

PAULA LOPES

A IDADE DOS MEDIA

**Media, jornalismo e cidadania
na contemporaneidade:
Conceitos & dicas
para uma leitura orientada**

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



SÍLABAS & DESAFIOS



laranja 
comunicação original

FICHA TÉCNICA

Editora: Sílabas & Desafios – Unipessoal, Lda.
Rua Dorília Carmona, n.º 4, 4.º dt, 8000–316 Faro
NIF 510 212 891 | info@silabas-e-desafios.pt | encomendar@silabas-e-desafios.pt

Título: A IDADE DOS *MEDIA* – *Media*, jornalismo e cidadania na contemporaneidade:
conceitos & dicas para uma leitura orientada

Autor: Paula Lopes

Coordenação editorial: Madalena Romão Mira

1.ª Edição

Copyright © Paula Lopes, Universidade Autónoma de Lisboa
e Sílabas & Desafios – Unipessoal, Lda.

ISBN: 978–989–8842–25–1

Depósito legal: **XXXXXX**

Capa: Paulo Buchinho

Edição e composição gráfica: Laranja – Comunicação Original

Pré-impressão, impressão e acabamentos: ACDPrint, Lisboa

Reservados todos os direitos. Reprodução proibida. A utilização de todo, ou partes, do texto, figuras, quadros, ilustrações e gráficos, deverá ter a autorização expressa dos autores. Os textos refletem opiniões pessoais e são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.

ÍNDICE

Introdução	7
A Idade dos Media	11
<i>Os media</i>	12
<i>Old media, new media</i>	17
O negócio dos <i>media</i>	23
Mediatização e mediação	29
Mediacracias	33
Jornalismo e discurso jornalístico	36
Os jornalistas	42
O "jornalês"	52
A informação jornalística	58
Ser cidadão na Idade dos Media	66
O conceito de cidadania	66
O direito a ter direitos e... deveres	71
A cidadania como agência e participação	73
A esfera pública	78
Capital social: uma condição para a cidadania	81
Ser cidadão	85
O "bom cidadão"	87
Ser cidadão em Portugal	90
A educação para a cidadania e as competências de cidadania	94
Jornalismo, jornalismo cívico e "novas cidadanias"	97
Notas finais	104
Bibliografia	106

NOTA DE ABERTURA

O meu trabalho transporta um privilégio poucas vezes sublinhado: ler em primeira mão o que posteriormente será partilhado com todos. Na fase da revisão e edição sou a guardiã do segredo que, brevemente, será notícia. Isto ainda faz mais sentido com um livro como *A Idade dos Media* que cruza jornalismo e cidadania nos tão desafiantes dias de hoje.

Se por um lado, e através das ferramentas disponíveis na web, há quem diga que jornalista pode ser qualquer um, também está na moda falar-se em cidadania. Não obstante, dar informações não faz de qualquer de nós jornalista e nem sempre se assiste a comportamentos verdadeiramente cidadãos.

Porém, este livro é isso mesmo: um exercício de cidadania. A atualidade do tema é refletida com recurso a inúmeros autores fazendo da leitura terreno propício para novas considerações e cautelas, evidenciando relações e cruzamentos, analisando o capital social e as redes num mundo virtual e bem real em simultâneo.

Estamos perante uma análise conceptual e orientadora sobre os *media* na contemporaneidade. Os *media*, que nos envolvem numa pele noticiosa em múltiplos formatos e brotam de diversos dispositivos, são varanda e abrigo do cidadão, peças importantíssimas, imprescindíveis também na mudança de mentalidades como ferramenta educacional intemporal.

Integram a educação para a cidadania, de cujas 14 dimensões, de acordo com a Direção-Geral da Educação – Ministério da Educação e Ciência, se destaca a educação para a paz, ou, talvez melhor, educação sobre a paz, imperiosa e vital na hodiernidade, em qualquer ambiente, tema, cenário ou enquadramento.

Paula Lopes interpreta (novamente) a cidadania, que vem trabalhando em diferentes contextos de iliteracia, jornalismo, multimédia, mundo digital, num enorme desafio que não deixa pelo caminho, pois é reflexo, consequência e demonstração de uma cidadania vivida.

Madalena Romão Mira

Coordenadora dos Serviços Editoriais da UAL

INTRODUÇÃO

Concebido como manual de introdução a temas como os *media*, o jornalismo, a cidadania e a relação entre jornalismo e cidadania, este livro reúne um conjunto de pistas teóricas e bibliográficas para alunos de Ciências Sociais, particularmente de Ciências da Comunicação: é, assumidamente, um guia para uma leitura orientada (crítica e reflexiva).

Nas sociedades multimidiáticas contemporâneas, a centralidade destas temáticas é absolutamente indiscutível. Muito se fala (e opina) sobre o que é o jornalismo na era digital, para que serve (e se ainda serve os cidadãos), como trabalham (e como devem trabalhar) os jornalistas. E muito se fala de cidadania e do que é ser-se cidadão, nomeadamente em Portugal. A discussão destes assuntos na esfera pública preenche páginas de jornais, enche ecrãs em horário nobre e anima redes sociais, constantemente alimentada por “profissionais da opinião”, comentadores mais ou menos sérios, mais ou menos enquadrados ideologicamente, não raras vezes ao serviço de poderosos grupos económicos ou de partidos políticos.

Nas próximas páginas, reflete-se acerca destes assuntos, definindo conceitos, enquadrando teorias e desvendando algumas das principais (e mais recentes) investigações científicas nesta área do conhecimento.

O texto está dividido em duas partes: “A Idade dos *Media*” e “Ser cidadão na Idade dos *Media*”. A primeira, “A Idade dos *Media*”, parte da perceção de que as sociedades contemporâneas, (multi)mediáticas e em rede, altamente permeadas pelos *media*, são potencialmente geradoras de indivíduos dependentes de informação (boa e má informação): uma espécie de *infojunkies*. A sua estrutura deve-se a uma outra perceção: a associação simplista, redutora e mais ou menos comum entre *media* e jornalismo, e entre *media*, jornalismo e informação, como se de uma síntese se tratasse.

Um primeiro ponto foca os *media* enquanto plataformas tecnológicas ou recursos e enquanto instrumentos de reprodução social, de homogeneização do discurso e do debate públicos, de dominação ideológica, vinculados à lógica de mercado e ao capital. A análise evolui, assim, da tecnologia *per se* para as suas utilizações (objetivos, possibilidades, capacidades). A transição digital em curso e a forma como os novos *media* estão a transformar e a criar novas formas de ação, interação e relação também são aqui abordadas. É focada a presença constante das tecnologias em quase todos os domínios da vida. Afirma-se o jornalismo como um género de discurso¹, um microcosmos que tem leis próprias e que é definido pela sua posição no mundo global², como um trabalho altamente condicionado³ que tende a reproduzir o socialmente aceitável⁴.

A informação, principal bem de consumo da atualidade⁵, principal "tecnologia" das *mediacracias*, é considerada uma droga que vicia.

A informação jornalística é analisada como conteúdo, como enunciado de realidade e como mercadoria. Caracterizada pela omnipresença, pela ubiquidade, pela velocidade (de produção, de processamento, de reprodução, de partilha) e pela abundância, pode estar na origem de uma espécie de infoxicação⁶.

Na segunda parte deste livro, em "Ser cidadão na Idade dos *Media*", reforça-se a ideia de que a cidadania é uma competência. O conceito de cidadania – que emerge da pertença a uma comunidade política democrática – é desenvolvido enquanto conjunto de direitos e deveres (o plano da normatividade) e enquanto conjunto de práticas, de agência, de participação. A análise parte do direito a ter direitos⁷ para, num segundo

¹ Como Bakhtine (1952) ou Ponte (2004)

² Como Bourdieu, 1997

³ Como Traquina, 2002

⁴ Como Correia, 2004

⁵ Pignatari, 1996

⁶ Conceito desenvolvido por Cornellà (2005) e Domínguez (2013), por exemplo.

⁷ Sugestões de leitura: Arendt, 2006; Bellamy, 2008

momento, se ancorar na cidadania ativa, na agência que implica modos de convivência, sentido de responsabilidade, solidariedade, ação com implicação política⁸.

O conceito de esfera pública como referencial teórico para a compreensão do conceito de cidadania é aqui invocado, recorrendo-se, como é evidente, a Jürgen Habermas, mas também aos seus críticos. O conceito de capital social foi mobilizado nesta investigação enquanto condição para a cidadania⁹, enquanto produtor de agência que influencia a intensidade das práticas¹⁰.

O que é ser-se um bom cidadão? Segundo Russell Dalton, a cidadania é o termo que descreve "o que se espera dos indivíduos enquanto bons cidadãos"¹¹. No mesmo sentido, Dalton afirma que cidadania é o conjunto de normas que traduzem "o que as pessoas pensam que as pessoas devem fazer enquanto bons cidadãos".

Ainda neste texto, em "Ser cidadão em Portugal", revisitam-se alguns dos mais importantes trabalhos de investigação desenvolvidos junto dos portugueses, entre os anos 90 do século XX e os nossos dias. A educação para os *media* é enquadrada como uma das 14 dimensões da educação para a cidadania, seguindo de perto um documento da Direção-Geral da Educação (2012-2013).

Por fim, é abordada a relação entre cidadania e jornalismo (e jornalismo cívico).

⁸ Saull, 2002

¹⁰ Nunes e Carmo, 2010

⁹ Seguindo Bourdieu, Coleman e Putnam

¹¹ Dalton, 2008



A IDADE DOS MEDIA

As sociedades contemporâneas são sociedades mediáticas¹², em rede¹³, sociedades impregnadas de uma ampla variedade de plataformas tecnológicas (os *media*), discursos (como o jornalístico), conteúdos (nomeadamente, informação jornalística). A centralidade dos *media* na sociedade¹⁴ – a sua omnipresença, a sua ubiquidade, a sua influência¹⁵ – constitui o ponto de partida desta breve viagem.



¹² Sugestões de leitura: Croteau e Hoynes, 2003; Habermas, 2006; Jarren e Donges, 2006

¹³ Sugestões de leitura: van Dijk, 1999; Castells, 1996, 2001, 2002, 2003, 2004, 2009; Cardoso, 2006, 2011a, 2011b; Cardoso *et al.*, 2005

¹⁴ Silverstone, 2005

¹⁵ “24 hours without *media*” (primavera de 2010) e “The world unplugged” (outono de 2010) mostraram, de forma simples, essa influência. O projeto “24 hours without *media*” foi desenvolvido por investigadores da Universidade de Maryland (EUA) e envolveu

mais de 200 alunos. Após a apresentação de resultados, em Salzburgo, teve enorme repercussão internacional: no outono de 2010, cerca de 1000 jovens de 12 universidades de 10 países, de quatro continentes, participaram em “The world unplugged”. Os resultados da investigação (recolhidos e analisados pelos investigadores de Maryland) são muito interessantes: os alunos constataram a sua absoluta incapacidade de viver sem os *media* – alguns deles não chegaram a conseguir completar as 24 horas sem *media* – e os seus graus de adição (Moeller, Powers e Roberts, 2012).

Não podemos escapar aos *media*¹⁷. A sua presença nas nossas vidas foi-se tornando dérmica e tanto mais invisível quanto mais intensa. Os *media* vivem objetivamente connosco, em casa e na rua, na família e no trabalho, enraizados no tecido social, e vivem através de nós, isto é, através do que fazemos deles e com eles. Podemos afirmar, como Sorlin, que “ninguém está imune aos *media*, mesmo as pessoas que nunca leram um jornal ou não têm televisor estão cercadas por mensagens impossíveis de ignorar”¹⁸. À medida que se tornam omnipresentes tornam-se familiares, entranham-se no nosso agir quotidiano. E, como acontece com tudo o que se torna demasiado omnipresente e familiar, pela rotinização, tendem a esbater-se na consciência. São incorporados, internalizados num duplo sentido: enquanto objetos tecnológicos do nosso mundo e enquanto “extensões” do nosso corpo (revisitando McLuhan, 1964/1978), extensões essas que servem um “ritual social significativo”¹⁹, um propósito comunicacional.

Para que servem os *media*? Os *media* são utilizados pelos indivíduos para satisfazer necessidades²⁰: basicamente, informar e entreter – e integrar e interagir socialmente²¹, e convencer²².

Por um lado, no plano material, como sugere Luhmann²³, os *media* são dispositivos que servem para propagar comunicação. São máquinas mediadoras²⁴, plataformas tecnológicas que suportam e possibilitam a difusão de conteúdos, são suportes tecnológicos de informação e comunicação²⁵, estruturas profissionalizadas de distribuição de mensagens²⁶, instrumentos de comunicação que mediatizam mensagens²⁷.

¹⁶ Em sentido abrangente, falamos de *media* tradicionais e novos *media*, *old e new media*.

¹⁷ Silverstone, 1999

¹⁸ Sorlin, 1997: 15

¹⁹ Idem, ibidem: 37

²⁰ Inglis, 1993

²¹ McQuail, 2003

²² Sorlin, 1997

²³ Luhmann, 2000: 2

²⁴ Santos, 1998: 104

²⁵ Barreiros, 2012: 72

²⁶ Correia, 2005: 184

²⁷ Inglis, 1993: 35

Um *medium* é, segundo Balle, “antes de mais, um meio – um instrumento, uma técnica, um intermediário – que permite aos homens exprimirem-se e comunicarem, independentemente do objeto ou da forma”²⁸. Não são bons nem maus, são recursos²⁹.



Por outro lado, no plano simbólico, os *media* atuam sobre a cultura e a ordem social³⁰. Os *media* são, neste sentido, instâncias nucleares da indústria cultural³¹, do agir social³². Viabilizam – através de mediações – o agir coletivo, a mudança cultural, mas também a reprodução social³³, a reprodução da estrutura social³⁴.

Neste particular, revise-se o Modelo da Propaganda de Chomsky e Herman (1988). Segundo o modelo, os *media* servem os interesses de uma elite, são “instituições de elite” que veiculam informação “apenas dentro dos parâmetros dos interesses da elite”³⁵. Os *media* estão, portanto, ao serviço do(s) poder(es) instituídos, ao serviço da ideologia dominante, “tendem, fiel e imparcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade”³⁶. Seguindo esta linha argumentativa, são um instrumento de poder usado pelo(s) poder(es) no controlo e na reprodução sociais: o que sabemos sobre a sociedade e o que sabemos sobre o mundo, sabemos-lo através dos *media*³⁷, através do discurso dos *media*. Esse discurso, diz Paulo Serra, acaba “por determinar o que é o «real» para os membros de uma determinada sociedade”³⁸.

²⁸ Balle, 2003: 10

²⁹ Sorlin, 1997: 92

³⁰ Balle, 2003: 93

³¹ Horkheimer e Adorno, 1947

³² Barreiros, 2012: 6

³³ Idem, ibidem: 72

³⁴ Rodrigues, s.d.: 26

³⁵ Herman, 1996

³⁶ Hall et al., 1978/1999: 229

³⁷ Luhmann, 2000: 1

³⁸ Serra, 2003: 265. O que não quer dizer, na nossa opinião, que se pensem as audiências como meramente passivas. Aliás, tal como sugeriu Michel de Certeau em *The Practice of Everyday Life* (1980), “o leitor inventa nos textos outra coisa que não aquilo que era a «intenção» deles (...) Combina os seus fragmentos e cria algo não-sabido no espaço organizado pela sua capacidade de permitir uma pluralidade indefinida de significações” (cf. na tradução em português do Brasil: de Certeau, M., 1998, *A Invenção do Cotidiano, Petrópolis*, Editora Vozes).

Os *media* podem, assim, ser considerados suportes ideológicos de sistemas hegemônicos de pensamento ou estruturas de dominação oculta e lugares de produção de estratégias que visam reformular o processo social³⁹ e os seus profissionais serem vistos como “funcionários de uma indústria” orientada para a obtenção de lucro e, simultaneamente, como “funcionários da humanidade”, produtores e disseminadores de “informações e formas de conhecimento consideradas relevantes para a própria constituição da comunidade política e do todo social” (citando José Luís Garcia) ⁴⁰.



O Modelo da Propaganda sugere, de forma implícita, o condicionamento da autonomia das redações. Ao longo das últimas décadas, a proposta tem vindo a ser criticada na academia – por teóricos e investigadores – e fora dela – por profissionais dos *media*. Muito recentemente Adelino Gomes, embora reconhecendo que o modelo constitui, “ao mesmo tempo, um instrumento de análise teórica e um alerta quer para as audiências, quer para os profissionais” afirma que “os seus limites e vulnerabilidade, contudo, ficam visíveis” em situações como a cobertura jornalística por parte de alguns *media* (indonésios, australianos, britânicos, norte-americanos e portugueses – a RTP) da ocupação de Timor–Leste pela Indonésia⁴¹. Para o investigador – durante 42 anos, também ele jornalista – existe uma “margem de liberdade”: os atores possuem agência, engajam-se de forma ativa na produção e reprodução da rotina⁴². A autonomia jornalística “deve ser avaliada não como possibilidade vaga mas como postura eticamente exigível ao coletivo profissional e ao jornalista individualmente considerado”⁴³. O jornalismo, por definição um exercício crítico, contém “frestas por onde a redação, enquanto coletivo, e até o profissional individual, podem (...) fazer sair/emitir mensagens de independência e de libertação. (...) O cumprimento dos deveres de competência e de independência crítica incumbe a qualquer jornalista”⁴⁴.

³⁹ Correia, 2005: 129

⁴⁴ Idem, *ibidem*: 53

⁴⁰ Garcia, 2009: 86

⁴¹ Gomes, 2012a: 37–38

⁴² Idem, *ibidem*: 40

⁴³ Idem, *ibidem*: 46

Para Adelino Gomes, a luta pela “construção autônoma de uma obra singular” ocorre sempre que um *medium* ou um jornalista “se libertarem, através dessa «tomada de consciência» da influência das «coações ocultas» que sobre eles pesam, logrando colocar – se, e aos seus trabalhos, para além dos constrangimentos”⁴⁵.



O investigador convoca, entre outros autores, Sparks e Schudson nesta sua análise. De Sparks⁴⁶ releva a crítica à importância atribuída às elites jornalísticas no Modelo da Propaganda, ignorando o papel dos jornalistas – na sua maioria, nada ou pouco ligados por laços de dependência/cumplicidade ao Governo, gestores/patrões ou fontes⁴⁷ –; de Schudson⁴⁸ recupera a ideia que a autonomia é limitada mas real e que os jornalistas têm a capacidade de falar livremente e alargar o espectro de opiniões e pontos de vista representados nos seus artigos⁴⁹.

Voltaremos a esta discussão nas próximas páginas. Mas, desde já, assumam-se que, por um lado, tendemos a concordar com Fernando Correia que, na linha argumentativa de José Luís Garcia – segundo o qual, os “setores dirigentes” dos *media* “formam ou integram uma camada privilegiada que hegemoniza o debate público”⁵⁰ –, sugere que “na atual estrutura socioeconómica, o poder último e decisivo reside no grande capital financeiro, desenvolvido numa dimensão transnacional e em grande parte fora do controlo dos estados” e que é “a este poder que os *media*, tal como a política e os políticos, estão, em última instância, vinculados”⁵¹, que a autonomia dos profissionais do campo jornalístico é limitada e condicionada [embora a responsabilidade individual do jornalista não possa nem deva ser escamoteada⁵²], é “reduzida” pelas pressões comerciais⁵³, e se situa mais ao nível das elites jornalísticas do que propriamente dos jornalistas. Por outro lado, não podemos deixar de assumir que o *empowerment* das “pessoas anteriormente conhecidas por audiências” (Rosen)⁵⁴ – dos novos

⁴⁵ Idem, ibidem: 58

⁴⁶ Sparks, 2007

⁴⁷ Gomes, 2012a: 35

⁴⁸ Schudson, 2009

⁴⁹ Gomes, 2012a: 42

⁵⁰ Garcia, 2009: 89

⁵¹ Correia, 2009a: 217

⁵² Idem, ibidem: 224

⁵³ Ryfe, 2012

⁵⁴ 2006

recetores–utilizadores–produtores–distribuidores de conteúdos, em alguns casos, produtores de verdadeiros conteúdos jornalísticos, uma espécie de *accidental journalist*⁵⁵, cidadãos que geram e gerem informação na rede de redes à escala global⁵⁶ – veio alterar para sempre “o equilíbrio de poderes entre os que controlam os meios para publicar e aqueles que acreditam que têm alguma coisa importante a dizer”, como realça Adelino Gomes⁵⁷. E que acreditam que o podem dizer com total autonomia e liberdade.



⁵⁵ Rosen, 2012

⁵⁶ Pinto, 2004: 5

⁵⁷ Gomes, 2012a: 54