más a la autosatisfacción del protagonista de la campaña que a dar respuesta a una necesidad de los ciudadanos. El análisis de la comunicación pública no es tan sencillo como medir cantidad de avisos frente a votos, ni cantidad de artistas que aparecen en la foto con el funcionario con los índices de imagen, ni goles del campeonato con aprobación de gestión. La suma de esos factores no siempre da el mismo producto. A falta de un plan explícito de comunicación, bien valen algunas escenas que involucraron a importantes funcionarios públicos explicando las premisas en las que basan sus decisiones comunicacionales.

En general, en la comunicación de Néstor Kirchner y Cristina Fernández mantuvieron un sistema de baja interacción con la prensa, evitando la intermediación de los periodistas y usando intensivamente los medios para difusión del material producido por Presidencia. La centralización de la comunicación hizo que los presidentes no tuvieran voceros y que prefirieran discursos muy personales, con énfasis en la dramatización y la emotividad. Toda la comunicación ministerial fue centralizada y fueron pocos los funcionarios que hacen declaraciones a la prensa. Hicieron un intenso uso de las herramientas de difusión con la incorporación de los canales virtuales, aunque no los aprovechan en su potencial de intercambio sino como vehículos de difusión de las campañas preparadas para los canales tradicionales. De ese período democrático, Cristina F. de Kirchner es largamente la ex Presidente que más dinero dedicó a la comunicación y al desarrollo de sistemas de medios. La mayor parte de la comunicación estuvo en manos de productores audiovisuales y de espectáculos y de la agencia de producción de contenidos para la oficina de prensa y para la transmisión del fútbol. La comunicación de gobierno se ha ido profesionalizando, aunque eso no haya significado un fortalecimiento del derecho a la información de los ciudadanos, como postula el objetivo de la norma que instituye la Secretaría de Comunicación Pública.

Hay una redefinición de los roles que se conocían en el siglo pasado en la medida en que la comunicación se centraliza en el mandatario y se pretende directa con la ciudadanía, sin intermediación de voceros ni prensa. Pero lo cierto es que sigue siendo un sistema de información centrado en la emisión, que es directo solo en la medida en que intenta saltar la intermediación de la prensa porque no habilita la interpelación ciudadana ni genera espacios de intercambio abierto y democrático.

Fue en la primera década del siglo XXI que las cifras, las iniciativas, los canales, los proveedores, los mensajes, se multiplicaron en quince años por miles y recrearon una situación que solo se había dado una sola vez en la historia argentina: el Estado concentró sus esfuerzos en montar un aparato de comunicación que ningún otro actor social puede equiparar. Entró en el alto nivel de anunciantes publicitarios, se convirtió en el principal productor audiovisual, en el mayor beneficiario de las licencias de medios audiovisuales, en el único patrocinador del deporte más popular y en el más importante organizador de recitales gratuitos. Fue un Estado que asignó a su sistema de medio un presupuesto que supera la facturación del principal multimedios del país. Toda esa construcción se justificó en la supuesta necesidad de derribar el “relato hegemónico” de los medios corporativos, que necesitaría contrarrestarse con vigor porque son “monopolios de la palabra”, en un plural que en su hipérbole desafía las leyes económicas que definen la concentración de mercados y postulan que monopolio es justamente porque es uno.

Con respecto a la “Cadena Nacional”, el uso de la misma se inscribió en una especial relación de fuerzas. Desde en el poder, Cristina F. de Kirchner potenció su estilo comunicacional a partir del enfrentamiento con una parte de la prensa, a la que eligió como su rival. Es que para el kirchnerismo, era la política versus corporaciones y no oficialismo versus oposición, siendo el desafío en construir una política capaz de disciplinar al poder corporativo por lo contrario, la política, desde cualquier lugar, piensa por el interés general, que las corporaciones piensan en su propio interés.

En definitiva, para el kirchnerismo la Cadena oficial funcionó como una especie de herramienta contra hegemónica a la que tuvo que recurrir por la fuerza (con amenaza de sanciones) porque de otra manera los grandes medios no transmitirían, o en todo caso con malas intenciones, las cuestiones que consideran de relevancia institucional. Sea como sea, nunca hay que olvidar que la audiencia tiene el poder del control remoto.

Bibliografía

ALBORNOZ, L. (Ed.) (2011): *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*, Buenos Aires, Biblioteca Estudios de Comunicación, Paidós.

AMADO, A. (2014): *La Comunicación Pública como espectáculo: Relatos de la Argentina del siglo XXI*, Buenos Aires, Editorial Konrad Adenauer.

ARMONY, V. y DUCHSTEL, J. (1995): “La catégorisation socio-sémantique”. In: *Analisi Statistica dei Dati Testuali*, S. Bolasco, L. Lebart y A. Salem (comp.), Rome, CISU, v. II.

BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo.

- (2009): *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo.
- (2012). "Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del Siglo XXI". In: *Democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Catálogos.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*, Barcelona, Alianza.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet* (p. 294), Barcelona, Alianza.
- DE MORAES, D. (2011): *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- GETINO, O. (2006): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Parlamento Cultural del MERCOSUR, Buenos Aires, Secretaría Parlamentaria, Dirección de Publicaciones.
- GRUNIG, J. (2011): "Definição e posicionamento das Relações Públicas". In: *Relações Públicas. Teoria, contexto, relacionamentos*, São Paulo, Difusão Editora.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*, Editorial Complutense, Madrid.
- (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*, Barcelona, Península.
- MASTRINI, G. y AGUERRE, C. (2007): "Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la Comunicación en el Siglo XXI". Revista *Diálogo Político*, Buenos Aires, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung, A. C. Año XXIV - Nº 3.
- MASTRINI, G. (Ed.) (2009): *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Segunda edición ampliada, Buenos Aires, La Crujía.
- MOCHKOSKY, G. (2011): *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el Poder*, Buenos Aires, Editorial Planeta, Colección Espejo de la Argentina.
- NEGRI, M. (2015): *Diputado Nacional por UCR. Presentación ante la Defensoría del Público el viernes 8 de mayo de 2015*. Buenos Aires.
- POSTOLSKI, G., SANTUCHO, A. y RODRÍGUEZ, D. (S/R). (2014): *Concentración y dependencia: Los medios de comunicación en el centro de la crisis*. Observatorio Político y Social de Medios y del Área de Investigación de la UTPBA, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Disponible en: <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/investigaciones/> [Consultado el 5-03-2017]
- RINCÓN, O. (2008): *De Celebrities pero motivadores pero Tele-presidentes pero... ¿democracia?* In: RINCÓN, O. (Ed.), *Los telepresidentes*, Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación C3.
- RINCÓN, O. & PONCE, M. (eds.). (2013): *Estrategias de comunicación de gobierno en América Latina: entre el caudillismo, la e-política y la tele-democracia*, Montevideo, Centro de Competencia en Comunicación C3.
- WAISBORD, S. (2013b): *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires, Gedisa.

