

Departamento de Sociologia

PÚBLICOS, MEDIA E VIDA PÚBLICA

Uso e opinião sobre *media* e informação em Portugal,
na 1ª década do século XXI

José Jorge Barreiros

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Doutor em Sociologia

Orientador

Professor Doutor José Manuel Paquete de Oliveira
Professor Jubilado do ISCTE-IUL

Junho de 2010

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Departamento de Sociologia

PÚBLICOS, *MEDIA* E VIDA PÚBLICA

Uso e opinião sobre *media* e informação em Portugal,
na 1ª década do século XXI

José Jorge Barreiros

Junho de 2010

Resumo

A presente dissertação desenvolve uma investigação sobre públicos, *media*, comunicação, política e democracia em dois patamares interligados: um equacionamento teórico desta problemática; uma pesquisa empírica de usos e opinião sobre *media* e informação na realidade portuguesa da primeira década do século XXI.

Os públicos são entendidos como sujeitos dos processos sociais de comunicação e informação e da vida pública em democracia; simultaneamente, consumidores e utilizadores de *media*, utentes de informação e cidadãos, instância soberana da democracia, como tal relevante vector de opinião pública sobre a vida cívica e política, nomeadamente, no que respeita aos desempenhos públicos via *media*.

Da análise da realidade portuguesa sobressaem: (i) a importância e responsabilidade da televisão como referência de comunicação pública comum aos diferentes públicos - onde a informação surge como 'conteúdo' mais relevado - num contexto de progressiva adopção da internet, sobretudo pelos públicos mais qualificados e mais jovens; (ii) a emergência de 'modos de informar-se' 'personalizados', flexíveis, 'à medida' de disponibilidades e interesses próprios, em tom de 'fuga' aos '*media* convencionais', alvo de apreciação desencantada e crítica, por parte de um público interessado na informação, utilizador regular da internet; (iii) o apelo a empreendedores de *media* - empresariais e editoriais - sensíveis à necessidade de servir o público como condição de produção de audiência, aliando rentabilidade económica com responsabilidade social e pública.

No plano da informação e comunicação como recursos da política e da democracia, deduz-se que se alguns públicos não encontrarem nos *media* a informação que consideram necessária ao esclarecimento dos contornos da regulação social e política, isso tenderá a repercutir-se no respectivo posicionamento face à política e à democracia. As prestações dos diversos actores da comunicação via *media* constituem indicador e factor de viabilidade da vida pública, cívica e política em democracia; carecem de ser aferidas em função da responsabilidade com que interpretem essa missão. Tal implica conhecer e valorizar a apreciação dos públicos de utilizadores de *media*, utentes de informação e cidadãos, nos vários planos desta múltipla condição.

Palavras-chave: audiência, cidadania, comunicação, comunicação política, democracia, imprensa, informação, internet, jornalismo, grupos de *media*, *mass media*, *media*, *media* e democracia, novos *media*, opinião pública, política, públicos, políticas de *media*, rádio, regulação das comunicações, responsabilidade pública dos *media*, televisão, usos de *media*, vida pública.

Abstract

This dissertation develops a research about public, media, communication, politics and democracy in two interrelated levels: a theoretical delineation of this problematic; an empirical work into uses and opinion about media and information in the Portuguese reality, in the first decade of the XXI century.

Public are conceptualized as active agents in both social process of communication and information, and democratic public life; simultaneously, consumers and media users, information concerned social actors, and citizens, primordial sovereign entity of democracy, as such, relevant vector of public opinion about civic and political life, namely as far as public performance of media and via media is concerned.

The Portuguese reality analysis highlights: (i) the importance and the responsibility of television as public communication media, common reference to the different public – where information appears as more searched ‘content’ – in a progressive adoption of the internet context, mainly by the more qualified and youngest publics; (ii) the emergence of customized ‘ways to self-inform’, flexible, close to the public’s interests and availabilities, ‘departing’ from ‘conventional media’, seen from a disenchanted and critical point of view by a public interested in information, regular internet user; (iii) the appeal to media *entrepreneurs* – editorial and business – sensitive to serve the public as condition to generate audience, articulating economic profitability with social and public responsibility.

In terms of information and communication as resources for politics and democracy, is important to observe that if some public do not find in the media the information they consider necessary to clarify the contours of social and political regulation, this will have an impact in their position about politics and democracy. The performance of the various actors of communication via media is an indicator, and a relevant factor, of the viability of civic and political public life in a democracy. It is important to appreciate them according to the responsibility with which this mission is interpreted. This implies to know and publicly enhance the evaluation of the media users, information interested social actors and citizens, at the various levels of that multiple condition.

Keywords: audience, citizenship, communication, democracy, information, internet, journalism, mass media, media, media and democracy, media groups, media politics, new media, political communication, politics, press, public, public opinion, media’s public responsibility, radio, regulation of communications, television, media’s use, public life.

Índice

Agradecimentos	
Preliminares	
Introdução	1
I – Democracia, Vida Pública, Comunicação e <i>Media</i>	
1 - Democracia, comunicação e política	15
1.1 - Democracia, vida pública e cidadania	23
1.2 - Democracia, representação e participação	32
1.3 - Interesse particular, liberdade individual e representação	37
1.4 - Bem-estar comum, interesse colectivo, solidariedade e participação	43
1.5 - Democracia, deliberação e comunicação	48
1.6 - Política, democracia, comunicação e media	66
2 – Públicos, <i>media</i> e audiências	83
2.1 – Públicos e <i>media</i>	84
2.2 – Audiência, uso, recepção, público	103
2.3 – <i>Media</i> e públicos, protagonistas interdependentes	119
3 – <i>Media</i>, opinião pública e vida pública	123
3.1 – Opinião pública, comunicação e <i>media</i>	130
3.2 – <i>Media</i> , mercado e democracia	149
3.3 – <i>Media</i> , comunicação e vida pública	155
II – Públicos, Uso e Opinião Pública sobre Informação, Jornalismo e <i>Media</i>	
4 – Públicos e uso de <i>media</i>	177
4.1 – Utilização e públicos de <i>media</i> na população portuguesa	177
4.2 – Utilização de <i>media</i> e relação com a informação de um público utente da Internet	203
5 – Informação e <i>media</i> na época da comunicação em rede	213
5.1 – Interesse na actualidade e motivações da procura de informação	219
5.2 – ‘Modos de informar-se’ via <i>media</i> no quotidiano	225
5.3 – Informação e relação com os <i>media</i>	228
5.4 – A informação e os meios <i>online</i>	244

5.5 – Informação comercial: interesse e saturação com o exagero de publicidade	255
5.6 – A informação via <i>media</i> como processo social	259
5.7 - Balanço e termo	266
6 – <i>Media</i>, informação, vida pública e democracia na opinião de um público	271
6.1 - Apreciação da informação e do jornalismo	279
6.2 - Opinião sobre <i>media</i> , informação e democracia	312
6.3 - Balanço e termo: democracia, cidadania, informação e <i>media</i>	360
Ponto Final	365
Bibliografia	379
Anexos	
Anexo 1 - Públicos, Usos de <i>Media</i> e Vida Pública - Inquérito de 2004	391
Anexo 2 - Públicos, Usos de <i>Media</i> e Vida Pública - Entrevistas de 2007	425

Índice de Figuras

Capítulo 4 - Públicos e uso de *media*

	Página
Gráfico 1 - Utilização de <i>media</i> da população portuguesa com 15 ou mais anos	178
Gráfico 2 - Utilização diária de <i>media</i> da população portuguesa	181
Gráfico 3 - Composição dos públicos de <i>media</i> segundo o género	181
Gráfico 4 - Utilização de <i>media</i> dos públicos masculino e feminino	181
Gráfico 5 - Composição dos públicos de <i>media</i> por meio e escalão etário	182
Gráfico 6 - Utilização de <i>media</i> segundo o escalão etário	182
Gráfico 7 - Composição dos públicos de <i>media</i> por meio e anos de escolaridade	182
Gráfico 8 - Utilização de <i>media</i> segundo a duração da escolaridade	182
Gráfico 9 - Preferência por canais de TV	183
Gráfico 10 - Perfil do público interessado na TVI em 1ª opção	183
Gráfico 11 - Perfil do público interessado na SIC em 1ª opção	184
Gráfico 12 - Perfil do público interessado na RTP1 em 1ª opção	184
Gráfico 13 - Perfil do público interessado na RTP 2 em 1ª opção	185
Gráfico 14 - Perfil do público interessado na SIC-N em 1ª opção	185
Gráfico 15 - Perfil do público interessado na RTP-N em 1ª opção	185
Gráfico 16 - Programas TV que costuma ver	186
Gráfico 17 - Preferência por estações de rádio	187
Gráfico 18 - Perfil dos públicos interessados nas rádios mais utilizadas	189
Gráfico 19 - Programas que costuma ouvir na rádio	190
Gráfico 20 - Utilização de imprensa por sectores de imprensa	192
Gráfico 21 - Utilização de títulos de imprensa por sectores de imprensa	193
Gráfico 22 - Perfil dos públicos interessados em títulos de imprensa generalista	194
Gráfico 23 - Evolução da utilização da internet em Portugal	195
Gráfico 24 - Actividades realizadas <i>online</i>	197
Gráfico 25 - Utilização da internet segundo idade, género e escolaridade (2007)	198
Gráfico 26 - Utilização da internet em cada sector de público (2007)	198
Gráfico 27 - Utilização da internet em cada sector de público (2009)	198
Gráfico 28 - Utilização de <i>media</i> dos utilizadores da internet	202
Gráfico 29 - Utilização de imprensa dos utilizadores da internet	202
Gráfico 30 - Utilização quotidiana de <i>media</i> durante a semana e fim-de-semana	207
Gráfico 31 - Utilização de <i>media</i> ao longo do dia	207

Gráfico 32 - Interesse em informar-se	210
Gráfico 33 - Grau de interesse por áreas temáticas da informação	211
Gráfico 34 - Aspectos valorizados na informação	211
Gráfico 35 - Esclarecimento e confiança na informação	212
Gráfico 36 - Opinião sobre o jornalismo	212
Quadro 1 - Opiniões sobre a utilização de <i>media</i>	202

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho beneficiou da disponibilidade, sensibilidade e competência de pessoas a quem pretendo expressar reconhecimento.

De familiares e amigos recorro a tolerância e paciência que revelaram face às ausências e recusas - por vezes assertivamente anunciadas - em nome de uma 'causa' que, intimando a dedicação absoluta, 'mandou esperar' alguns outros planos e projectos. O apoio e compreensão concedidos foram um estímulo à determinação em prosseguir caminho na rota estabelecida.

Uma palavra de gratidão é devida a 'colaborações especiais', de contributo decisivo para a concretização deste trabalho. Assinalo, em particular, as colaborações de Alexandra Figueiredo, Catarina Lorga, Filipa Menezes, Lara Carregã e Túlia Marques. Saliento também a diligente e pronta resposta da Ana Vilar Bravo na revisão do texto.

A todos os entrevistados expresso uma nota de reconhecimento. A cooperação disponibilizada representou uma indispensável condição de viabilidade do projecto delineado.

Do Rui Brites guardo, bem presente, a viva recordação da disponibilidade constante em auxílio de saber metodológico e técnico de um amigo, colega do mesmo ofício, a quem espero conseguir retribuir o inestimável apoio concedido.

Uma palavra final, de importância primeira, em reconhecimento ao orientador desta dissertação, Paquete de Oliveira, mestre sábio e sage; guia humano e amigo, ponderado e atento; sempre disponível e presente quando necessário, no tom certo e justo. O estímulo e apoio manifestados durante o percurso de trabalho foram contributos preciosos para que o empreendimento desta 'viagem' tenha resultado viável.

Preliminares

Communication established the individual in a system of mutual relations and common purposes and offered opportunities of shared experiences, discourse and reflective thinking. 'Society exists in and through communication'. Communication as the foundation of society and a necessary condition for the working of democracy became the nexus of a critical perspective of society(...) and 'an ethical concern for the welfare of individuals'.

John DEWEY, 1925; recolhido de Hardt, 1992

Communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired, and transformed.

James CAREY, 1992

Comunicação é um processo social de troca cujo produto é a configuração ou personificação de uma relação social.

Comunicação e sociedade são mutuamente constituídas(...) interessa atender a como a comunicação é socialmente construída(...) como as práticas de comunicação constroem sociedade(...) considerando os sistemas de comunicação em articulação com os processos económicos, políticos, sociais e culturais fundamentais numa sociedade.

Vincent MOSCO, 1996

Os actos comunicativos têm de comportar uma auto-reflexão sobre os problemas, sobre a matéria em discussão, um papel activo por parte do sujeito receptor na selecção, reconhecimento e recolha da informação(...) é o conhecimento, ou melhor, o reconhecimento da informação que produz comunicação e, assim sendo, produz a difusão da cultura. (...) A venda do produto não comporta o reconhecimento do seu uso(...). O êxito das audiências mede-se pelo maior número de contactos conseguidos e não pela aquiescência à descodificação das informações emitidas.

PAQUETE de OLIVEIRA, 1995

A informação é ou foi tida até hoje(...) como evidente, clara, de certa forma objectiva e equivalente às próprias coisas. (...) [mas] os mesmos dados ou informação têm diferentes significados para diferentes pessoas... que relação tem a abundância de informação com a qualidade de vida e a dignidade dos homens?

Fernando ILHARCO, 2003

Information is valueless. Knowledge is what counts. (...) The technologies are not, by themselves, creative. (...) certainly, enabling, but we have to have something to say, and there has to be someone to listen, and to hear.

Roger SILVERSTONE, 1999

The fundamental battle being fought in society is the battle over the minds of the people. The way people think determines the fate of norms and values on which societies are constructed. (...) power relations, that is the relations that constitute the foundation of all societies, as well as the processes challenging institutionalized power relations are increasingly shaped and decided in the communication field.

Manuel CASTELLS, 2007

O acesso privilegiado ao conhecimento permite o exercício da dominação(...) cada cidadão deve ter à sua disposição as possibilidades adequadas e iguais para conhecer e validar a escolha que melhor possa servir os [seus] interesses.

António Teixeira FERNANDES, 2008

This society, inundated with mass media of all sorts, also has extremely low voter turnout, limited knowledge of public affairs, and general disengagement from civic activity. Although certainly not the only cause, the media's inattention to its public interest role has contributed to generalized cynicism and alienation.

CROTEAU & HOYNES, 2005

Trust is essential(...) for our capacity to act, to share, to co-operate, to belong(...) is a fragile commodity. (...) What role do media play in that? The media have always been a crucial part of the political process(...) Who mediates the media? And how? And with what consequences?

Roger SILVERSTONE, 1999

While it is no doubt true that many powerful speakers enter public debate for sordid reasons, if citizens automatically assume that everyone enters only for those reasons, we miss a crucial opportunity to cultivate and learn about our own and each other's broader political ideas. (...) we need to open up a new kind of civic etiquette that can acknowledge frustration and disagreement without causing groups to crumble.

Nina ELIASOPH, 2001

Qué es lo que impide que el periodismo muestre nuevas formas de acción ciudadana mundial que comprometa a la gente en una diversidad de actividades públicas trascendentes? (...) Es una gran paradoja que los mercados libres acaben corrompiendo la información pública(...) La solución es que estas organizaciones [medios] prevean el futuro y lo reciban por delante de sus audiencias(...) hacer que informar sobre asuntos importantes sea interesante y vendible(...) Hay que animar las historias con gráficos y llenarlas de luz e sonido, y la nueva generación de consumidores de información las encontrará.

Lance BENNETT, 2002

We need to think creatively, not be imprisoned by the myth that there can be no alternative to the status quo but the gulag.

Robert McCHESNEY, 2004

Introdução

Comunicação e informação constituem dimensões de vida social com particular significado na vida pública cívica e política em democracia. O modo como forem exercidas representa um contributo marcante da noção de bem-estar individual e colectivo; de como são apreendidas oportunidades de realização pessoal e os contornos dos desafios e problemas comuns; quais as melhores opções para lhes responder, a quem confiar e como encaminhar a governação.

No contexto das sociedades emergentes do percurso da modernidade informação e comunicação como vertentes da vida pública acontecem, crescentemente, através do recurso a *media*, o que coloca a elucidação dos processos de comunicação e mediação mediatizada como vector indispensável à compreensão de diversas facetas da vida em sociedade.

Quando se encara a vida pública em democracia, tendo presente que esta depende da avaliação e do grau de participação cívica e política dos cidadãos, não é difícil perceber que a sua viabilidade é interdependente de informação e comunicação, e dos contornos dos respectivos desempenhos via *media*.

Considerar a informação pública via *media* como processo social de comunicação implica ter presente que reporta a uma dimensão da vida colectiva relevante para todos os membros de uma comunidade ou sociedade. A informação e a comunicação são bens públicos, recursos de interesse comum que dizem respeito a todos e a cada um dos cidadãos. Entendê-las, apenas, como 'matéria' dos *media*, dos seus responsáveis e profissionais, de quem pretenda informar para esclarecer, 'aparecer' ou influenciar, revela-se manifestamente redutor. Adquirem pleno sentido no modo como reflectem e respondem a interesses e expectativas de todos os diversos sectores de uma população. Deste modo, elucidar o significado dos processos de informação e comunicação pública implica atender aos vários pólos que os constituem e aos contornos e sentidos da respectiva relação. Quando reportam a dimensões cívicas e políticas importa ter presente os vários actores, papéis e lugares sociais que envolvem e considerar os diferentes planos de implicações e responsabilidades próprias, bem como os equilíbrios, ou desequilíbrios, que por essa via se repercutem na vida pública cívica e política.

Introdução

A presente dissertação decorre da ideia de delinear e operacionalizar uma colocação problemática para análise da informação e comunicação via *media*, na relação com a vida pública cívica e política em democracia, atendendo à vertente de cidadania, que resulta da ponderação do lugar social, práticas e opinião dos públicos.

Neste sucinto momento inaugural pretende-se situar alguns entendimentos que enquadram a concepção e desenvolvimento da proposta de trabalho; dar a conhecer o modo como se organiza o fio condutor da respectiva explanação.

Em sentido comum as noções de informação e comunicação tendem a surgir associadas, muitas vezes consideradas como se o seu significado fosse semelhante. Interessa precisar que se trata de duas dimensões, que evoluindo usualmente 'de mão dada', possuem sentidos próprios diferenciados, complementares na respectiva conjugação: informação provém de 'dar forma', enunciar, designar e transmitir, 'dar a conhecer' o novo e relevante; comunicação deriva de 'pôr em comum', remete para comunhão, comunalidade, encontro, partilha, troca, relação e os sentidos que aí se produzem. De modo simplificado, a relação entre informação e comunicação pode enunciar-se na afirmação: a comunicação é um processo do qual a informação é o conteúdo.

Um processo de comunicação implica sempre uma dimensão informacional e referencial, relativa à factualidade e ao exercício de razão; a par de uma dimensão relacional, associada ao plano da 'ligação', afecto, sentimento e emoção. Dos contornos da articulação destes dois planos resultam as propriedades definidoras e os sentidos das dimensões dos processos sociais, relacionadas com os exercícios de informar e comunicar. Informação e comunicação implicam, simultaneamente, factos e pontos de vista, 'neutralidade' e 'envolvimento', espírito crítico e racionalidade, sensibilidade, afectividade e emocionalidade.¹

Noutro plano, interessa assinalar que a comunicação comporta a acção desinteressada na procura da intercompreensão e da partilha com o outro, sujeito humano, comparte social; o agir estratégico orientado para a influência, obtenção de certo efeito, conquista, poder, controlo, imposição, dominação.

¹ Abordagem inspirada em Bougnoux, 1995.

Ambas as vertentes se associam em cada actuação, sendo importante perceber como a relação entre ambas opera, para estabelecer o sentido predominante do processo simbólico e social que configuram.

A reflexão específica sobre a relevância social e política dos processos de informação e comunicação como factores de vida pública e democracia leva cerca de um século de vida, preenchida por abordagens e pensadores de diferentes origens e contextos históricos, sociais e políticos. Com a emergência dos *media* a reflexão sobre as suas consequências, oportunidades e implicações sociais desabrochou, de diferentes orientações e posicionamentos, para a importância de problematizar os contributos e ineficiências da informação e comunicação via *media*; dos significados e consequências que repercute na vida pública cívica e política em democracia.

Só na 2ª metade do século XX - mais propriamente logo a partir do pós-II Guerra - se desenvolvem escolas de pensamento e investigação 'consolidadas' no estudo da comunicação e dos *media* e das suas implicações na vida social, apesar de, desde o início do século, esta questão ter surgido no quadro de preocupações de alguns precursores. Uma sistematização das diferentes correntes e abordagens resulta em tarefa complexa, desajustada do que se visa neste momento: apenas uma referenciação de três paradigmas nucleares na delimitação de olhares fundadores para abordagem da comunicação e dos *media* na sua relação com a política e a democracia.

Uma das primeiras abordagens precursoras do estudo da comunicação desencadeia-se - desde a alvorada do século XX - em redor da colocação do Pragmatismo, associando, sob um enfoque humanista, ideais de comunidade integrada, democracia participada e prossecução de interesses e competências individuais como força integradora de um processo social e político que proporcione realização individual e bem-estar social. Aproxima a concepção da comunicação como condição de integração da vida em comunidade - problemática típica de autores da Escola de Chicago - e o sublinhar da sua importância como vector de participação na democracia, que encontra em John Dewey um dos mais destacados defensores.

Introdução

Sobre o entendimento da Escola de Chicago recorde-se a definição de comunicação de Charles Cooley como “o mecanismo através do qual as relações humanas existem e se desenvolvem”.² George Herbert Mead denota preocupação na articulação do exercício da democracia aos valores da comunidade a que reporta, assinalando que “comunicação envolve sempre ‘participation in the other’(...) torna-se o processo organizador de comunidade(...) comunicação imperfeita ou incompleta afecta a natureza da democracia e conduz a realidades distorcidas”.³ Robert Park, partilhando a ideia de que a existência da sociedade depende de comunicação, sublinha as implicações negativas associadas à tecnologização da sociedade, apontando aos *media* a criação de “comunidades fictícias e de um falso sentido de proximidade”, o que entende como prejuízo da estabilidade das relações sociais.⁴

Para John Dewey a comunicação proporciona aos indivíduos “um sistema de relações mútuas, propostas comuns, oportunidades de troca de experiência, discurso e pensamento reflexivo”. Possibilita “viver num mundo de coisas com sentido” no quadro de relações de troca, onde os significados da experiência “são reforçados, aprofundados e consolidados sob um sentimento de comunhão” e comunalidade. É entendida como “fundamento da vida social e condição necessária da democracia” ao constituir-se em processo organizador de comunidade, que coloca o indivíduo em relação com outros. Considerando que a democracia implica a articulação e a cooperação entre diferentes perspectivas, pressupõe oportunidades de comunicação como condição da sua eficiência enquanto exercício crítico das relações sociais.⁵

De uma concepção democrática liberal pluralista assinala-se uma abordagem - minoritária no panorama da investigação académica sobre o tema - que associa comunicação, comunidade e democracia. Valoriza-se a comunicação como factor de estabilidade e integração, associada a uma visão democrática comunitária e participativa, no quadro de uma perspectiva onde ecoa o apelo - por vezes, com laivos de uma certa nostalgia conservadora - ao ‘regresso à comunidade perdida’ como pressuposta via de superação dos factores de instabilidade e ‘desordem social’ associados às transformações que acompanham a implementação do

² Citado em Hardt, 1992:53.

³ Idem, pp.47-48.

⁴ Apoiado em Hardt, 1992:61-63.

⁵ Idem, pp.43-44, 46.

projecto da modernidade, que aqui se tendem a considerar ampliados pelo contributo dos *media*.⁶

Originária de outra matriz paradigmática quanto ao entendimento da comunicação e do seu lugar na sociedade, a 'communication research', de colocação behaviorista e funcional - predominante no horizonte da pesquisa americana do pós-guerra - preocupa-se com funcionalidade, influência e eficácia, abordando os processos de informação e comunicação como recurso para fazer funcionar a gestão simbólica em viabilização da legitimidade de dada ordem social e dos projectos de sociedade que a promovam.

Interessa recordar que desempenhou um importante papel, no contexto americano e mundial posterior à II Guerra, como inspiração de todo o processo de construção da hegemonia geopolítica americana em torno da difusão de produção simbólica e cultural construída como referência difundida à escala planetária. A sua abordagem representa o primeiro contributo sistemático na elucidação e operacionalização da informação e comunicação, como factores de produção de efectividade de uma ordem social. Revela relevância própria para lá do específico contexto social, organizacional, ideológico, político e geopolítico em que se desenvolveu, sem que possa deixar de se salientar a necessidade de ajustamentos na sua mobilização fora do respectivo habitat original.

Desponta, no final da segunda década do século XX, orientada para o estudo de temas como a propaganda, influência pessoal, liderança, comportamento eleitoral, os processos da opinião pública e a captação dos seus contornos por sondagem, os efeitos na audiência. Está na origem de todo um sector de pesquisa e desenvolvimento de comunicação aplicada que suporta o funcionamento económico, social, cultural e político das democracias modernas e da economia de mercado movida pela estimulação do consumo. Motivou - no pós-guerra - o desenvolvimento de todo um importante sector económico que inclui serviços de *marketing*, publicidade, comunicação empresarial, estudos de mercado e sondagens de opinião, assessoria e aconselhamento 'operacional' de empresas, instituições e personalidades políticas; na difusão de informação, na configuração de comunicação pública e da relação com os *media*. Constituiu-se em crucial condição de existência do funcionamento, com alguma legitimidade,

⁶ Idem, pp.58-63.

Introdução

de diversas modalidades da democracia representativa de inspiração liberal como as conhecemos.⁷

Um terceiro olhar nuclear na abordagem da comunicação como fenómeno social e político reporta às perspectivas críticas, de diferente matiz, desencadeadas na sequência do trabalho da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. O enfoque iniciado nos autores de Frankfurt desenvolveu uma crítica das implicações sociais e culturais, económicas e políticas dos processos de comunicação, que na origem reportava à emergência dos *mass media*. Os temas centrais 'originais' dirigiam-se à industrialização da cultura e à alienação resultante da submissão do sujeito, da cultura e da ocupação do tempo livre à lógica da massificação e do consumo. Retoma-se do marxismo a crítica ideológica ao capitalismo, e dos teóricos da 'sociedade de massa' a crítica elitista e aristocrática, dirigida à 'indústria cultural' e à 'cultura de massa', tomadas como degradação da cultura na sequência da implantação dos *mass media*.

Da teoria de Frankfurt derivam ainda diversos enfoques de inspiração marxista na abordagem da comunicação como fenómeno de sociedade, no contexto do capitalismo, que se vão cruzando nos posicionamentos de diferentes autores: os Estudos Culturais associam a tradição dos estudos literários e a matriz crítica marxista; a Economia Política da Comunicação prolonga a análise do sector da comunicação e dos *media* como sector industrial focando as repercussões, na vida pública e política e na democracia, decorrentes do controlo económico e concentração de grupos de *media*, redução de diversidade e pluralismo, conflito entre interesse público, negócio e mercado; as teorizações sobre a hegemonia, inspiradas em Gramsci, relevam o papel dos *media* na produção e reprodução de ideologia, consenso e consentimento, interligando os planos cultural, simbólico e político, e sublinhando a produção de identidade e pertença como factor de viabilização de ordem social dependente de reconhecimento e adesão.⁸

Importa ter presente que o contributo específico de cada um dos 'paradigmas nucleares' anteriormente enunciados vai além dos posicionamentos e colocações próprios que adoptam. Na convergência das respectivas abordagens

⁷ Em aprofundamento desta abordagem podem consultar-se, entre outros: Wolf, 1987; Hardt, 1992; Miége, 1995; Mattelart, A., e M., 1997; McQuail, 2000; Breton & Proulx, 2002.

⁸ Desenvolvimentos mais detalhados desta perspectiva podem encontrar-se, nomeadamente, em: Mosco, 2008; Sparks & Calabrese, 2004; Mosco, 1996.

encontramos visões contrapostas e entendimentos teóricos e ideológicos diversos, que aportam contributos complementares à ponderação do papel da informação e da comunicação na interligação com a política e a democracia, enquanto dimensões relevantes de diferentes planos de identidade e pertença, integração e comunidade, funcionalidade e eficácia, alienação e dominação, poder e contrapoder.

Entendimentos da política e da democracia, e concepções da comunicação e da informação articulam-se, apresentam-se interligados. O papel que se atribui aos cidadãos como sujeitos da democracia tende a repercutir-se nas modalidades de informação e comunicação adoptadas na vida pública e nas prestações da mediação mediatizada.

O trabalho que a seguir se apresenta desenvolve um estudo sobre comunicação, informação e *media*, como dimensões de vida pública cívica e política em democracia, considerando o lugar social dos públicos e o posicionamento que revelam como opinião pública sobre informação, jornalismo e *media*. Comporta dois planos de trabalho:

- a) Investigação e problematização teórica de enquadramento à abordagem da relação entre democracia, comunicação e *media*; atendendo ao papel dos *media* na informação e comunicação pública, e considerando o lugar social dos públicos na dupla condição de sujeitos dos processos de informação e comunicação e da vida pública em democracia.
- b) Pesquisa empírica, na realidade portuguesa, orientada para o estudo de: (i) usos de *media*, prospectando traços marcantes da utilização de *media* e tendências de mudança no lugar de cada *media* e nos equilíbrios internos ao sistema de *media*, no contexto de emergência da comunicação em rede; (ii) opinião sobre informação, jornalismo e *media*, respectivo contributo democrático na sociedade portuguesa, incluindo uma avaliação da actuação de *media* e actores da mediação mediatizada como sujeitos da democracia.

Consideram-se os públicos enquanto: (i) cidadãos, utentes de informação e utilizadores de *media*; (ii) actores relevantes dos processos de informação e comunicação via *media*, sujeitos de práticas sociais de consumo, uso, recepção e apropriação de propostas e produtos 'oferecidos' pelos *media*; (iii) autores de

Introdução

'modos de informar-se' que repercutem implicações à ponderação do papel e lugar social dos *media*, e aos sentidos da informação como vertente da democracia; (iv) importante vector de opinião pública sobre a informação disponível, as prestações do jornalismo, o desempenho dos *media* e seus responsáveis como actores da vida pública cívica e política.

A construção da dissertação encontra-se organizada de modo a que cada um dos capítulos constitua um contributo próprio, com autonomia, ganhando pleno sentido na visão de conjunto que resulta da interligação de todo o programa de trabalho delineado. Apresenta-se desdobrada em dois planos específicos, relacionados pela problemática comum, com desfecho no Ponto Final.

Na primeira parte realiza-se uma mobilização de enquadramento teórico em três vertentes: o capítulo um equaciona uma reflexão sobre democracia, comunicação e política; o capítulo dois problematiza como delimitar o lugar social dos *media* e o papel do públicos, discutindo a colocação dos conceitos de audiência, uso, recepção e público; o capítulo três trabalha o tema *media*, opinião pública e vida pública, conduzindo a um enunciado de aspectos a considerar na ponderação das prestações de *media* e jornalismo no processo da comunicação pública.

A segunda parte apresenta resultados da pesquisa empírica realizada e sua interpretação. Desenrola-se em três grandes planos, cada um acomodado em capítulo próprio. No capítulo quatro situam-se, a partir de dados disponíveis, traços gerais do uso de *media* na população portuguesa, e uma primeira aproximação ao uso e opinião sobre informação e jornalismo de um público de utilizadores da internet. Os capítulos cinco e seis decorrem de entrevistas aprofundadas a um público, qualificado e jovem, de utilizadores regulares da internet. No capítulo cinco investigam-se tendências da informação e *media* na época da comunicação em rede, analisando 'modos de informar-se' e a relação com os meios e a informação, como indicação de interesse e posicionamento deste público específico face ao processo de informação via *media*; e de tendências e dinâmicas internas ao sistema de *media* no contexto da emergência de meios e modos de informação em rede. O capítulo seis apresenta e discute resultados relativos à opinião do público estudado sobre as prestações da informação e do jornalismo e a actuação dos *media* como actores da vida pública.

Cada uma das partes da dissertação inicia-se por uma sucinta apresentação do respectivo conteúdo. No Ponto Final realiza-se uma sistematização e a reflexão integradora e problematizadora das principais linhas de leitura que relevam dos resultados nos diferentes planos de investigação.

Duas observações a terminar este intróito.

Numa área – como a da comunicação e informação – onde palpita mudança, a capacidade de observar o tempo presente, preservando fios condutores que o relacionem a contextos e reflexão antecedentes, pode constituir uma vantagem. A problematização desenvolvida nos próximos capítulos, articula as temáticas centrais com a integração de observações e ‘recortes’ de assuntos aparentemente ‘colaterais’, construindo sentido da reunião de fragmentos que, acumulados ao longo de um percurso de questionamento e reflexão, foram constituindo contributo a ‘de migalhas fazer pão’, concorrendo para delimitar e posicionar a abordagem que se procurava architectar.

Este trabalho também decorre de um pouco mais de duas décadas de pesquisa e leccionação em diferentes cursos de graduação e pós-graduação sobre temas de Sociologia da Comunicação, Informação e *Media*. Beneficiou da experiência adquirida no diálogo com diferentes colegas e ‘mestres’ do ‘mesmo ofício’ e do muito que se aprende a ‘dar aulas’, a diferentes gerações de alunos de diversas idades, origens e experiências de vida. O incentivo a que ousem seguir caminho próprio ‘ensina’ que a aprendizagem pode ser um processo bidireccional. Retribui com ideias, desafios e ‘descobertas’ estimulantes - por vezes desconcertantes - constituindo móbil do impulso seminal ao ‘despertar’ da ‘inquietação’ que leva a reflectir e investigar para conhecer, tentar deslindar e elucidar. A experiência de vida formada neste percurso revela que ‘ensinar’ acabou por ser uma estimulante via para descobrir e ‘aprender’.

I

Democracia, Vida Pública, Comunicação e *Media*

A primeira parte da dissertação dedica-se ao trabalho de convocação de enquadramento e reflexão que permitam a composição de uma perspectiva de abordagem da relação entre: públicos; política, democracia e cidadania; comunicação, informação e *media*. Estrutura-se em torno de três eixos de problematização, organizados em capítulos próprios, que ganham pleno sentido na leitura integrada da reflexão que conjuntamente constroem.

O capítulo 1 dirige-se ao equacionamento da questão democracia, comunicação e política. Contempla o significado contemporâneo da noção de democracia, suas origens, diferentes concepções e respectivos fundamentos e implicações; o lugar próprio da cidadania; como ponderar o sentido de eficácia dos desempenhos de governações democráticas; como entender a relação entre política, comunicação e democracia. Parte-se de uma reflexão sobre política, democracia e cidadania como ancoragem da ponderação da informação e comunicação enquanto recursos da vida pública cívica e política.

O equacionamento dos públicos como sujeitos do pólo consumo, uso, recepção e apropriação tem sido marcado por uma pluralidade de abordagens específicas. A respectiva articulação, na consideração do sentido do agir social e político, associado aos processos de informação e comunicação pública via *media*, aparece menos desenvolvida. No capítulo 2 procede-se a uma elaboração desta dimensão problemática. Parte-se do delineamento do lugar e papel social dos *media* como instituições de mediação na vida pública; ponderam-se diferentes abordagens do pólo consumo, uso, recepção, deduzindo o entendimento dos públicos como cidadãos, utentes de informação via consumo e utilização de *media*.

O capítulo 3 comporta uma problematização sobre *media* e opinião pública como vertentes de configuração da vida pública em democracia nas sociedades emergentes do projecto da modernidade, com particular interesse na elucidação do papel dos *media* como instâncias de agir social na vida pública; das questões em aberto na articulação entre mercado, negócio e interesse público; encaminhadas para um reflexão sistematizadora de aspectos a considerar na ponderação da prestação dos *media* como actores responsáveis da comunicação pública e da vida cívica e política.

1 - Democracia, Comunicação e Política

Notions of democracy and citizenship are in transition, but at the most fundamental level, we need to be able to live together with our differences and settle our conflicts without killing each other. Thus, democracy, however we define it, is crucial.

Peter DAHLGREN, 1999

Democracy works best when there exists a democratic spirit, a notion that an individual's welfare is directly and closely attached to the welfare of community, however broadly community may be defined.

Robert McCHESNEY, 2000

Democracy and markets need each other, Dahl argued, but it is a tempestuous marriage of continual conflict.

Margaret SCAMME, 2000

Demokratia still refers to a form of sectional rule based on force but its emphasis undergoes a subtle shift, towards something like empowerment *through* the people. *Demokratia* is a form of polity in which the people are ruled while seeming to rule.

John KEANE, 2004

Since new citizens cannot be created all at once, you must begin by making use of those who exist, and to offer a new path for their hopes is the way to make them want to follow it.

Jean-Jacques ROUSSEAU, 1772

Considerations sur le Gouvernement de Pologne¹

Um sintoma relevante do modo como os cidadãos se relacionam com as instituições e actores da vida política, nos regimes democráticos contemporâneos, manifesta-se em fenómenos como a abstenção eleitoral, o alheamento face às instituições e seus rituais, o afastamento da vida política e a passividade cívica manifestada por uma significativa parte da população. É uma evidência empírica recorrente, extensamente documentada e discutida na literatura académica, em diversos contextos de debate público e no próprio discurso político, frequentemente interpretada como indicador de crise tanto da política democrática como da Política e da Democracia.

O grau de envolvimento dos cidadãos nos assuntos de interesse público constitui um indicador essencial da qualidade de um sistema democrático. Como sublinha Jürgen Habermas, o modo como os públicos de cidadãos se posicionam na vida pública revela o entendimento que têm de si próprios como membros da(s) comunidade(s) política(s) a que pertencem (Habermas, 2006:4).

¹ Citado em Keane, 2005

1 Democracia, Comunicação e Política

As noções de democracia são diversas.² O papel que perspectivam ao desempenho dos cidadãos como sujeitos e actores da vida pública também difere. As posições e argumentos que constroem a delimitação desta noção tendem, naturalmente, a repercutir filiações político-ideológicas inspiradas em matrizes de pensamento de pressupostos, em muitos aspectos, irredutivelmente antagónicos na resposta que dão aos grandes temas e problemas comuns aos membros de uma comunidade.

Ainda que para alguns possa parecer paradoxal um dos primeiros pilares da noção de democracia deriva, precisamente, do reconhecimento da diferença de interesses e pontos de vista e da necessidade de construir um modo de vida em comum capaz de, respeitando essas diferenças, possibilitar a resolução equilibrada e justa dos assuntos de interesse colectivo. O pressuposto é o de que todos poderão beneficiar se os assuntos de interesse comum forem resolvidos em comum, independentemente dos entendimentos diferentes que possam existir sobre esses mesmos assuntos ou o método de os resolver conjuntamente, como bem exprime Peter Dahlgren na afirmação que inicia o presente capítulo.

Em termos gerais, um primeiro sentido da noção de democracia emana da ideia de vivência comum livre e pacificada e de auto-governo colectivo³. Representa uma modalidade de ordem política susceptível de combinar autodeterminação, igualdade política, liberdade privada e liberdade pública, valorizando, simultaneamente, a liberdade política de cada pessoa ou grupo e a igualdade política entre cidadãos creditados de semelhantes direitos e estatuto político.⁴

Um posicionamento avisado aconselha, no entanto, a não desvalorizar os limites, impasses e ambivalências dos 'modos de construir' processos democráticos, a

² Segundo Bybee, Overbeck & Quail "if we are going to start talking about ideas like citizenship and democracy, one of the first points we have to acknowledge is that there is not just one meaning to the idea of democracy. In fact, what democracy should mean is one of the most critical debates that has taken place and is still in the process of taking place in our "democratic" society and around the world. Democracy, to borrow the words from Jim Dunn's book, is a profoundly "unfinished journey." (Bybee, Overbeck, Quail:s/d)

³ Warren situa as dimensões de igualdade e auto-governo: "Still, together they add up to an important kind of equality that retains the radical meaning of democracy: individuals would be able to expand their domains of self-governance into those arenas of collective decision making they find important and salient to their lives." (Warren, 2002:698)

⁴ Edwin Baker enfatiza a relação entre liberdade e igualdade: "many people value democracy as the only form of government that respects people's equality and affirms their autonomy. It embodies the equal right of each person to participate in matters of collective self-determination. Democracy is a political order that respects each person as an equal in her status as a citizen and as a moral agent. Democracy provides a form of public liberty that is inextricably bound to private liberties, whose existence requires, and is required by, public liberty." (Baker, 1998)

insatisfação face aos resultados conseguidos, as dificuldades que o debate e a deliberação democrática podem comportar.⁵

Uma das vertentes da noção de democracia assenta na ideia de fazer valer a opinião e o interesse da maioria, o compromisso com a superação de desigualdades, preservando os direitos, as possibilidades de expressão e a contemplação dos interesses dos desfavorecidos e das minorias, não só pelo sufrágio universal. Robert McChesney delimita esta noção sublinhando o papel específico da informação e de um sistema de *media* que sirva o conjunto da população e contribua para um funcionamento equilibrado da democracia.⁶

A democracia como processo de governação pressupõe o objectivo de mediar e concertar, tão eficientemente quanto possível, assimetrias sociais, económicas e políticas e o modo como se exprimem, convivem e confrontam interesses, opiniões e sensibilidades de diferentes indivíduos, grupos e instituições sociais. Comporta uma dimensão operacional relacionada com conquista e exercício de poder, influência, legitimação, construção de consenso e respectivos contra-poderes que, não se reduzindo a um fim em si, se espera aberta a todos os membros do espaço político a que reporta.

Um regime democrático representa um método de organização da vida pública e política vantajoso em sociedades onde ocorre especialização funcional, mudança acelerada, reconfiguração de identidades e modos de relação, coexistência de populações de origens culturais diversas, em geral, diversificação, fragmentação e complexificação das relações sociais e da vida social, cultural, económica e política.

João Carlos Correia, retomando Hanna Arendt, nota que "ser político, viver na *polis*, significa a emergência do discurso como elemento de persuasão em detrimento da força e da violência." (Correia, 2004:69).

Colocando o foco no plano da legitimidade do poder político John Thompson assinala que, no momento actual, a democracia parece a única ideia capaz de

⁵ Theiss-Morse, & Hibbing notam que o exercício democrático pode ser tarefa árdua: "Making collective decisions in the context of heterogeneous opinions is a challenging and frustrating experience, one that many people could do without." (Theiss-Morse & Hibbing, 2005: 244)

⁶ No discurso do próprio: "When I talk about 'democratizing' our society I mean that we should create mechanisms that make the role of the many possible. This means among other things, reducing inequality and establishing a media system that serves the entire population and promotes democratic rules." (Mcchesney, 2000:5)

conferir legitimação ao exercício do poder político. Segundo este autor a ideia de democracia foi reinventada pelos pensadores políticos do início da era moderna, sob inspiração das soluções democráticas da antiguidade, como método de organização do poder político em que se procurava promover alguma responsabilização de quem exerce o poder face aos governados, não tanto como exercício auto-determinado de poder cidadão (Thompson, 1995:249).

Se questionarmos cidadãos das sociedades contemporâneas sobre a sua ideia de democracia a noção predominante tenderá a situar-se em torno do ideal que John Keane reporta a conotações originárias da Grécia Antiga: "democracy is the power of the people, a type of political system or a way of governing in which decisions are based on the wishes of the people, or their representatives" (Keane, 2004:1,2). Aproxima-se da celebrada fórmula, atribuída a Abraham Lincoln, "governo do povo, pelo povo e para o povo", cliché poderoso de retórica política na propagação de um ideal, a carecer, contudo, de ponderação mais cuidada quando o objectivo se situar na problematização das condições da sua viabilidade, das expectativas utópicas e das ambivalências que encerra ou, apenas, de elucidar a plenitude das conotações do conceito no seu contexto original: na etimologia, *demokratia*: from *demos* (povo, gente, pessoas) and *kratos* (governar, julgar, dirigir).⁷

Keane assinala que a noção de democracia encerra, inevitavelmente, uma dimensão associada a relações de força, conquista, luta pelo poder, influência, dominação, controlo e imposição pouco referenciada no discurso comum;⁸ Implica o exercício de poder de alguns sobre a maioria, o que pode implicar violência e uso de força: "In a *demokratia* the *demos* holds *kratos*, which is another way of saying that it is prone to act forcefully, to get its own particular

⁷ O sentido etimológico de Democracia surge assim formulado na Enciclopédia Britânica: "The word democracy literally means "rule by the people." It is derived from a Greek word coined from the words *demos* ("people") and *kratos* ("rule") in the middle of the 5th century BC as a name for the political system that existed at the time in some of the cities of Greece, notably Athens. As a form of government, democracy contrasts with monarchy (rule by a king, queen, or emperor), oligarchy (rule by a few persons), aristocracy (rule by a privileged class), and despotism (absolute rule by a single person), the modern term for which is dictatorship." "Democracy", in *Britannica Student Encyclopaedia*, Retrieved August 10, 2007, from *Encyclopædia Britannica Online*: <http://www.britannica.com/ebi/article-234173>

⁸ Referindo-se ao modo como a noção de democracia é reportada à Grécia Antiga John Keane recorda que este comporta, frequentemente, um mitificação. "Few observers have spotted that the negative connotations of the word *demokratia* – a form of polity defined by the exercise by some of self-interested or sectional power over others – are buried within the very word democracy itself. (Keane, 2004: 5)

way. ... *Demokratia* still refers to a form of sectional rule based on force but its emphasis undergoes a subtle shift, towards something like empowerment *through* the people. *Demokratia* is a form of polity in which the people are ruled while seeming to rule." (Keane, 2004:5-7).⁹

João Carlos Correia, em leitura de Hanna Arendt, refere que a *polis* grega parece emanar "uma espécie de fascínio por um mundo onde o princípio da liberdade imperava sobre o mundo da necessidade", assinalando que "o espaço agonístico da *polis* foi tornado possível graças a uma comunidade moralmente homogénea e politicamente igualitária mas assente na exclusão... Omite-se o facto de que o espaço político da *polis* só era possível porque imensos sectores de seres humanos – como as mulheres os escravos e as crianças – eram excluídos desse espaço, enquanto tornavam possível, através do seu trabalho, o ócio dos poucos que se dedicavam à actividade pública... na *polis* grega, a liberdade que os cidadãos dispunham para participarem nos assuntos públicos resultava de uma dominação exercida no espaço privado, caracterizado pela autoridade despótica do *pater familias*." (Correia, 2004:70-71).

Interessa reconhecer, como assinala Keane, que a democracia não é uma panaceia para todos os problemas da vida social ou, apenas, um poço de virtudes.¹⁰ Há que não desvalorizar as dimensões de inclusão e exclusão, o exercício de poder que comporta e as "manobras" necessárias para o conseguir e exercer em contexto democrático, não iludindo a possibilidade de decisões legítimas segundo os pressupostos democráticos poderem comportar implicações negativas e, mesmo, cargas de injustiça ou arbitrariedade muito assinaláveis.

A ideia de governo do povo pelo povo também comporta os seus riscos. Interessa prevenir as implicações da proximidade a uma conotação idílica,

⁹ Detalhando o seu raciocínio afirma este autor: "Interpreted simultaneously with 'classical' and 'modern' eyes, the word democracy is untrue both to itself and to its users. It is a double-standard word. ... For Greek commentators and critics alike, *demokratia* was a unique form of rule - note the accurate Latin translation of *kratein* with *regulare*: to control, to exercise sway over - in which the *demos* acts as a selfish body in pursuit of its own particular interests. To speak of *demokratia* is to point to a particular group whose particular interests are not identical with everyone's interests. In a *demokratia* the *demos* holds *kratos*, which is another way of saying that it is prone to act forcefully, to get its own particular way by using violence, either against itself but especially against others. ... *Demokratia* still refers to a form of sectional rule based on force but its emphasis undergoes a subtle shift, towards something like empowerment *through* the people. *Demokratia* is a form of polity in which the people are ruled while seeming to rule." (Keane, 2004: 5-7)

¹⁰ "Simple democracy has not just been an innocent bystander. It has stirred up public passions, galvanised political support and generally served as a cover in the struggle for power over others." (Keane, 2004: 12)

associada à ideia de “no body rules”¹¹, que dificilmente resiste a uma observação empírica, mesmo que menos atenta. A realidade é bastante mais complexa e as relações de força e de poder são dados de facto das sociedades humanas, bem familiares da existência quotidiana de quem, andando no terreno, lhes experimenta as consequências. Também por isso não faz sentido desvalorizar o pressuposto idealismo utópico, associável à ênfase dos pressupostos democráticos, em nome de um pretenso pragmatismo que hiperboliza o ‘sentido da realidade’ para amortecer o potencial de configuração normativa de princípios e valores associados às ideias de soberania popular, participação cidadã, plena consideração da diferença de condição e opinião.

A noção contemporânea de democracia enfatiza, como se assinalou anteriormente, duas principais dimensões. Uma reporta ao ideal da vivência colectiva equilibrada entre membros de uma comunidade ou sociedade, em liberdade e convivência pacíficas, no respeito pelas diferenças de condição social, valores, identidades e estilos de vida que nelas se manifestem. Outra diz respeito à organização da vida pública e política no quadro de um sistema democrático provido de um modo de governação capaz de comportar e rentabilizar a diferença entre sujeitos considerados politicamente como iguais. Espera-se de uma governação democrática a regulação justa das relações sociais através de soluções de exercício do poder político que promovam uma arbitragem recta e equilibrada dos diferentes interesses e poderes, proporcionando solidariedade e suporte a cidadãos ou grupos alvo de situações, pontuais ou duradouras, de exclusão ou infortúnio, bem como à prevenção de condições económicas e políticas geradoras de consequências sociais indesejáveis. Contemporaneamente faz falta ‘humanizar a noção de democracia’ revalorizando princípios de solidariedade, consideração para com os outros, sobretudo se diferentes, a par de uma maior ênfase da responsabilidade comum pelo bem-estar de todos e cada um. Na expressão de John Keane a ideia de “bullying others in the name of self-government and equality” carece de revisão segundo um entendimento de democracia como “a special type of polity structured by non-violent power-sharing, openness and a plurality of different ways of life that are considered equal.” (Keane, 2004:14).

¹¹ Keane, 2004:3

A ideia de coexistência pacífica entre sujeitos de valores e interesses diferentes não deve ser confundida com mitigação do debate, da denúncia, da crítica e da reivindicação, da vigilância e da participação dos cidadãos no questionamento das actuações dos poderes, das relações sociais e das assimetrias, desigualdades e injustiças que persistam, ou dos contornos e legitimidade dos jogos de interesses e de poder que atravessam e se concretizam no exercício da política democrática.

Desacordo, confronto e conflito são membros de pleno direito do espaço democrático, que os acolhe segundo os seus princípios próprios. A tolerância afigura-se, então, um recurso útil, como observa James Bohman: "If we are to engage in deliberation with those with whom we disagree as citizens, our deliberative procedures require a 'regime of toleration', that is, some set of social arrangements whose purpose is 'to incorporate difference, coexist with it, allow it a share of social space'." (Bohman, 2003:757-758)¹².

A questão política em aberto no início da era moderna, como actualmente, constitui a equação de um equilíbrio instável de resolução improvável, mas a carecer de regular equacionamento - teórico e operacional - de pensadores, responsáveis políticos e cidadãos de sucessivas gerações. Trata-se de encontrar uma modalidade de exercício do poder político que regule o desequilíbrio entre o princípio de igualdade política formal entre os cidadãos de um dado espaço político, num quadro de desigualdades estruturalmente decorrentes do modelo de organização económica instalado no espaço social que lhe corresponde. Economia de mercado e democracia representativa constituem duas faces de um mesmo sistema, interdependentes, suportando-se mutuamente, de conjugação estruturalmente crítica, em que dificilmente podem resolver-se plenamente as tensões que inevitavelmente se geram.

Conscientes da magnitude do dilema os pensadores políticos do início da era moderna procuraram preveni-lo dotando o sistema democrático de um contrapeso de vasos comunicantes com viabilidade para regular a instabilidade estrutural que o modelo encerra. A adopção da ideia de democracia, na modalidade representativa, introduz o princípio da igualdade política formal como compensação para as desigualdades inerentes à economia de mercado,

¹² Reportando a Walzer, 1997.

transformando o exercício do poder político democrático, em conjugação com a válvula de escape reguladora proporcionada pelo mecanismo da opinião pública, na instância de gestão das tensões sociais e políticas, visando aproximar a configuração da governação política à relação de forças sociais em cada conjuntura.

O modo como diferentes configurações desta fórmula foram usadas ao longo de mais de dois séculos permitiu - em geral, superando algumas crises - fazer funcionar o sistema político a contento dos seus promotores. No momento contemporâneo, sinais de instabilidade avolumam traços de fadiga e desgaste estrutural indicadores da usura de uma solução, em parte, vítima do seu sucesso. Enfrentamos um tempo de novo teste à elasticidade de um sistema económico, social e político - o capitalismo - que tem conseguido mobilizar a capacidade de autodestruição e reinvenção como força vital regeneradora.

A questão em aberto, ainda difícil de avaliar, tem a ver com o modo como a configuração do futuro está a ser realizada: quais os contornos e implicações da mudança, por onde passam destruição e reinvenção no processo de transformação em curso, o que emerge e o que fica sob ameaça, quais os novos caminhos, como estão a ser e como podem ser reequilibradas as assimetrias que se ampliam. Considerando que o futuro não é obra do puro acaso, ou de uma suposta premonição divina, talvez não seja má ideia procurar na história do capitalismo, da modernidade e da globalização, nas marcas da mão dos mercados, sem mimetismos face ao passado, com a distância e ponderação crítica necessárias, a informação relevante para a complexa empresa de tentar desvendar o futuro que as dinâmicas do presente preparam.

Os princípios básicos da Democracia têm muito de consensual mas os contornos dos sistemas democráticos concretos não são dados para sempre adquiridos. Também por essa razão a viabilidade dos regimes democráticos exige a análise atenta das manifestações concretas das suas tensões e a procura de vias de reconfiguração dos seus bloqueios. Implica uma atenção constante e um investimento continuado e empenhado, de sensibilidade semelhante à monitorização dos riscos sísmicos. A democracia foi configurada no início da era moderna como mecanismo de legitimação de uma ordem social assimétrica e dual. Assenta na negociação regular dos contornos das relações sociais segundo

pressupostos políticos, económicos, sociais e culturais que, a alterarem-se substancialmente, dificilmente não terão implicações. Como sublinha Strömbäck "Democracy can never be taken for granted. It must always be defended, and the best way to do that is not to forget its history, its basic values, and that the minimum requirements of democracy are both descriptive and normative." (Strömbäck, 2005:334).

O desempenho de um regime democrático carece de escrutínio quanto ao modo como concretiza os princípios políticos que anuncia como seus fundamentos e à qualidade dos resultados da governação que assegura, considerados em termos de justiça social, bem-estar e qualidade de vida que proporciona a todos os cidadãos acolhidos sob sua jurisdição.

Alheamento, abstenção, passividade, apatia cívica e política são sinais de insatisfação e da descoincidência entre a experiência das realidades sociais concretas, a democracia experimentada, e as expectativas sobre os contornos justos e os modos de regulação adequados de uma ordem social e política.

Informação e comunicação são recursos essenciais na apreensão e esclarecimento dos contornos da 'equação de resolução improvável', bem como na intervenção e acção política democraticamente responsável.

Os *media* têm a missão crucial de tornar publicamente disponível, em modo adequado e acessível aos diferentes sectores da população, a informação necessária a uma plena avaliação cidadã dos contornos das realidades económicas, sociais, culturais e políticas e das actuações que a configuram. O seu desempenho é vital para que seja possível aos públicos de cidadãos apreender as origens, os modos de actuação e os resultados concretos da regulação social e política, o que os qualifica como actores de um proeminente desempenho na configuração da vida pública, da democracia e da cidadania, de quem se espera responsabilidade condizente.

1.1 – Democracia, vida pública e cidadania

As democracias que emergem das revoluções burguesas afirmam o princípio da participação e soberania popular, num quadro de direitos e deveres constitutivos da condição de cidadão como sujeito político. Democracia, cidadania e participação cidadã na vida pública surgem interligadas como faces inseparáveis

1 Democracia, Comunicação e Política

da arquitectura conceptual do sistema político democrático, ainda que sob entendimentos diversos.

Cidadania significa, antes de mais, posicionamento identitário, pertença e modos de relação a comunidades sociais e políticas.

Respeita às representações, actividades e condições de ligação e participação que definem um cidadão como membro de uma comunidade. Tem a ver com o processo político e a vivência em comum, a forma como os assuntos de interesse colectivo podem ser resolvidos e como os problemas, injustiças e constrangimentos, podem ser afrontados e superados. Implica, simultaneamente, valores comuns, direitos e deveres, modos de convivência, sentido de responsabilidade pelo bem-estar de todos, solidariedade, participação na vida pública e acção com implicação política, como assinala Richard Saull.¹³

Concretizando a resposta à pergunta o que é a cidadania, Abowitz & Harnish, apoiando-se em Enslin, detalham as seguintes dimensões: "Citizenship in a democracy (a) gives membership status to individuals within a political unit; (b) confers an identity on individuals; (c) constitutes a set of values, usually interpreted as a commitment to the common good of a particular political unit; (d) involves practicing a degree of participation in the process of political life; and (e) implies gaining and using knowledge and understanding of laws, documents, structures, and processes of governance." (Abowitz & Harnish, 2006:653).

A participação dos cidadãos surge como recurso indispensável à construção identitária, ao estabelecimento de laços e afinidades que reforçam a ligação social e a motivação para intervir; à procura de soluções comuns para os problemas comuns, habilitando os cidadãos a agir como sujeitos políticos através da partilha, da crítica, do debate e deliberação colectiva, do escrutínio e da

¹³ Segundo Saull: "Citizenship means membership of a political community and the practices, political, economic and cultural, that define a person as a member of that community. ...it is also about political processes and how such processes are constrained by, but are also able to modify, legal, economic and political structures. ...[citizenship] is important as the means for societies to overcome their moral deficits by creating social relations that are more universalistic, less unequal and more sensitive to cultural difference. ...is best understood as a set of historically specific political and cultural *practices*, which are the product of activities and institutions created by real living individuals based on distinct forms of political agency. ...In a word, discussions about the possibilities of expanding the boundaries of citizenship, and thus the possibilities for the transformation of political community need to address the question of political agency." (Saull, 2002:246 e 247)

reivindicação junto dos poderes e seus responsáveis. Isto não significa que participação signifique necessariamente poder ou acolhimento pelos poderes, nem que não haja diferenciação nos processos e modos de participação, eles próprios atravessados por dimensões de assimetria e poder. Como assinalam Bucy & Gregson, participação e poder têm as suas diferenças.¹⁴

Por outro lado, importa assinalar que a participação contempla diferentes dimensões, nomeadamente, as vertentes cívica e política, que Theiss-Morse, & Hibbing situam do seguinte modo: "Civic participation, according to Campbell, consists of "non remunerative, publicly spirited collective action that is not motivated by the desire to affect public policy" [...]. As such, it forms a sharp contrast with political participation, which consists of "those activities by private citizens that are more or less directly aimed at influencing the selection of governmental personnel and/or the actions they take." (Theiss-Morse, & Hibbing, 2005:228).

As noções de democracia e cidadania comportam, na sua essência, uma dimensão relativa ao âmbito público da vida política e da cidadania. Slavko Splichal recorda que as noções de público e publicidade estão profundamente associados à ideia de democracia – desde a antiguidade.

Público realça a ideia de *interesse comum*, de bem comum da sociedade e dos seus membros, que se delimita por oposição ao que é privado e particular.¹⁵ Associa-se também à noção de *Estado* enquanto garante do interesse comum. Remete ao princípio da *publicidade*, como publicitação, dar a conhecer e manter publicamente disponível para permitir visibilidade e conhecimento. Significa

¹⁴ Segundo estes autores, "It is important to keep in mind, however, that participation without power is more associated with low socioeconomic status, while power with *or without* participation is more associated with high socioeconomic status; the rich have numerous ways of influencing politics, the poor very few [Alford and Friedland, 1975]. Political influence depends not only on civic activity but class standing." (Bucy & Gregson, 2001:373)

¹⁵ Boyte & Kari recuperam o modo como Kant formulou esta distinção: "The eighteenth century philosopher, Immanuel Kant captured this distinction in his contrast between the *sensus privatus* - views that are only formed through private experience - and the *sensus communis*, common or public sense. The former he also called "cyclopean thinking," based on the character from Greek mythology who had only one eye.

In terms that have relevance for expert training today, Kant argued it was entirely possible to be a learned cyclops: "A cyclops of mathematics, history, natural history, philology and languages." But without the "enlarged thought," or public judgment, that comes from engagement with a diversity of other viewpoints and perspectives, the learned person fails to think "philosophically": in Kant's terms, as a member of a living human community. Kant argued that the most severe insanity was that defined by *sensus privatus*, those cut off from *sensus communis*, who had radically lost touch with public conversation." (Boyte & Kari, 1996a)

abertura a escrutínio e acessibilidade a informação que possibilite apreciação, crítica, debate e participação de qualquer cidadão. Associa-se, neste plano, à noção de *povo*. Designa, ainda, os *espaços públicos* de encontro, aproximação e convívio em que se apoiou, a formação e ascensão dos regimes democráticos.¹⁶ Originariamente, referia os lugares que acolhem o estar em público dos membros de uma comunidade, hoje bastante mais diversificados, nomeadamente, a partir das possibilidades configuradas pelas diferentes vertentes da esfera pública mediatizada. Pode contemplar, entre outros: a praça pública; a rua; as colectividades; os cafés e salões; as feiras, mercados e centros comerciais; os espaços de espectáculo cultural ou desportivo; os programas e os espaços de informação e debate da televisão e demais *mass media*; os lugares de informação, sociabilidade e estar em comum no espaço virtual.

Numa síntese de delimitação conceptual, Splichal distingue cinco principais dimensões na noção de público: o/um *público*, entidade social colectiva específica (distinta de outras categorias sociais colectivas como massa ou multidão); '*condição pública*' identifica a natureza específica de uma actividade ou lugar; *publicidade* refere a '*condição pública*' de uma norma ou princípio, também considerada como direito humano universal fundamento da opinião pública e da soberania; *esfera pública* designa domínios, esferas ou espaços imaginados de vida social, indicando também o espaço social entre estado e sociedade civil, instância de integração social através do discurso público; *opinião pública*, a quinta dimensão que articula a competência de opinar às demais dimensões.¹⁷

A noção de esfera pública enfatiza a relevância democrática de espaços de vida social que proporcionem instâncias de construção de identificação, pertença e integração como antecâmara de acção social, cívica e política.

Na concepção de Habermas a esfera pública surge como um espaço de mediação entre sociedade e estado, distinto do poder de estado e das estruturas económicas da sociedade civil, aberto a todos os cidadãos considerados como pessoas privadas, idealmente libertas de pressões externas, no qual o público se organiza, formula opinião pública e exprime os seus desejos face ao governo.¹⁸

¹⁶ Esta formulação apoia-se em Muñoz Alonso, et al (Eds.), 1992:34 e 35

¹⁷ Adaptado de Splichal, 1999:6-7

¹⁸ Formulação baseada em Holub, 1994

A abordagem de Hanna Arendt realça a ideia de esfera pública como espaço de aparição e visibilidade no contexto do mundo público das actividades humanas partilhadas onde, pressupondo liberdade política e igualdade, os sujeitos agem e deliberam recorrendo ao discurso e à persuasão. 'Espaço de aparição' e 'mundo comum' constituem-se como referências para o exercício da cidadania, dependente das actuações nos diversos lugares de aparição pública onde os indivíduos possam expressar as suas identidades e estabelecer relações de reciprocidade e solidariedade.¹⁹

Para Calhoun a esfera pública configura um espaço de comunicação entre cidadãos que, mesmo sem conhecimento mútuo, se envolvem em formas de informação, comunicação e deliberação pública que transcendem os espaços e interesses particulares de cada um. Nesse sentido a esfera pública e a opinião pública constituem-se como dimensões cruciais da vida pública e da democracia, assegurando planos de integração e solidariedade social de que dependem as oportunidades e contornos da participação no curso da vida colectiva.²⁰

A opinião pública assume o estatuto de mecanismo de legitimação política e confronto do poder na esfera pública, assente num processo participado de formação e expressão em público de opinião através de publicitação, aparição, visibilidade, influência, crítica e debate livre e racional articulado com sensibilidade, afecto e emocionalidade. Possibilita um exercício do poder político assente em fundamentos que permitem superar as bases do poder absoluto ou de inspiração divina, constituindo-se em princípio fundador da democracia e sede de cidadania.

Craig Calhoun precisa que a noção de opinião pública tende a ser considerada em dois sentidos diferentes de significado democrático diverso: "public opinion as the sum of separate private opinions, in the manner of many polls, and as an understanding formed in deliberation." (Calhoun, 2005:5). A primeira colocação tende a relacionar a opinião pública com o processo de representação, a segunda acentua a dimensão deliberativa e participativa.

A noção de público, sublinha o mesmo autor, assume um significado próprio: pelo modo de comunicação em "escala alargada" - baseada nos *mass media* e

¹⁹ Elaborada com apoio em d'Entreves, 2006

²⁰ Segue de perto Calhoun, 2005:4

mais recentemente também nos novos *media* bidireccionais; por uma “sociabilidade entre estranhos” que possibilita proximidade, conexão e acção conjunta entre pessoas que se desconhecem, sem afinidades prévias, muitas das vezes nunca chegando sequer a conhecer-se ou encontrar-se pessoalmente.²¹ (Calhoun, 2005:5).

No contexto das democracias de inspiração liberal, com origem no início da era moderna, publicidade, público, opinião pública e esfera pública adquirem relevo particular e significado próprio. Surgem, simultaneamente, como: dimensões associadas à legitimação do sistema político e da governação; modo de entender a cidadania e a vivência em comum entre membros de comunidades políticas. Têm por base a ideia de aproximação, encontro, partilha e debate entre cidadãos com iguais direitos e deveres, na criação de laços comuns de reciprocidade e solidariedade entre sujeitos com identidades específicas que, na conjugação de diferenças, potenciam a participação cívica e a acção política no quadro de processos de deliberação conjunta, em escrutínio regular das políticas e das actuações concretas dos diferentes poderes e das autoridades políticas.

A democracia de base representativa surge como um sistema de organização do poder político e da governação de legitimidade assente na participação e sancionamento de públicos de cidadãos, combinando o mecanismo eleitoral expresso por sufrágio universal e o processo da opinião pública.²²

O público constitui-se como sujeito social que encarna a condição de actor da vida pública, agindo em função do princípio da publicidade, direito humano universal fundador da doutrina da soberania popular. A actuação do público activa e decorre de uma esfera pública – espaço real e imaginado de vida social – onde se exprimem e adquirem visibilidade pública os diferentes entendimentos sobre dados temas ou problemas que resultarão em opinião pública, considerada como processo de expressão e convergência de opiniões diversas tendo em vista a deliberação colectiva.

²¹ Nas palavras de Craig Calhoun esta questão é assim colocada: “It is important here to keep the idea of “public” distinct from community or even civil society in general. Publicness is a creature of “stranger sociability” and relatively large-scale communications media, starting with print. Publics connect people who are not in the same families, communities, and clubs; people who are not the same as each other. Urban life is public, thus, in a way village life is not. Modern media amplify this capacity to communicate with strangers. And communication itself is vital, for it both creates shared culture and enables debate.” (Calhoun, 2005:5)

²² Elaborado com apoio em Muñoz Alonso et al., (Eds.), 1992:48-55.

Calhoun enfatiza a importância de realçar a ideia de público no actual contexto, em que se encontra em retracção, verificando-se que o que até há pouco estava ao dispor de todos os cidadãos está a tornar-se, progressivamente, disponível apenas para os que têm dinheiro para pagar.²³ Sublinha-lhe duas vertentes principais: as noções de bens públicos e esfera pública. “First, the notion of public goods—provided by collective rather than individual action, and usually shared. ...Second, the notion of the public sphere as an arena of open communication among strangers—together with its necessary supports of free speech, transparency of government, access to information and availability of diverse *media*. Both have grown more important through the modern era. Both are under considerable threat today. And in each case, key questions concern relations between states and markets.” (Calhoun, 2005:1-2).

Para este autor as ideias de público e publicidade implicam a consideração de bens públicos que podem assumir este atributo por diferentes motivos: pela natureza da sua existência, exemplo do ar que todos respiramos; por ter sido convencionado que devem ser partilhados, o caso da igual oportunidade entre cidadãos; por serem partilhados de facto, como a comunicação. A salvaguarda da qualidade de bens públicos implica várias condições: acessibilidade, instituições que encorajem a diversidade e o pluralismo em vez de os restringir, a abertura e transparência necessárias ao julgamento público justo. Todas são, segundo Calhoun, condições necessárias a uma concepção de cidadania que não se confine à legitimação dos governos.²⁴

Liberdade, democracia e a cidadania constituem bens públicos que dependem de informação e comunicação. A liberdade apresenta uma dupla condição, simultaneamente, assunto privado livre de regulação que contempla uma dimensão pública quando reporta às liberdades relativas à actuação na vida

²³ Na expressão do próprio: “We often raise the idea of the public sphere because we are concerned that public goods are being withdrawn, that what was previously available to all citizens is increasingly available only to those with money to pay. This is the issue in privatization of risk, for example, and in the transformation of public universities. It is a key dimension of transformation of the media. And it is an issue when patterns of urban development or security concerns make previously public spaces inaccessible. ...But the relation between public and private is also unsettled when what we have considered realms of privacy are invaded. ... I have suggested that the stakes of whether and how we can articulate ideas of public goods and public communication—the public sphere, if you will—are very high. ... Questions about the public sphere affect media, universities, health care, social security, and very centrally, communications.” (Calhoun, 2005:3)

²⁴ Adaptado de Calhoun, 2005:5

pública. Enquanto qualidade pública tem a ver com “the freedom to make agreements, launch social movements, and shape public policies. If citizens have real power, indeed, they are able collectively to choose institutions not only policies, to participate in the creation of the social order in which they live, rather than simply accepting what is dictated by history, material necessity, markets, or those in power.” (Calhoun, 2005:4). É neste plano que se afirma o efectivo poder dos cidadãos como sujeitos activos contribuindo para a criação da ordem social em que vivem.

A democracia e a cidadania exigem uma comunicação aberta e plural. “Citizens need to be able to communicate with each other. They also need to be able to access important information. ...But both are crucial to enabling citizens to make democratic choices.” (Calhoun, 2005:4). Informação e comunicação constituem-se, deste modo, como bens públicos de importância crucial para uma participação cidadã plena, em liberdade, no processo democrático. Assegurar a viabilidade do desempenho democrático adequado dos meios de informação e comunicação constitui requisito vital da democracia.

Calhoun nota que no debate sobre público e vida pública alguns autores sublinham a existência de vários públicos e de vários contextos de agir como público, de onde se deduz a ideia de várias esferas públicas. Considera este autor que os públicos são naturalmente diversos e segmentados mas a noção de esfera pública soa de modo mais apropriado no singular. Assim se realça a noção da esfera pública política como espaço comum de deliberação colectiva, sublinhando este autor que o problema actual da vida pública e da democracia é o de chegar a entendimentos comuns sobre os assuntos relevantes, equacionar o seu relacionamento, estabelecer prioridades para a acção política (Calhoun, 2005:4-5).

Apesar de submetida a um processo de transformação a esfera pública não perdeu importância enquanto sede de vida pública. Promover a capacidade de elaborar ideias sobre os bens públicos é uma forma de a reabilitar (Calhoun, 2005:6).

Habermas sublinha que a viabilidade de um modelo de democracia assente nos pressupostos liberais depende de uma sociedade civil inclusiva que promova a

participação dos cidadãos e de um espaço de informação e comunicação aberto e plural assegurado por um sistema de *media* independente.²⁵

Para este autor as causas da crise do espaço democrático residem na exclusão social e cultural e na fragilização da esfera pública configurada segundo imperativos de mercado. "Social deprivation and cultural exclusion of citizens explain the selective access to and uneven participation in mediated communication, whereas the colonization of the public sphere by market imperatives leads to a peculiar paralysis of civil society." (Habermas, 2006:25).

Salvaguardar o acesso a informação rigorosa, diversa e plural e as condições de desempenho independente das instituições que asseguram este recurso democrático crucial à vitalidade da vida pública e da democracia constitui desígnio de manifesta utilidade pública.

O escrutínio público e a regulação dos desempenhos democráticos dos meios de informação e comunicação e dos vários actores que neles intervêm adquirem, deste modo, um relevante e indispensável interesse público, assinala Calhoun. "Improving our very capacity to articulate ideas about public goods will help to renew it. So will strengthening public access to the *media* and the institutions that enable public discussion. ...The control of the some *media* as private property is especially important, since *media* constitute the crucial condition for public participation." (Calhoun, 2005:6).

A fórmula política da democracia de inspiração liberal contempla no seu cerne o ideal da cidadania e participação na vida pública que carecem de manutenção activa no imaginário social e no discurso público que o configura. Se a distância entre o ideal e as realidades concretas permanecer ampliada e escassear a elucidação e a assumpção pública de políticas que se proponham superar, com eficácia, esta desarticulação é uma temeridade admitir a conformidade aos pressupostos do ideal democrático de configurações concretas das relações sociais, que apenas sejam mobilizadoras para alguns sectores minoritários.

A regulação das relações sociais pelo processo da concertação e negociação democráticas carece da demonstração pública da vitalidade cidadã – via opinião e acção política - pressuposta na etimologia da palavra democracia. Isso implica

²⁵ Baseado em Habermas, 2006:20

relevar suficientemente que a solução dos problemas e dificuldades concretas exigem empenho, esforço, motivação e disponibilidade para aprender e persistir em enfrentá-los.²⁶ A importância da Democracia e do envolvimento cidadão não resulta de qualquer eventual atributo "*fashion*" do ideal democrático mas, tão só, da questão crucial que reside na necessidade de conseguir um modo de organização política, onde o enfrentar em conjunto a resolução dos problemas comuns se reflecta em acção com consequências políticas, sem que a experiência das limitações das realidades políticas democráticas concretas esmoreça a ideia de responsabilidade democrática cidadã. Raramente isso representa algo de simples, fácil ou ligeiro, semelhante a "fórmula mágica" de resultados à partida garantidos.

A noção de democracia constitui referência comum a diferentes entendimentos democráticos originando diferenciação e confronto entre perspectivas diversas, quando a questão se desloca para a sua operacionalização em práticas e realidades sociais concretas. Situar-se-ão, seguidamente, alguns dos posicionamentos nucleares que pontuam diferentes concepções da democracia.

1.2 - Democracia, representação e participação

A fundamentação das colocações democráticas representativa e participativa tem constituído um pólo de debate em que alguns autores sublinham convergência e complementaridade, e outros se preocupam com a delimitação de fronteiras teóricas e de identidade política. Um dos momentos em que a clarificação dos posicionamentos essenciais resultou contrastada ocorreu nos anos 20 do século passado. Foi protagonizada por dois autores norte americanos, John Dewey e Walter Lippmann, em torno do debate sobre diferentes entendimentos de como considerar a opinião pública. Slavko Splichal revisitou a controvérsia desse debate num livro publicado na viragem do milénio que constitui uma referência bastante útil no equacionamento dos argumentos nucleares destes dois posicionamentos.²⁷

²⁶ Theiss-Morse, & Hibbing afirmam que a promoção da participação na vida pública implica não iludir as dificuldades que comporta: "The route to enhancing meaningful civic life is not badgering people to become engaged because politics is fun and easy; it is asking people to become engaged because politics is dreary and difficult." (Theiss-Morse, & Hibbing, 2005:245)

²⁷ As próximas páginas apoiar-se-ão, de perto, em leitura livre de Splichal, 1999 particularmente, no capítulo 4 intitulado "Public Opinon and Participation".

Walter Lippmann, jornalista, colunista e pensador político que partilhou na fase inicial da sua longa vida pública uma expectativa positiva face ao potencial da democracia tornou-se, progressivamente, num crítico da viabilidade da democracia como método de governação eficaz. Na sua análise o público não se interessa muito pelos assuntos políticos e pela participação no processo político, não possuindo as competências e disponibilidade necessárias para tal. Este autor constrói do público uma visão essencialmente negativa. A participação dos cidadãos é entendida como “embaraço” à eficácia da política democrática que, para funcionar, precisará de “fabricar o consentimento” necessário à sua viabilização. *Public Opinion*, de 1922, é um primeiro livro sobre o tema.²⁸ Em 1925, *The Phantom Public*²⁹ retoma o assunto, tendo em fundo as suas reflexões sobre a manipulação da opinião pública pela propaganda durante a I Guerra Mundial. Defende que a participação dos cidadãos como fundamento da democracia é um mito. Inversamente, o público constitui o “fantasma” da democracia. Para Lippmann a fórmula representativa é a referência mais adequada para fazer funcionar eficazmente a política democrática.

Dewey, filósofo e educador reformista, é considerado um dos fundadores do pragmatismo. Em 1927, responde a Lippmann, afirmando a importância da participação do público na democracia com *The Public and its Problems*.³⁰ Insurge-se contra o que designa como “conservadorismo” do liberalismo do seu tempo replicando à visão negativa de Lippmann com a necessidade de revalorizar o público como entidade política. Assume a defesa da concepção da Democracia como participação, sublinhando a importância de promover a comunicação como modo de reforçar a coesão entre os indivíduos membros de públicos que em comunidade se formam e potenciam acção.

Walter Lippmann valoriza na política a dimensão associada à racionalidade das decisões políticas. O discurso no espaço político democrático deve pautar-se pelo rigor científico próprio dos especialistas, conhecedores aprofundados dos assuntos. Como as pessoas comuns não têm interesse, conhecimento e disponibilidade para tal, a eficácia da governação, vantajosa para todos,

²⁸ Lippman, 1922

²⁹ Lippman, 1925

³⁰ Dewey, 1927

beneficia se assegurada com o recurso a executivos que incluam especialistas conhecedores em profundidade dos assuntos.

Na análise deste autor, a opinião pública é avaliada como “tirania da maioria”. “O falso ideal do cidadão omnipresente apenas complica o processo político (já de si complexo) porque não é possível agir efectivamente em assuntos altamente complexos pelos meios simplificados que o público pode usar”.³¹ Só os ‘*insiders*’ possuem as competências e recursos necessários à decisão política esclarecida, sendo normal que a opinião destes especialistas difira dos ‘*outsiders*’. A autoridade do cidadão comum não pode servir de base a uma autoridade política racional.

O cidadão é considerado como sujeito individual, sendo o público formado por um agregado de sujeitos agindo individualmente.

A opinião pública restringe-se à actuação tendo em vista fazer valer interesses e direitos e a monitorar a observância das normas legais e os resultados da governação, só fazendo sentido uma intervenção activa pontualmente, se solicitada, quando ocorrerem desajustamentos, controvérsia ou crises que exijam mudanças suficientemente importantes para carecerem de legitimação pública.

O público é entendido como uma entidade com escassa margem de laboração, activado por iniciativa externa de eleitos e especialistas. Os sujeitos, individualmente considerados, são convidados a pronunciar-se, optando entre diferentes propostas preparadas pelos executivos e aderindo às que considerarem mais apelativas. Os membros dos públicos são reduzidos à condição de observador e “consumidor” de propostas e projectos políticos publicamente disponibilizados para sancionamento dos cidadãos, como se de um mercado se tratasse, criticam alguns partidários da tese participativa. A passividade dos membros do público pode ser considerada positiva na medida em que contribua para estabilidade e eficácia da governação.

Para John Dewey, a substância da democracia está na igualdade política, na viabilização da deliberação pública e na genuína participação de todos os cidadãos.

³¹ Lippmann referido por Splichal, 1999:157

A participação surge como uma dimensão essencial tanto a nível colectivo como individual. Permite assegurar apreciações diversas, plurais e independentes, enriquecendo a ponderação dos assuntos; apela à relação e comunicação com os outros sujeitos; assegura o exercício da soberania popular, um dos princípios fundadores da democracia, proporcionando a auto-realização resultante de contribuir para o bem da comunidade; repercute no espaço político dimensões da existência humana para lá da política; opera a transição entre as esferas privada e pública; promove identidade e a mobilização em benefício comum de talento e capacidade individuais; constitui os públicos como entidades políticas com voz activa no curso da vida pública e política.

Para este autor a passividade dos sujeitos repercute-se num preço social elevado pela perda de energia e vitalidade social resultantes do abrandamento da livre iniciativa e criatividade individual, de consequências devastadoras, a prazo, na economia, sociedade e vida política. Quando a actividade e o comprometimento democrático dos públicos esmorece há que promover condições para que retome. Uma cidadania activa é vital à saúde da Democracia.

Em Dewey realça-se a importância do carácter público e colectivo da acção humana. São consideradas públicas as acções que afectam outros não envolvidos directamente em dada actuação, pelo que as respectivas consequências devem ser tidas em conta e reguladas. Privadas são as acções que só têm consequências para os directamente envolvidos. As actuações privadas com implicações no bem-estar da comunidade assumem uma dimensão social que lhes confere responsabilidade e interesse públicos.

O público consiste no conjunto dos afectados por uma decisão ou actuação. Compreende o conjunto de pessoas com o interesse comum em controlar as consequências de determinadas actuações sociais e políticas e delas se protegerem conjuntamente. As relações entre os membros de públicos e as dinâmicas internas à entidade colectiva que constituem são valorizadas como aspectos essenciais da construção de identidade e pertença.

A democracia implica a liberdade, entendida como bem público, ou seja, enquanto possibilidade de libertar e desenvolver talentos e qualidades pessoais o que só pode ocorrer numa associação rica e diversificada com outros.

1 Democracia, Comunicação e Política

O princípio da publicidade é afirmado como outro dos pilares da democracia: informação e conhecimento publicamente disponível, acesso aberto aos espaços e assuntos de interesse público, actuações e decisões publicitadas para conhecimento e possibilidade de intervenção de todos os interessados. Só assim poderão ser plenamente assegurados os requisitos plenos da democracia como espaço de liberdade, igualdade e participação.

A leitura de Dewey, com quase um século, teve algo de premonitório. Antecipando tendências que o curso da modernidade viria reforçar, este autor assinala como maior limitação à comunicação livre 'os hábitos emocionais e intelectuais do homem comum' que criam as condições de que os 'exploradores de sentimentos e opinião' retiram vantagens.³²

Noutro plano, sobre a democracia e a política democrática, assinala que a maior ameaça à Democracia é representada pela tendência da política para se tornar em apenas mais um negócio, sendo que o mais importante problema do público é o de saber como emancipar-se da dominação política.

Dewey realça ainda o papel da educação e do conhecimento como elementos vitais da vida pública. As condições da sua disponibilização e aquisição configuram-se como dimensões críticas nas implicações que comportam para a política, a democracia e a vida pública.

O confronto, aqui extremado, entre as abordagens democráticas representativa e participativa, configura a primeira como concepção mitigadora da participação dos públicos de cidadãos na vida pública e na democracia, em nome da racionalidade e eficácia da governação, que os partidários da tradição participativa situam como elitista, com conotações antidemocráticas. Se reconhecida e aplicada, esta concepção significa que "people can identify with and feel themselves to be represented by exactly those who exclude them from direct influence." (Splichal, 1999:136). Configura um noção de democracia mais próxima da ideia de "governar o povo" do que da celebrada fórmula lincolniana "governo do povo, pelo povo e para o povo".

³² Retornado de Splichal, 1999:148

Francis Wilson, recordado por Splichal, assinala que considerar a opinião pública num sentido 'puramente negativo' implica "the recognition of the fact that people must submit to governance." (Splichal, 1999:159).

Esta revisão do debate Lippmann/Dewey concentrou-se na contraposição do núcleo central das posições destas duas abordagens da democracia. Analisar-se-á seguidamente, com maior detalhe, o desenvolvimento dos respectivos argumentos em colocações contemporâneas.

1.3 - Interesse particular, liberdade individual e representação

A abordagem liberal adopta uma noção de democracia assente na ideia de liberdade e autonomia individual.³³ Considera os indivíduos, grupos e organizações como sujeitos privados agindo politicamente na prossecução dos seus interesses particulares. Nas palavras de Habermas, "The liberal tradition reveals a preference for the liberties of private citizens." (Habermas, 2006:4).

A prioridade aos direitos e liberdades, particulares e individuais, concebe o interesse comum e o bem-estar colectivo como resultado da actuação individual de cada sujeito particular na viabilização dos seus interesses em nome dos princípios de autonomia e liberdade. O princípio da legalidade assegura a referência para a actuação dos sujeitos, proporcionando a defesa dos interesses e direitos legalmente estabelecidos, nomeadamente, contra os abusos dos diversos poderes e autoridades.³⁴ Ou seja, o bem comum reside na concretização dos objectivos, expectativas e interesses dos sujeitos particulares. Obtém-se pela concertação e regulação desses interesses particulares segundo o estabelecido na lei e pela actuação dos sujeitos de acordo com o princípio da legalidade.

³³ George Kateb explicita esta ideia do seguinte modo: "Where democracy exists, there will be individualism. The historical record shows that democracy inevitably engenders individualism. ...The defining characteristic of democracy is freedom, and the oldest democratic concept of freedom is the Greek one: To be free is to live as one likes. Versions of that definition are found wherever people are or aspire to be democratic. To live as one likes means that one is allowed to try out various roles in life. Each person is more than any single role, function, or place in society. Individualism consists in that idea. Only democracy inspires it. It is also true that democracy, in reaction, produces antidemocratic individualism." (Kateb, 2003)

³⁴ Na formulação de Abowitz & Harnish, "liberalism [is] a discourse of individual liberty. It prioritizes the rights of individuals to form, revise, and pursue their own definition of the good life, within certain constraints that are imposed to promote respect for and consideration of the rights of others. From the conception of individual rights comes a focus on equality, or the ability of all people—especially those in historically marginalized and oppressed groups—to fully exercise their freedoms in society." (Abowitz & Harnish, 2006:661)

Sistematizando os traços marcantes da configuração institucional da democracia representativa de inspiração liberal, Habermas assinala que esta combina, conjuntamente, três elementos: (a) a autonomia privada dos cidadãos vivendo a vida seu arbítrio; (b) a cidadania democrática, ou seja, a inclusão de cidadãos considerados livres e iguais na comunidade política; (c) a independência da esfera pública que opera como intermediário entre o estado e a sociedade civil. Estes três elementos constituem a fundamentação normativa das democracias liberais que visa garantir, na expressão do próprio autor: "(1) the equal protection of individual members of civil society by *the rule of law*... (2) the *political participation* of as many interested citizens as possible... (3) an appropriate contribution of a *political public sphere* to the formation of considered public opinions." (Habermas, 2006:2).

Para os clássicos do pensamento liberal o exercício da política democrática beneficia da participação dos indivíduos e sujeitos privados, se mais não for, por necessidade estratégica de viabilização da legitimidade do sistema democrático.³⁵

A cidadania é entendida como capacidade individual de desfrute e defesa, a seu arbítrio, de direitos e liberdades, assegurando auto-governo e autodeterminação dos sujeitos. "Liberals believe that persons merit respect and that consequently they should be free to choose their own ideals or live without ideals." (Abowitz & Harnish, 2006:662).

A concepção de sistema político associada ao pensamento liberal enfatiza a ideia de representação como delegação de poder nos eleitos, no quadro de um posicionamento político "pragmático", "realista", de orientação instrumental. A vida política é entendida como espaço de conquista, confronto e disputa de legitimação e vantagem entre diferentes interesses. A política assemelha-se a um mercado onde os cidadãos são interpelados a apropriar e debater os diferentes assuntos, em função das propostas publicamente disponibilizadas, agindo a seu arbítrio na sua aprovação ou rejeição.

Valorizando, formalmente, a participação dos cidadãos, tende a confiná-la à escolha dos dirigentes e governantes deixando o processo de elaboração das

³⁵ Na expressão de Mark Warren: "Major strains of liberal democratic thought and culture have held that political equality requires that individuals participate in the processes of collective decision making, if not as a moral requirement and developmental opportunity, then as a strategic necessity." (Warren, 2002:678)

políticas e da decisão política “ao cuidado” de eleitos, apoiados por especialistas e peritos, mobilizados em nome da competência técnica e científica e do conhecimento substantivo concreto dos assuntos. A assessoria de especialistas - geralmente provenientes das elites sociais, políticas e empresariais - é fundamentada como condição de eficiência. Diversos autores sublinham, contudo, a ambivalência desta colocação: se por um lado a assinalam como uma tendência inelutável, resultante da necessidade acrescida de competências técnicas na sequência do reforço da complexidade social na modernidade; nota-se, paralelamente, como deste modo a expressão de interesses particulares se repercute, por via não democrática, nas orientações concretas da governação.

Aos cidadãos é reservada a competência democrática de, pela escolha de projectos políticos e governantes, promover a rotação dos eleitos e das elites governantes através do sufrágio eleitoral. O mecanismo da opinião pública assegura a expressão e legitimação dos diversos interesses e pontos de vista socialmente relevantes, possibilitando a mediação entre elites, governantes, grupos de interesses, instituições e cidadãos, através do contributo, considerado essencial, dos meios de informação e comunicação.

Do quadro de princípios gerais do pensamento liberal derivam várias leituras com posicionamentos diferenciados. Uma das distinções mais marcadas é o que separa liberais elitistas e liberais pluralistas. A principal linha de fronteira estabelece-se em torno da valorização e empenho face ao significado da democracia e da participação. Para os liberais elitistas a participação cidadã reduz-se a um objectivo instrumental de legitimação do governo e da lei. Bucy & Gregson assinalam a ideia de conter em “conta e medida certa” a participação dos cidadãos, considerando positivamente uma participação limitada. Valorizam-se as conotações positivas que a mitigação da participação pode comportar ao permitir que o processo político decorra sem o “percalço” da contestação social, instabilizadora da eficácia da governação, proporcionando às elites a margem de manobra para o ajustamento político de posições prévias ou compromissos eleitorais menos convenientes. O sufrágio eleitoral é apontado como a modalidade privilegiada da participação. (Bucy & Gregson, 2001:360,361).

Gianfranco Lates refere que, na lógica da abordagem elitista, o bom funcionamento da democracia pressupõe a delegação de poder na elite política,

competindo aos cidadãos, tão só, a escolha e sancionamento dessas elites no momento do sufrágio.³⁶

Considerando o significado político atribuído aos *media* e ao corpo da elite de especialistas e peritos, Lates recorda a crítica das abordagens participativas ao posicionamento liberal elitista, sublinhando-lhe a forte marca conservadora, particularmente no que respeita ao papel dos *media*: “mass media, far from guaranteeing the necessary circulation of information, carry out a manipulation of citizens on behalf of politicians, while experts introduce conflictual and mainly ‘political’ aspects in the public space, contributing to shifting the decisional process in favour of decisions of a markedly conservative imprinting.” (Lates, 2004:227).

Sistematizando a abordagem liberal elitista sublinha Baker o que designa como uma “visão cínica” da democracia.

- A característica mais interessante da democracia é apenas a de ser melhor que as alternativas mais próximas.
- Os problemas da governação são tecnicamente complexos. Dificilmente as pessoas comuns terão interesse, capacidade e disponibilidade para os compreender em profundidade e prover soluções viáveis.
- O contributo de especialistas é condição indispensável à preparação e apoio das decisões do governo sobre assuntos que são complexos.
- Envolvimento popular na governação é uma ideia romântica, inviável, que só pode dar maus resultados.
- A complexidade da governação no mundo moderno exige que a política seja uma actividade a tempo inteiro. Só as elites têm a competência, sensibilidade aos problemas e capacidade de liderança necessárias para bem governar.
- As eleições apenas fazem sentido porque as pessoas aceitam melhor um governo democraticamente eleito.

³⁶ Lates exprime assim a questão: “The ‘liberal-elitist’ definition ... Instead of the full inclusion, it foresees an indirect or limited public participation of all citizens. ...In other words, the direct implication of citizens is not necessary and often their passivity may be a positive aspect, rather than data to be interpreted uniquely in negative and worrisome terms. The good functioning of democracy implies in other words delegation and a delimited action of a political elite. The only role that the citizen is requested to carry out is that of choosing the elite and to make them responsible at the moment of re-election.” (Lates, 2004:226)

- A democracia elitista exige uma imprensa livre, como meio de informação e competição entre elites, não sendo muito importante que vise esclarecer e promover a participação dos cidadãos. O combate à corrupção sendo importante não é uma prioridade.
- Dois princípios fundamentais marcam a abordagem elitista liberal: a actuação dos vários sujeitos particulares deve pautar-se pelos princípios consignados na lei; a lei deve ser aprovada na sequência de participação dos cidadãos, habitualmente, através de um corpo legislador eleito.
- A participação é entendida necessária apenas para garantir a legitimidade dos governantes e do quadro legal que rege a conduta dos sujeitos individuais ou institucionais.³⁷

A colocação neoliberal, de pendor economicista, constitui uma das expressões dos princípios do posicionamento liberal mais extremo, em destaque pelo lugar de relevo que ocupou, no início do segundo milénio, no exercício do poder político na potência mundial preponderante, os Estados Unidos da América. Abowitz & Harnish, contextualizados precisamente na realidade norte-americana, situam-no como uma combinação da ideologia liberal de mercado com um agressivo individualismo, pressupondo a fusão das esferas da democracia e dos mercados. "Under neoliberal logic, the liberty enjoyed by democratic citizens is the same freedom that has helped free-market capitalism to flourish; democratic citizenship takes on an instrumental turn designed to serve the growth of capitalistic markets." Segundo os mesmos autores adopta um posicionamento individualista extremo, considerando a condição humana sob uma lógica de "*homo economicus* - the human being as an essentially economic animal ...[where] the pursuit of rational self-interest that is the essence of capitalism emphasizes individual freedom at the expense of the egalitarian, communal, and public ideals of democratic life." (Abowitz & Harnish, 2006:661-662).

Em diferente aproximação, os liberais pluralistas valorizam a democracia e a participação dos cidadãos, ainda que de modo próprio. Consideram a democracia como a modalidade de ordem política que melhor permite ponderar e regular todos os interesses irreduzivelmente diferenciados que se expressam na sociedade. A participação é entendida como via para assegurar a preservação de

³⁷ Adaptado de Baker, 1998

1 Democracia, Comunicação e Política

direitos e a protecção e legitimação de interesses de indivíduos, grupos ou organizações.

Edwin Baker situa os traços nucleares deste posicionamento.

- A democracia e a política dizem respeito ao que é comum e público, não apenas a interesses privados. As pessoas agem de modo altruísta, em apoio aos outros, na realização de interesses comuns. A vida social não seria possível sem essa dimensão.
- A participação não corresponde prioritariamente à eficiência da regulação social ou à justa negociação de interesses próprios. Constitui uma dimensão intrínseca da vida, definidora do carácter reflexivo de uma pessoa ou de um povo. Virtude cívica significa actuação orientada para o bem comum.
- A democracia deve ser participativa. Tem a ver com o modo como se constrói igualdade política agindo conjuntamente no desenvolvimento de objectivos partilhados.
- No entanto, cada pessoa ou grupo tem um interesse próprio e uma concepção específica do modo de vida justo. A diversidade de interesses é não só insuperável mas útil e necessária. Conflito e divergência sobre visões do mundo, valores e interesses são inevitáveis.
- Uma sociedade pluralista deve permitir a convivência de diferentes grupos com diversas interpretações do bem comum, mesmo que em tensão. A procura de um 'bem comum inclusivo' implica que diferentes entendimentos possam desenvolver-se e exprimir-se publicamente.
- A democracia é o modo de organização da vida política que respeita cada sujeito, na sua identidade e especificidade, considerando-o como igual no estatuto de cidadão. (Baker, 1998).

Na tradição liberal a participação dos cidadãos e a cidadania tendem a surgir desvalorizadas, mitigadas ou adoptadas segundo uma concepção que privilegia a consideração de particularidades e interesses específicos. Abowitz & Harnish atribuem à abordagem liberal, uma concepção "ténue" da cidadania e uma noção minimalista da democracia.³⁸

³⁸ Apoiam a noção de cidadania ténue em McLaughlin e Kymlicka: "'Thin' refers 'not to the insignificance of values' such as tolerance, freedom, and equality, but to 'their independence from substantial, particular frameworks of belief and value" [McLaughlin, 1992] ...Political liberalism

Apesar da assumpção pelos pensadores liberais clássicos da participação cidadã como condição da democracia, em formulações subseqüentes da teoria liberal e na prática política concreta dos regimes de democracia representativa nela inspirados, o lugar da participação e da consideração das expectativas dos cidadãos – referência para democratas de diferentes orientações - foi deslizando para as margens, desprovida de um efectivo papel activo na regeneração das ineficiências e distorções do funcionamento concreto dos sistemas democráticos.³⁹

1.4 - Bem-estar comum, interesse colectivo, solidariedade e participação

O quadro de princípios e valores orientadores da abordagem liberal marcou profundamente os entendimentos da democracia, as identidades e a configuração dos regimes democráticos da modernidade, resultantes do impulso fundador das revoluções burguesas. As suas premissas foram sendo questionadas e reformuladas a partir da elaboração teórica de pensadores democratas de diferentes orientações e da avaliação crítica das realidades políticas a que deram origem. Os objectivos da presente dissertação não comportam uma análise exaustiva das diferentes colocações. Recuperam-se, tão só, traços essenciais úteis ao enquadramento problemático de suporte à presente investigação.

envisions citizenship that takes a certain critical attitude toward all authority, consistent with its focus on liberty [Kymlicka, 1999b]”.

De Gutmann retomam a ideia de democracia minimalista: “Whereas civic republican discourse values the common good of political communities, political liberalism envisions a more limited political arena, with greater focus on procedures that would ensure fair, inclusive deliberation about governance and policy [Gutmann, 2000].” (Abowitz & Harnish, 2006:662-663)

³⁹ Mark Warren assinala, a partir da realidade norte-americana, a tendência para, mesmo alguns democratas pluralistas, encararem com normalidade a ideia de que a democracia se reduz ao acto de votar. “Major strains of liberal democratic thought and culture have held that political equality requires that individuals participate in the processes of collective decision making, if not as a moral requirement and developmental opportunity, then as a strategic necessity. But this view of democracy—variously conceived by Rousseau, Jefferson, Emerson, John Stuart Mill, John Dewey, and still espoused today by progressive democratic theorists—seems harder than ever to sustain given the constraints imposed by today’s large scale, complex, and pluralistic societies. To be sure, the very success of democracy should mean that the abstract expectations of democratic ideologies should have to adjust to more complex realities as they are put into practice. But as progressive democrats have long pointed out, the participatory ideals of democracy were pushed to the margins of mainstream liberal democratic theory and ideology following the rise of Fascism and Stalinism and solidified by the cold war. Articulated most clearly by realist and elite theorists of democracy such as Joseph Schumpeter, and reflected in Freedom House definitions, democracy became identified with the de facto existence of competitive elections. Niklas Luhmann, perhaps perversely, does Freedom House one better by defining democracy simply as “the bifurcation of the top of the differentiated political system by the distinction of government and opposition. But even less sparse conceptions of democracy—those of American pluralism, for example—accept the major premise that political participation by most people, most of the time will, of necessity, be limited to the act of voting.” (Warren, 2002:678)

O contraponto aos pressupostos liberais extremos e ao circunscrito posicionamento sobre a participação cidadã de liberais pluralistas estabelece-se nas colocações democráticas inspiradas na tradição republicana.

Situando posicionamentos e respectiva diferenciação Habermas refere que "The liberal tradition reveals a preference for the liberties of private citizens, whereas republican and deliberative traditions stress either the political participation of active citizens or the formation of considered public opinion. (Habermas, 2006:3).

No amplo leque de abordagens que partilham a ideia de promover maior participação dos cidadãos como condição de realização do ideal democrático estabelecem-se linhas diferenciadoras assinaláveis. Os autores de inspiração mais próxima da abordagem liberal pluralista tendem a propor uma "representação mais participada", pelo aperfeiçoamento das vias de intervenção dos cidadãos nos mecanismos proporcionados pelo sistema representativo. Em concepções democráticas mais exigentes enfatiza-se a ideia de "strong democracy"⁴⁰ associada a dimensões de bem-estar comum, interesse colectivo, participação cívica e política, solidariedade, envolvimento e trabalho comunitário.

A tradição democrática republicana representa a linhagem dos valores de interesse público e participação associados ao ideal clássico da democracia, no modo como pensadores modernos o reposicionaram a partir da referência ancestral à Grécia e Roma antigas. Funcionou como ponto de referência para boa parte dos desenvolvimentos contemporâneos de contraponto à apropriação liberal do ideal democrático. O seu posicionamento assenta na ideia de comunidades políticas fortes, soberania popular, solidariedade, participação cívica e política.

Os públicos de cidadãos são entendidos como sujeitos políticos interessados e activos que cooperam e agem colectivamente na busca do interesse comum, em colaboração solidária entre membros de uma comunidade política no equacionamento e resolução conjunta dos problemas e desafios que enfrentam, com repercussão ao nível do poder e instituições políticas.

⁴⁰ Referida, entre outros, por Friedland, 2001; Chambers, 2003; Barber, 2004; Boyte & Kari, 1996a, 1996b

Abowitz & Harnish exprimem, em leitura condensada, os pólos essenciais da abordagem republicana: “[civic republicans] habitually expresses the values of love and service to one’s political community (local, state, and national); ...The idea of working for the good of the political community draws on civic republicanism’s roots in ancient Athens and Rome ...For civic republicans, citizenship requires identification with and commitment to the political community’s goals, gained through the processes of education and active engagement in the democratic process.” (Abowitz & Harnish, 2006:657,658).

Baker situa o posicionamento da colocação democrática republicana, sublinhando: a preocupação com os outros e o interesse pelo bem comum, no quadro de um processo de reflexão e decisão aberto a todos, não prioritariamente destinado à vitória de uma das partes mas à acção conjunta em deliberação sobre propostas partilhadas, num contexto de igualdade política entre pares, visando o equacionamento mais adequado para os temas e problemas de interesse comum.⁴¹

Retomando John Dewey, como exemplo de democrata republicano, sublinha a importância da participação na democracia e de meios de informação e comunicação comprometidos com o interesse cidadão. “Clearly, democracy must be participatory’. ...he argued for broad participation as a way to find and pursue what we have or need in common ...’No government by experts in which the masses do not have the chance to inform the experts as to their needs can be anything but an oligarchy managed in the interests of the few’. ...[the public must] force the administrative specialists to take account of the needs.” (Baker, 1998).

No exercício do poder político o interesse do público de cidadãos deve ser o critério supremo da actuação dos governos. “[The] cure for the ailments of democracy is more democracy.” (Baker, 1998).

Numa aproximação, a partir da tradição liberal, ao enfoque do bem comum e interesse colectivo enfatizados pela matriz republicana alguns autores avançam a ideia de “democracia complexa”.⁴² A partir de um posicionamento liberal

⁴¹ Na expressão do próprio: “[Democracy] is about how we equalize politically in acting together for shared purposes.’ ...[Republicanism] emphasized two central themes: civic virtue and a public or common good. Civic virtue is an orientation of people toward the common good.” (Baker, 1998)

⁴² Entre outros, Baker, 1998; Keane, 2004

1 Democracia, Comunicação e Política

pluralista sublinham a especificidade e particularidade dos entendimentos de bem comum, demarcando-se da visão “colectivista” e “comunitária” associada a interpretações mais exigentes dos pressupostos republicanos. Salienta-se que a participação no espaço de debate público implica a consideração da diversidade de interesses e identidades de grupos e sectores sociais específicos.

Afirma-se, deste modo, uma concepção participativa assente numa ideia particularista de bem comum e numa participação discursiva segundo os mecanismos da opinião pública. Esta colocação aproxima-se das formulações da teoria democrática habermasiana.

Assumidamente próximo desta posição Baker clarifica o respectivo posicionamento. Uma ordem democrática “adequada” combina elementos das abordagens liberal e republicana:

- Deve contemplar indivíduos e grupos, proporcionando suporte institucional a processos políticos situados aquém do nível ‘*macrosocietal*’.
- Distingue-se dos entendimentos liberais que relevam as diferenças de valores e interesses, sem grande preocupação com a noção de bem comum; e também da noção republicana de bem comum pré-formulado e depois promovido.
- Reconhece a legitimidade e utilidade da existência de diferentes interesses particulares, não necessariamente sinal de inadequada integração. Visa promover a viabilização das diferentes noções de bem comum, reconhecendo que há bens de interesse comum e bens que o não são.
- Rejeita, deste modo, a concepção democrática “totalizante”, que considera opressiva, associada à concepção republicana, incorporando desta a noção de bem comum, adaptada de modo a comportar os entendimentos diversificados que resultem das leituras dele realizadas por diferentes sujeitos individuais ou institucionais. Tal resulta na implicação política de valorizar as diferentes dimensões de vida pública relevantes para diversos sectores e grupos sociais.
- Rejeita a concepção liberal pluralista - irrealista na expressão de Baker - do lugar da pessoa humana na política e na democracia, realçando o papel fundamental da ideia de conflito entre interesses diversos e da necessidade de negociação e compromisso.⁴³

⁴³ Trabalhado a partir de Baker, 1998

A matriz republicana inspira, na sua extremidade, as abordagens da “democracia forte”, remetendo a diferentes tonalidades de democracia participativa, cívica e comunitária.

Warren sublinha que a noção de participação assenta na ideia de que “every individual potentially affected by a decision should have an equal opportunity to affect the decision.” (Warren, 2002:678).

Bybee, Overbeck & Quail assinalam que na democracia participativa os cidadãos são definidos como membros de uma comunidade com as inerentes responsabilidades na satisfação das necessidades sociais. A vivência cidadã é fundamental na definição e na prática da democracia, numa colocação crítica face aos poderes, às desigualdades e às políticas da governação que a elas conduzem. “In order to meet society’s needs, critical citizens show a concern for public control over the powerful, and focus on inequalities in the distribution of political power. They analyze political conflict and critique the failure of public policies and political institutions to achieve their objectives.” (Bybee, Overbeck & Quail, s/d).

Scott London situa a perspectiva cívica na promoção da participação e envolvimento comunitário e no fortalecimento da acção colectiva, na prossecução de objectivos comuns, em processo aberto e inclusivo. “Effective civil investing efforts are based on community-driven processes that are open and inclusive and that engage people in identifying common problems and setting shared goals.” (London, 2005b:4-5).

Lewis Friedland defende a ideia de que uma democracia saudável necessita de uma comunidade comunicativamente integrada. Considera que à deliberação democrática não basta a simples troca de impressões entre indivíduos. Carece da vivência comum, das identidades e laços assim formados, da informação e discussão mútua num contexto de espaços comunitários de partilha, solidariedade e comunicação com a massa crítica necessária à ponderação das diversas facetas dos assuntos e problemas e à deliberação conjunta que permita - pela procura, teste e aplicação de soluções - aprender a governar-se a si próprio.⁴⁴

⁴⁴ Friedland exprime assim a visão comunitária: “For democracy to work, community is necessary. ...The democratic self is composed of two separate but related bodies. The first are publics of

Numa leitura activista Boyte & Kari posicionam a democracia como “a sphere of public life in which ordinary people exercise power.” (Boyte & Kari, 1996a). Realçam o significado democrático do trabalho em causas públicas, anotando que a democracia é mais que as suas estruturas formais e a cidadania é mais que o voto. Ambas são dinâmicas, precisam de ser continuamente construídas e reconstruídas. Em democracia os cidadãos são sujeitos activos criadores da vida pública e não meros espectadores ou ‘consumidores’ de propostas políticas. No entendimento destes autores “democracy depends upon face-to-face interaction in everyday activities. ...It cultivates civic practices and helps to develop the civic muscle of citizens. ...The idea that democracy, ultimately, depends on the spirit, capacity, and self-organization of citizens needs to surface once again. Work is a means through which people create things. When we help to make something, it belongs to us.” (Boyte & Kari, 1996b:16-17).

Complementarmente, em outra passagem, Boyte & Skelton fazem notar a importância da aprendizagem com base na experiência e na confiança adquirida na acção: “when we help to build something, we experience it as ours. We gain authority and confidence to act. We have motivation to learn what we need to learn.” (Boyte & Skelton, 1997).

1.5 – Democracia, deliberação e comunicação

A ideia da democracia como salvaguarda do bem comum e do interesse público tem sequência na noção de deliberação que realça a importância da participação dos cidadãos no processo político, em aproximação à efectivação da ideia de soberania popular inscrita nos pressupostos fundadores da Democracia. Segundo Thompson o objectivo é o aprofundamento da qualidade do processo democrático: “the challenge is to find ways of deepening the democratic stake by enlarging the scope of deliberative processes, enhancing their quality and

citizens. The second are the communities in which they live. The public concerns the problem of what sort of rule we should have as democratic citizens; the community concerns what kind of selves are needed as the agents of democracy. ...how individuals and groups form democratic selves, or identities, and under what conditions of life[?] The answer is that they do so in communities, and, as I will argue, democratic groups are more likely to form in communities that are integrated through communication. ... Communities in which there are rich, cross-cutting networks of association and public discussion are more likely to formulate real problems, find solutions, apply and test those solutions, learn from them, and correct them if they are flawed: in short, to rule themselves, or work democratically.” (Friedland, 2001:358-360)

ensuring that they have perceptible consequences for the decisions taken at various levels of social and political life.” (Thompson, 1995:257).

A colocação democrática deliberativa, não sendo de agora como notam Carpini, Cook & Jacobs,⁴⁵ ganhou maior relevo público na sequência da notoriedade adquirida pela abordagem teórica de Habermas. Surge em entendimentos balanceados entre o admitir de potencial como via para superar as limitações dos mecanismos representativos e a consideração como alternativa a estes, tendo em vista uma ordem política mais igualitária.

John Thompson situa o significado da abordagem deliberativa no tempo contemporâneo e o lugar próprio que lhe cabe no percurso da modernidade.⁴⁶ Começa por assinalar que a implementação de regimes democráticos à escala territorial do estado-nação dificilmente poderia deixar de contemplar uma dimensão representativa o que, por maioria de razão, se aplica aos contextos políticos transnacionais emergentes do incremento da globalização. A democracia de massas dificilmente poderá deixar de assentar em mecanismos de representação, sendo que os respectivos contornos e grau de correspondência aos desígnios democráticos são matéria objecto de ponderação, reivindicação e negociação.

Reconhecer esta realidade implica, em simultâneo, notar que o concreto desempenho social, económico e político das democracias no percurso da modernidade regista, em muitos aspectos essenciais, um assinalável deficit face aos pressupostos e objectivos enunciados.⁴⁷

Thompson realça quatro principais ineficiências que constituem sérios desafios aos objectivos políticos consignados aos sistemas de democracia representativa: (1) gerou-se um nível crescente de desilusão e cinismo dos cidadãos comuns face às instituições políticas; (2) os mecanismos usados para assegurar a coexistência entre democracia representativa e as desigualdades geradas pelos mercados – fiscalidade, corpos reguladores autónomos, instituições do Estado Social – só parcialmente foram sucedidos; (3) a prática democrática tendeu a confinar-se à competição pelo poder entre os partidos políticos e aos formalismos

⁴⁵ Carpini, Cook & Jacobs, 2004: 315

⁴⁶ Thompson, 1995:250

⁴⁷ Norberto Bobbio, em (Bobbio, 1988), enumera um amplo rol de promessas que as democracias quebraram. Uma síntese pode consultar-se em Warren, 2002:679

das instituições democráticas excluindo muitas esferas da vida social de um quadro de funcionamento segundo os princípios democráticos; (4) delineada, institucional e politicamente, à escala do estado-nação revela-se escassa para assegurar viabilidade e legitimidade democráticas num quadro de transnacionalização do capital, das esferas de decisão económica e das instituições e esferas de decisão política associadas ao processo de aceleração da globalização.⁴⁸

Num quadro de instabilidades estruturais ainda em equacionamento e de ineficiências que se prolongam, sem resposta adequada, outras alternativas democráticas tendem a potenciar os seus encantos. A ideia de democracia participativa posiciona-se como alternativa democrática apelativa na resposta às reconhecidas fragilidades das democracias representativas. As respectivas vantagens são sintetizadas por John Thompson do seguinte modo: "(i) It recognizes all individuals as equal and autonomous agents who bear responsibility for their own fate. (ii) It emphasises the importance of dialogue and argument, rather violence and force, as the means of resolving differences. (iii) It reduces the risk of particular individuals or groups pursuing their interests at the expense of others and without taking the views of others into account. (iv) And it endows individuals with the status of agents who actively shape their lives and history, rather regarding them merely as bodies that are swept along by the tide." (Thompson, 1995:253-254).

Só que, assinala o mesmo autor, havendo circunstâncias em que a democracia directa pode funcionar de modo aceitável, a dificuldade em operacionalizar o seu funcionamento, de modo eficiente, nas condições contemporâneas, a uma escala espacial alargada, representa, mesmo considerando as possibilidades proporcionadas pelos novos meios de informação e comunicação, um obstáculo de monta que condiciona a viabilidade da sua adopção generalizada.⁴⁹

⁴⁸ Adaptado de Thompson, 1995:250-253

⁴⁹ Na expressão deste autor "at the level at which many of the most important decisions are taken today ...the model of direct, participatory democracy is a forlorn hope. ...The difficult is more fundamental: the model is based on certain conditions which, given the scale and complexity of modern societies and the growing interconnectedness of the modern world, are increasingly remote from the actual circumstances in many decisions have to be taken today. ...While the model of direct democracy, participatory democracy has a considerable moral appeal, it is hardly compelling as a practical response to the dilemmas of democratic politics in the modern age." (Thompson, 1995:254)

Perante as insuficiências dos regimes de democracia representativa e a dificuldade em fazer funcionar, à escala nacional e transnacional, métodos de democracia participativa viáveis, diversos autores sublinham – em diferentes tons e graus de aprofundamento – a ideia de deliberação como forma de preservar, os aspectos essenciais do ideal democrático, reconfigurando-o de modo a assegurar-lhe viabilidade nas condições concretas das sociedades contemporâneas.

Thompson assume o entendimento de que a colocação deliberativa pode constituir um viável complemento participativo aos contornos actuais da democracia representativa, sem resignação às ineficiências que esta comporta. Para este autor a ideia de democracia deliberativa poderá ser entendida como alternativa às instituições e procedimentos representativos, ainda que considere ser mais adequado situá-la como meio de os aprofundar, contribuindo para a superação das respectivas ineficiências.⁵⁰

Neste aspecto aproxima-se do posicionamento de Habermas que situando o seu entendimento deliberativo-discursivo face às principais referências da tradição teórica democrática afirma: “Discourse theory invests the democratic process with normative connotations stronger than those found in the liberal model but weaker than those of the republican model.” (Habermas, 1994).

A abordagem deliberativa surge como uma ‘solução apelativa’ para enfoques democráticos diversos, subsistindo traços comuns e tonalidades diferenciadas quanto à ambição política que se lhe confere.

Carpini, Cook & Jacobs sublinham a noção de democracia deliberativa como aprofundamento da democracia representativa, em superação dos entendimentos mais restritivos da colocação liberal. “The concept of public deliberation emerges from democratic deliberative theory... begins with a turning away from liberal individualist or economic understandings of democracy and toward a view anchored in conceptions of accountability and discussion.” (Carpini, Cook & Jacobs, 2004:316,317).

Ferree, Gamson, Gerhard & Rucht assinalam, na lógica subjacente à teoria deliberativa discursiva, a preocupação com uma maior inclusão e a efectividade

⁵⁰ Apoiado em Thompson, 1995:255

deliberativa da esfera pública, numa concepção participativa mais exigente que a da visão liberal pluralista: "the discursive tradition shares the value of popular inclusion with participatory liberalism, but unlike that tradition, views this as a means to a more deliberative public sphere rather than as an end in itself. Inclusion of speakers from the periphery should contribute to an active dialogue between center and periphery and foster more deliberative speech." (Ferree, Gamson, Gerhard & Rucht, 2002:306).

Em leituras 'mais avançadas' outros autores assinalam na ideia de deliberação um potencial transformador, apontando a concepções participativas, por vezes investidas de conotações igualitárias, que se demarcam das perspectivas mais moderadas.

David Ryfe nota que o grande afastamento existente no actual momento entre os cidadãos e as instituições e responsáveis políticos promove desconfiança e cinismo de ambos os lados. Sublinha a tónica do reforço da vertente participativa em processos de decisão. A democracia deliberativa pressupõe que as pessoas devem poder influenciar as decisões que as afectam participando nos processos de produção da decisão política, que devem ser abertos à intervenção activa dos cidadãos: "ordinary people ought not only to be consulted but also to have a hand in actual decision making." (Ryfe, 2005:50).⁵¹

Archon Fung, num texto sugestivamente intitulado "Deliberation Before de Revolution", qualifica a democracia deliberativa como "revolutionary political ideal", que visa a transformação dos processos de produção de decisão política, requerendo uma ordem política, económica e social "dramatically more egalitarian".⁵²

⁵¹ Ryfe exprime assim a sua leitura: "This disconnect between citizens and public officials has led to great cynicism and distrust on both sides... Deliberative democrats believe that ordinary people ought not only to be consulted but also to have a hand in actual decision making. ...the idea is that public decisions ought to be influenced in some way by the citizenry that will be affected by them. This assumption, of course, makes it vital that such citizens participate actively in the process of decision making. ...With this goal in mind, it would seem to be a simple matter of opening the policymaking process to greater citizen input." (Ryfe, 2005:50-51)

⁵² Segundo Fung "Deliberative democracy is a revolutionary political ideal. It calls for fundamental changes in the bases of political decision making, scope of those included in decision-making processes, institutions that house these processes, and thus the very character of politics itself. Deliberative democracy is also revolutionary in a second sense. It has been thought to require dramatically more egalitarian political, social, and economic conditions than exist in any contemporary society." (Fung, 2005:397-398)

A noção de deliberação abrange várias dimensões, privilegiadas de modo próprio nos diversos entendimentos que comporta.

Precisando o seu entendimento, Habermas situa a marca própria da sua abordagem deliberativa discursiva na ideia de cooperação entre cidadãos na procura de soluções para os problemas políticos, onde o discurso, a comunicação e a negociação assumem uma dimensão fundadora.⁵³

John Thompson realça a ideia de processo de decisão colectiva que resulta da incorporação de ajuizamentos e pontos de vista individuais de sujeitos autónomos. Implica o processo de ponderação de diferentes argumentos e alternativas convergindo para decisões fruto de uma vontade colectiva estabelecida em função do princípio da opinião da maioria. O enfoque é colocado no processo pelo qual as opiniões são formadas e as decisões são tomadas.⁵⁴

Simone Chambers situa a deliberação como discussão e debate orientados para a elaboração de decisões adequadas e legítimas, a partir de opiniões bem informadas, onde os participantes admitem rever as suas posições iniciais em função do curso da discussão, da nova informação e dos argumentos de outros participantes.⁵⁵

Ferree, Gamson, Gerhard & Rucht sublinham a ideia de comprometimento com o interesse público, numa postura que reconhece e incorpora os argumentos dos outros, em diálogo com civilidade e respeito mútuo, valorizando a obtenção de consensos. A ideia de deliberação pressupõe a disponibilidade para ir além de interesses próprios em função de objectivos comuns: "citizens must be able to

⁵³ Na expressão do próprio Habermas: "The deliberative model is interested more in the epistemic function of discourse and negotiation than in rational choice or political ethos. Here, the cooperative search of deliberating citizens for solutions to political problems takes the place of the preference-aggregation of private citizens or the collective self-determination of an ethically integrated nation. ...Deliberation is a demanding form of communication ...An implicit reference to rational discourse – or the competition for better reasons – is built into communicative action as an omnipresent alternative to routine behaviour." (Habermas, 2006:3-4)

⁵⁴ Nas palavras do próprio Thompson: "By 'deliberative democracy' I mean a conception of democracy which treats all individuals as autonomous agents capable of forming reasoned judgements through the assimilation of information and different points of view, and which institutionalizes a variety of mechanisms to incorporate individual judgements into collective decision-making processes. The deliberative conception of democracy focuses attention on the process by which judgements are formed and decisions are take." (Thompson, 1995:255)

⁵⁵ Simone Chambers coloca a questão deste modo: "Generally speaking, we can say that deliberation is debate and discussion aimed at producing reasonable, well-informed opinions in which participants are willing to revise preferences in light of discussion, new information, and claims made by fellow participants. ...an overarching interest in the legitimacy of outcomes (understood as justification to all affected) ideally characterizes deliberation." (Chambers, 2003:308)

transcend their narrow interest to consider what can be reasonably justified to people who disagree with them.” (Ferree, Gamson, Gerhard & Rucht, 2002:304).

Procurando situar critérios e procedimentos que devem orientar um processo de deliberação, Carpini, Cook & Jacobs apoiam-se em John Dewey para assinalar que deliberação implica: discussão que envolva argumentação substantiva, audição crítica e um processo de decisão sério; a preparação cuidada dos assuntos, a identificação de possíveis soluções, a explicitação de critérios de avaliação e de adoção da solução mais vantajosa.⁵⁶

Num texto expressamente dedicado ao tema William Smith situa três características comuns a diferentes modelos de deliberação democrática: assentarem numa informação tão completa quanto possível, serem suficientemente inclusivos e basearem-se em processos não coercivos de argumentação e sua validação.⁵⁷

Ao sistematizar o leque de princípios da deliberação, Boyte & Kari retomam de Benjamin Barber nove características do processo deliberativo: “commonality, deliberateness, inclusiveness, provisionality, listening, learning, lateral communication, imagination, and empowerment.” (Boyte & Kari, 1996a). Apoiando-se em John Dewey, sublinham na noção de deliberação a ideia de democracia como ‘modo de vida partilhado’, em desafio à prática política convencional, de orientação instrumental, prevalecente na teoria liberal e na actuação dos grupos de interesse face ao Estado Providência.⁵⁸

Scott London, por sua vez, sublinha que a deliberação tem em vista a acção, num quadro de ponderação de argumentos e decisão conjunta, ouvindo e dialogando atentamente com outros pontos de vista, explorando novas ideias, procurando pontos de convergência e acordo.⁵⁹

⁵⁶ Adaptado de Carpini, Cook & Jacobs, 2004:317

⁵⁷ Adaptado de Smith, 2004:362

⁵⁸ Adaptado de Boyte & Kari, 1996a

⁵⁹ Na expressão de London, “Deliberative dialogue is a form of discussion aimed at finding the best course of action. ...Deliberative dialogue differs from other forms of public discourse - such as debate, negotiation, brainstorming, consensus-building - because the objective is not so much to *talk* together as to *think* together, not so much to reach a conclusion as to discover where a conclusion might lie. Thinking together involves listening deeply to other points of view, exploring new ideas and perspectives, searching for points of agreement, and bringing unexamined assumptions into the open.” (London, 2005a)

A abordagem deliberativa inspirada na colocação discursiva e procedimental de Habermas realça o papel da comunicação como dimensão configuradora essencial dos desempenhos na vida pública e na vida política democrática.

Em Habermas a acção comunicativa e os modos por que se realiza assumem uma dimensão política essencial pela contribuição para a formação e exercício da opinião pública, mecanismo mediador que assegura legitimidade ao funcionamento dos regimes democráticos. Entre as condições estabelecidas por este autor para que esse desempenho seja cabalmente conseguido estão o carácter aberto e inclusivo do processo de informação e debate de que resulta a formação da opinião pública e a independência do sistema de *media* que assegure a sua viabilidade. Na sua leitura do momento presente a actuação dos *media* revela uma significativa distância face aos pressupostos normativos que enquadram o respectivo desempenho democrático.

Num texto de 2006 assinala, este autor, que apesar do significativo crescimento do volume da comunicação política a esfera pública está dominada por modalidades de comunicação mediatizada que não preenchem os requisitos de um processo deliberativo adequadamente conforme aos pressupostos da democracia deliberativa-discursiva. Por um lado, os modos de comunicação revelam-se insatisfatórios em resultado, nomeadamente, de: “the lack of *face-to-face interaction* between *present* participants in a *shared* practice of collective decision-making; and the lack of *reciprocity* between the roles of *speakers* and *addressees* in an egalitarian exchange of claims and opinions”. Por outro lado, o sistema de *media* é dirigido por uma lógica que condiciona o seu desempenho independente, devido a: “the *power of the media* to select, and shape the presentation of, messages; and the strategic use of *political and social power* to influence the agendas as well as the triggering and framing of public issues.” (Habermas, 2006:8-9).

O objectivo de Habermas, ao basear a sua abordagem democrática na acção comunicativa e no processo de comunicação, é o de preservar o ideal democrático no contexto da modernidade tardia, elucidando e estabelecendo requisitos da deliberação pública como condição da Democracia num tempo em que se afirma a tendência para a sua desvalorização. Procurou situar a actuação

no espaço público como “uncoercive interaction on the basis of communication free from domination.” (Boyte & Kari, 1996a).

A abordagem democrática deste autor assenta na consideração da acção comunicativa como forma de coordenação social, baseada numa livre cooperação entre sujeitos que acordam resolver colectivamente problemas que reconhecem de interesse comum, segundo acção comunicativa que pressupõe cooperação consensual e racional, de modo correcto e justo, liberto de erro empírico. Bohman & Rehg precisam esta questão do seguinte modo: “Whereas strategic action succeeds insofar as the actors achieve their individual goals, communicative action succeeds insofar as the actors freely agree that their goal (or goals) is reasonable, that it merits cooperative behavior. Communicative action is thus an inherently consensual form of social coordination in which actors ‘mobilize the potential for rationality’ given with ordinary language and its telos of rationally motivated agreement.”⁶⁰

Assinalam estes autores que Habermas situa a soberania popular como resultado de um “poder comunicativo” gerado na esfera pública e no processo da opinião pública, como tentativa de preservar a participação cidadã enquanto substância da democracia. Notam, contudo, que nas complexas sociedades contemporâneas a opinião pública não decide. Os cidadãos não controlam o processo social nem a decisão política. A influência que exercem, através dos meios de comunicação, resulta na funcionalidade sistémica de assegurar legitimidade ao sistema democrático, mas não possibilita poder que assegure a realização dos seus interesses de sujeitos políticos de plena condição. Nesta leitura, a abordagem deliberativa-discursiva adopta uma noção limitada e restritiva de democracia que não assegura a plena materialização da soberania popular. “Citizens do not control social processes; they exercise influence through particular institutionalized mechanisms and channels of communication. However successful democracy is in creating legitimacy, it cannot gain full control over large-scale complex societies, nor even of the necessary conditions for its own realization.” (Bohman & Rehg, 2007).

Abordando a questão de outro ângulo, Kellner salienta que no contexto da esfera pública das democracias contemporâneas a opinião pública não resulta de um

⁶⁰ Adaptado e citado de Bohman & Rehg, 2007

processo apenas assente na acção comunicativa desinteressada entre cidadãos: “public opinion is administered by political, economic, and media elites which manage public opinion as part of systems management and social control.” (Kellner, 2000).

Para este autor a abordagem de Habermas restringe o foco da política à discussão, orientada para a legitimação política. A soberania popular transforma-se em fluxo de comunicação e no poder do discurso público. Acontece que a responsabilidade das decisões políticas concretas é de instituições onde o peso da intervenção cidadã tem pouca influência. “Discourses do not govern. They generate a communicative power that cannot take the place of administration but can only influence it. This influence is limited to the procurement and withdrawal of legitimation.” (Kellner, 2000).

Jeffrey Flynn faz notar que, na concepção democrática discursiva e procedimental, a ideia de soberania popular como substância da democracia é configurada em função do requisito sistémico de legitimação, dependendo de procedimentos institucionais baseados no pressuposto – não verificado – da racionalidade dos resultados. O exercício da governação não assenta apenas em consensos e sentidos partilhados, decorre de “coordination by the non-linguistic media of money and power” (Flynn, 2004:438).

Orientada pelo objectivo de preservar a substância da democracia, valorizando um aspecto crucial à vida pública democrática - a informação e a comunicação - a abordagem deliberativa-discursiva conduz a uma desvitalização do sentido pleno da participação democrática e da soberania popular. Afirma Kellner que “to create a genuinely participatory democracy, the citizens must be informed, they must be capable of argumentation and participation, and they must be active and organized to become a transformative democratic political force.” (Kellner, 2000).

Para Flynn uma leitura mais avançada do modelo deliberativo de Habermas pode constituir um importante contributo na prática democrática das sociedades complexas, sem deixar de notar que, “of course, the burden as always lies not with democratic theorists but with democratic publics to revitalize the public sphere as a site for realizing the radical content of democratic ideals.” (Flynn, 2004:451).

A abordagem discursiva do “poder comunicacional” baseia-se numa noção de comunicação como resultado do encontro entre sujeitos co-presentes, em interacção face a face, ou seja, realizando uma troca de argumentos e opiniões em contexto de diálogo e reciprocidade presencial entre os participantes. No contexto da comunicação pública mediatizada esta modalidade de comunicação só acontece marginalmente, em situações particulares que apenas representam franjas do amplo processo da comunicação pública.

Quando analisada sob esta concepção a comunicação mediatizada afigura-se como condição degradada de uma configuração ideal do modelo de comunicação. Informada por este entendimento a análise da comunicação pública mediatizada tende a ser encarada como estruturalmente imperfeita, irreversível sinal de declínio do que se pressupôs ser a condição ideal da comunicação como dimensão fundadora da democracia. Os *media* tendem a ser entendidos como apenas viabilizadores de modos de comunicação que não preenchem os requisitos das exigências da deliberação democrática assente no poder comunicacional.

O espaço da comunicação pública ao invés dos pressupostos do ideal da cooperação livre, racional, genuinamente interessada na procura das melhores soluções para os problemas comuns, surge “colonizado” pelos vários interesses, nomeadamente, os dos actores de mercado, que sobrepõem à acção comunicativa desinteressada a acção estratégica, mobilizando o desempenho dos *media* como recurso na prossecução de diferentes interesses económicos, sociais e políticos. Ou seja, o pressuposto normativo da acção comunicativa desinteressada parece não predominar na realidade da vida social e política, apesar da elevação do apelo ético e moral que a proposta teórica propõe.

A crítica ao desempenho dos *media* e à sua permeabilidade a interesses estratégicos particulares actuantes na vida pública segundo desígnios nem sempre sintonizados com o interesse comum é uma preocupação partilhada entre diferentes abordagens democráticas. A questão, crucial, que fica por resolver é a de saber como uma visão predominantemente negativa da abordagem dos *media* se pode constituir em instrumento útil para a análise e intervenção nas realidades da comunicação pública e política do tempo presente, onde a presença dos *media* se afigura, cada vez mais, onnipresente.

A ideia de declínio continuado e irreversível da esfera pública e da consideração da comunicação pública via *media* como “comunicação degradada”, dando conta de um condicionamento estrutural, não comporta a abertura necessária à captação da positividade que decorre da consideração da comunicação e dos desempenhos dos *media* e nos *media* como vectores das dinâmicas económicas, sociais, culturais e políticas, nomeadamente, as resultantes da inovação nos meios e modos da informação e comunicação e das oportunidades de comunicação e acção política de que são portadoras.

Kellner assinala que a abordagem de Habermas não valoriza adequadamente o papel dos *media* na democracia. Os *media* e a esfera pública são considerados como espaços externos ao sistema político institucional, prioritariamente como lugares de discussão e não como instâncias de acção e transformação política, não se considerando a sua interligação com o estado e a economia. As possibilidades dos meios, tradicionais e novos, como recursos para a revitalização de uma comunicação democrática participativa não são valorizadas. Em consonância com este posicionamento a democratização dos *media* não é equacionada no âmbito da política democrática. A comunicação mediada tecnologicamente é desvalorizada (Kellner, 2000).

A posição de Habermas confronta-se, no quadro da própria abordagem deliberativa, com vozes notando, simultaneamente, que: os modos de informação e comunicação proporcionados pelos *media* e os desempenhos que asseguram transmitem ao processo democrático características indeléveis; os *media* são uma realidade incontornável do contexto contemporâneo, não sendo viável pensar em processos democráticos assentes em modalidades de comunicação predominantemente dialógica, co-presencial, face a face, nas condições de existência das democracias contemporâneas.

Thompson é um dos autores enfáticos na argumentação desta contraposição sublinhando que, no contexto contemporâneo, a democracia só é viável com o contributo dos *media* e dos modos de informação e comunicação que proporcionam: “in the actual conditions of modern societies, a deliberative democracy would therefore be, to a significant extent, a mediated democracy, in the sense that processes of deliberation would depend on media institutions both as a means of information and as a means of expression.” (Thompson,

1995:257). Advoga, este autor, um regime de 'pluralismo regulado' do sistema de *media* que possibilite a inclusão da reflexividade e do eco do sentir do cidadão comum nos processos de decisão, em vários níveis da vida social e política, de modo a promover a renovação da política democrática.⁶¹

A articulação das posições diferenciadas de Habermas e Thompson permite sublinhar os condicionamentos que a esfera pública mediatizada – diferente das que precederam o desenvolvimento dos *media* – confere ao processo democrático e à comunicação pública, transmitindo-lhes características configuradoras que se tornam traços distintivos indelévels, não isentos de consequências: beneficia-se em extensão o que se perde em profundidade do processo de comunicação e do envolvimento democrático. Num plano, proporcionam-se modalidades de informação e comunicação mais abrangentes, promovendo o acesso e níveis de inclusão – ainda que "imperfeita" pelos parâmetros do modelo ideal – a sectores alargados de públicos de cidadãos, anteriormente condicionados a meios de informação de âmbito restrito e modalidades de comunicação pública em "ambiente mais circunscrito" ou "paroquial". Noutra plano, as modalidades de informação e comunicação realizadas via *media* – específicas nas configurações que possibilitam – associam potencialidades e constrangimentos que comportam riscos (de superficialidade, distração dos assuntos importantes, quebra de independência e manipulação, estrategicamente orientada dos conteúdos publicamente disponibilizados, entre outros) fragilizadores de dimensões cruciais da comunicação e da vida pública em democracia.

Os aspectos do desempenho, comunicacional e democrático, significativamente afectados pelas novas condições são diversos, sendo importante relevar a margem de manobra acrescida para o exercício da influência e persuasão associadas ao mecanismo da opinião pública – a produção de legitimidade democrática que Lippmann considerava indispensável à viabilização da democracia – através da combinação de processos de comunicação mediatizada

⁶¹ Segundo Thompson, "the vigorous application of the principle of regulated pluralism, coupled with the development of new mechanisms which would enable the reasoned judgements of ordinary individuals to be incorporated reflexively into decision-making processes at various levels of social and political life, would go some way towards a renewal of democratic politics." (Thompson, 1995:258)

pública, privada, pública em privado e privada em público.⁶² A par do registo das limitações que a comunicação mediatizada comporta – via unidireccionais *mass media* ou bidireccionais novos *media* - interessa incorporar a inevitabilidade da sua presença e as possibilidades e novas oportunidades que permitem, tanto no plano da comunicação pública como na acção política.

Uma questão de fundo, colocada pela concepção deliberativa-discursiva baseada no “poder comunicacional”, não está no enunciado normativo – estimável em si – da acção social baseada na cooperação deliberativa entre sujeitos genuinamente interessados na procura das melhores soluções para os problemas que assumem como comuns, mas no facto de não ser apenas essa a referência adoptada em muitas das condições concretas da acção social e política, o que torna um entendimento estritamente baseado em tal normatividade escasso para lidar com a complexidade das situações da realidade social e política concreta. A comunicação é um espaço de acção social plena, não só de acção desinteressada mas também de acção estratégica, sem que possa deixar de ser considerada nesta sua dupla vertente. Implica, intrinsecamente, influência, disputa, conquista, poderes e contra-poderes, a par da partilha e troca desinteressadas. O problema da abordagem discursiva não reside no realce do “poder comunicacional” – que é efectivo – mas nas concepções da comunicação, da política e da democracia que a informam, restritas a um ideal normativo formulado de modo que condiciona o seu próprio potencial, ao limitar a consideração do processo de comunicação como um espaço de acção social e política plena.

‘Poder comunicacional’ e poderes económicos, sociais e políticos existem interconectados. A consideração desta interligação constitui condição da elucidação da sua ‘produtividade’ e ‘efectividade’ social, cultural e política. Uma concepção de ‘poder comunicacional’ que não atenda adequadamente à respectiva articulação com as assimetrias das relações sociais, podendo situar questões relevantes, revela-se escassa.

O “poder comunicacional” contempla poderes e contra-poderes – repercutindo assimetrias das relações de força na sociedade – pelo que é susceptível de utilização na disputa, contestação e confronto das actuações e estratégias dos

⁶² Bennett & Manheim falam de modalidades de comunicação unidimensional que designam de “One-Step Flow of Communication”, (Bennett & Manheim, 2006)

1 Democracia, Comunicação e Política

diferentes poderes e das práticas por que se constroem. A comunicação é um espaço de poder relacionalmente construído, admitindo visões e actuações de sentido social e político diverso, leitura que interessa relevar – sem menosprezo de constrangimentos e fragilidades – também como condição de valorização da potencialidade do seu contributo à efectivação de debate público e acção política em democracia.

De outro lado da questão importa fazer notar que a qualidade do desempenho dos meios de informação e comunicação, e dos actores que a eles recorrem, na valorização da expressão e acção pública em proveito do interesse cidadão constitui factor crucial da activação democrática plena deste “poder comunicacional”. Dada a centralidade enquanto sede de poder democrático e a função de legitimação política e social que assegura o espaço da informação e da comunicação carece de escrutínio público regular do seu desempenho, com salvaguarda da autonomia e independência que deve preservar. A auscultação da opinião dos cidadãos e o debate público sobre as actuações nesta instância de poder democrático - pressupostamente transparente mas de opacidade tantas vezes insuperável - afiguram-se como contributo crucial à qualidade da democracia.

Interessa atribuir a devida atenção ao alerta de Habermas quando sublinha que o grau de abertura, acessibilidade, independência, aprofundamento dos assuntos e pluralismo do sistema de informação e comunicação, e dos *media* que o asseguram, são indicadores e condição de qualidade dos sistemas democráticos. Nas realidades do tempo presente estes desempenhos nem sempre revelam conformidade aos princípios a que, supostamente, reportam.

Thompson, por seu lado, põe a tónica num outro aspecto chave. O modo como acontecem, em cada momento, as actuações dos *media* e nos *media* repercute a evolução e articulação da estrutura económica e das relações sociais: em função das tecnologias de informação disponíveis; dos modos de informação e comunicação que possibilitam; das relações de força que se associem à sua mobilização; das identidades, interesses e modos de actuação dos públicos de consumidores económicos e simbólicos; do potencial que o sector apresentar do ponto de vista económico e empresarial; ou seja, das configurações e estratégias económicas, tecnológicas, culturais, sociais e políticas que se manifestarem.

A questão central colocada por Habermas inspira-se numa leitura de transformações com origem no século XVIII que na contemporaneidade assumem contornos renovados. Aconselha a prudência a reconhecer no passado fonte inspiradora para os desafios do presente. A condição de eficiência reside na capacidade de olhar a história com a mira nos desafios do futuro, sem ceder à tentação de “retorno” a idealizados passados idílicos que o poder da imaginação teórica permite edificar. Thompson, apontando a mira na direcção certa – a inevitabilidade de considerar os *media* como dado de facto da comunicação e da política contemporâneas, em interligação com as estruturas económicas e sociais – não coloca, ainda, relevo suficiente nos riscos, limitações, fragilidades, desafios e oportunidades da direcção para que o “futuro” aponta.

O poder de configuração simbólica da teoria é assinalável mesmo que outros poderes se lhe sobreponham. O mais esforçado e notável labor teórico é, só por si, uma pequena onda do mar de influências e poderes que movem a política, como os outros sectores da vida social. Apesar disso interessa não desvalorizar a carga de normatividade social que a teoria comporta. O modo como as questões são colocadas teoricamente não é indiferente aos modos como a teoria é usada como inspiração fundamentadora da configuração económica, social e política de realidades concretas.

Sublinha Flynn que a colocação democrática deliberativa-discursiva representa uma solução de compromisso, apelativa na essência dos seus pressupostos, para lidar com a contradição fundadora das democracias burguesas nas realidades concretas da modernidade tardia. Propõe-se compaginar o facto de a fundamentação da democracia no princípio da soberania popular coexistir com o exercício do poder político democrático num ambiente de mercado, onde a coordenação da actividade económica e a sua articulação com o exercício do poder político – sob forte influência dos “*media* não linguísticos” dinheiro e poder – se realizam por vias que escapam substancialmente às possibilidades de um pleno controlo democrático popular. Tomando em consideração este dado, de facto procura conceber mecanismos de viabilização da legitimidade das democracias em complemento da arquitectura institucional representativa.

A centralidade do problema pode comprovar-se pela notoriedade e influência que o labor teórico de Habermas atingiu, sendo de sublinhar a relevância teórica da

formulação avançada, sem deixar de registrar as limitações que comporta e a eficácia relativa dos resultados palpáveis das políticas democráticas concretas inspiradas na sua adopção. Não residindo aí o propósito expresso de Habermas, interessa assinalar que estes últimos aspectos se afiguram como questões não descartáveis desde que a análise contemple, em simultâneo, as condições de viabilidade da legitimação do sistema político democrático de base representativa e as implicações para os públicos de cidadãos do modo como o exercício do poder político e do “poder comunicacional” reportam à soberania popular e à cidadania, afinal, pilares fundadores da democracia.

Investir a comunicação e o desempenho dos *media* como vectores de poder é reconhecer uma evidência. Estabelecê-los como mecanismos centrais do processo de legitimação política revela uma proposta teórica, sensível ao sentido da realidade e pragmatismo, na tentativa de preservar traços do ideal democrático num contexto onde alguns dos seus pressupostos se encontram em retracção. A limitação reside em não considerar, com mais destaque, o significado das modalidades de legitimação pelo “poder comunicacional” através do mecanismo da opinião pública, face às outras dimensões dos poderes que mobiliza e da soberania popular que os princípios da Democracia afirmam. Só uma leitura mais exigente da Democracia e uma concepção mais sofisticada do processo de comunicação e do papel dos *media* na comunicação pública permitirá uma aproximação plena a um objectivo partilhado por democratas de diferentes orientações.

Contemporaneamente, a comunicação e a actuação dos *media* tende a ser creditada de um protagonismo que, reconhecendo a importância do seu significado social e político sobrevaloriza a capacidade efectiva do seu desempenho, em utilizações estratégicas, por vezes, forçadas até ao ponto de um esgotamento por usura. Parece, tantas vezes, desvalorizar-se um outro aspecto crucial: sendo um vector essencial que atravessa todos os domínios da vida social a comunicação não se sobrepõe plenamente a nenhum deles; articula-se com todos, mantendo zonas de autonomia, de prevalência e de dependência; cruza-se em qualquer espaço de actuação social com outras dimensões – economia, cultura, tecnologia, identidades, interesses políticos vários - que profundamente a configuram e lhe delimitam a esfera de eficácia própria. Carece, por isso, de um equacionamento complexo que combine a

multiplicidade de recursos necessários à elucidação das diferentes dimensões que abarca e das subtilidades das interdependências por que se tece.

O relevo da dimensão comunicacional pode encerrar a “armadilha” – a prevenir – de considerar a articulação entre espaço de acção social e espaço político, demasiado circunscrita à sua dimensão comunicacional o que, entre outras implicações, pode muito bem servir para o desdobrar de cortinas de fumo sobre outras esferas de poder ou contra-poder.

No plano da política democrática e da Democracia, a comunicação e o desempenho dos *media* assumem um efectivo protagonismo, cada vez mais relevante, mas não podem constituir, só por si - convém realçar - condição suficiente de eficácia democrática e política. As esferas de decisão política, dependendo significativamente da comunicação e dos *media*, têm as suas autonomias de decisão e sedes de poder próprio, bem como um imenso leque de recursos mobilizáveis na influência e “administração”, em seu proveito, dos processos de informação e comunicação via *media*.

Em que medida o espaço da comunicação pública e o desempenho dos *media* têm assegurado a repercussão pública da opinião dos públicos? De que modo expectativas e interesses dos públicos de cidadãos têm sido contemplados nas políticas e nos resultados da governação? A mediação pela opinião pública tem servido para potenciar a participação e a soberania popular ou para a conter em “conta e medida certa” adequada à viabilização, “sem percalços”, das políticas das governações? Que implicações reporta aos mecanismos efectivos de poder?

Não sendo linear, a resposta a estas questões revela-se crucial, caminhando a par da valorização das potencialidades que a noção de deliberação comporta como mecanismo de democratização estrategicamente manobrável por actores de diferentes sectores sociais no quadro da actividade cívica e política em contextos democráticos.

Poder comunicativo e poderes económico e político estão profundamente articulados sendo importante sublinhar-lhes a interligação, a par da autonomia e esfera própria de actuação e decisão de cada um. Reconhecer o “poder comunicacional” implica, simultaneamente: relevar as assimetrias de poder que resultam do efectivo poder que outros diversos poderes detêm sobre os modos, contornos e resultados das diferentes vias de conversão da informação e da

comunicação em poder; assinalar as possibilidades que proporciona ao reforço da democracia e da cidadania, desde que sejam viabilizados desempenhos informativos e comunicacionais afins dos pressupostos democráticos.

1.6 - Política, democracia, comunicação e *media*

A ideia de democracia equaciona, em simultâneo, duas dimensões essenciais: proporcionar a vivência em liberdade, equilibrada e pacífica, entre sujeitos individuais e institucionais colectivamente responsáveis; promover uma organização da vida política e uma governação que assegurem a regulação justa das relações sociais em arbitragem recta e equilibrada dos diferentes interesses e poderes.

Alheamento, afastamento e passividade dos cidadãos – sujeitos soberanos da democracia – face às instituições e aos actores da vida política são indicadores preocupantes em regimes democráticos que zelem pela adequação dos seus desempenhos e pela respectiva credibilidade democrática. Um regime democrático que desconsidere ou desvalorize o sentir e a opinião dos cidadãos a que é pressuposto dar resposta corresponde ao que Robert Entman designou como “paradoxo de democracia sem cidadãos” (Entman, 1990).

Desde o início da era moderna a consolidação do capitalismo associa-se à implementação de regimes democráticos verificando-se uma intensificação dessa relação em toda a segunda metade do século XX. Como nota Margaret Scamme economia de mercado e democracia necessitam-se mutuamente ainda que se trate de um casamento tempestuoso em conflito constante. “Democracy and markets need each other, Dahl argued, but it is a tempestuous marriage of continual conflict. Democracy has not survived anywhere without markets; equally, capitalism flourishes best in democratic states.” (Scamme, 2000:352).

Robert McChesney, por seu lado, enfatiza as diferenças entre capitalismo e democracia, sublinhando a tensão estrutural congénita que envolve a relação entre ambos. No ponto de vista deste autor o capitalismo beneficia com a existência de um regime formalmente democrático, não sendo incompatível com certas versões da democracia. Um modelo de democracia com baixos níveis de politização da maioria da população, onde as decisões essenciais se situem na esfera de

competência das elites resulta mais eficiente para o funcionamento otimizado da lógica económica, social e política do modelo capitalista.⁶³

A observação de McChesney, sobre as características do modelo de democracia conveniente à lógica dos mercados, apela à investigação e reflexão mais aturadas sobre os contornos das realidades associadas à ideia comum, bastante divulgada, de que o alheamento e a passividade dos públicos de cidadãos significa desinteresse e afastamento da Política e da Democracia.

Num trabalho sobre identidade cívica de jovens europeus o sociólogo italiano Gianfranco Lattes sublinha, simultaneamente, a indiferença dos jovens face à política institucional; a prevalência de concepções políticas de carácter instrumental mais orientadas para a realização de projectos de vida pessoal do que para objectivos colectivos, segundo concepções democráticas associadas a liberdade existencial no quotidiano e expressão da subjectividade, próximas do sentido de uma “democracia de sentimentos” de que fala Giddens; mas, também, a noção da democracia como um regime político preferível a qualquer outro, elemento básico apercebido como dado adquirido do contexto sócio-cultural contemporâneo.⁶⁴

⁶³ McChesney exprime a questão do seguinte modo: “Liberal democracy ...is the combination of egalitarian politics with inegalitarian economics. ...in capitalist society control over the economy is a significant, often dominant, source of power generally outside of parliamentary or direct popular control.”...Capitalism and democracy are not synonymous, nor have they ever been. ...This does not mean that capitalism cannot coexist with some version of democracy, merely that the two are in an unavoidable tension. ...

Democracy also works best when there exist a democratic spirit, a notion that an individual’s welfare is directly and closely attached to the welfare of community, however broadly community may be defined. Capitalism, with its incessant pressure to think only of Number One regardless of the implications for the balance of the community, is hardly conducive to building a caring, democratic culture. ...

Capitalism benefits from having a formally democratic system, but Works best when elites make most fundamental decisions and the bulk of population is depoliticized”. (McChesney, 2000:284,285)

⁶⁴ Refere Gianfranco Lattes: “The great majority of young people consider democracy as a political regime to be preferred to any other. ...The young people’s indifference to politics is closely tied to the opportunity of an active citizenship and appears as feeding a process of democracy being relegated to the margins, with unforeseeable outcome for now.

This does not mean that democracy is a foreign or adverse element for youth. Researches by the Inter-university Political Sociology Centre of the University of Florence carried out in the last few years on national samples of Italian university students, and not only Italian, have highlighted how democracy is present and vital in the contemporary youth imagery ...

It can be therefore deduced that, in the great part of young people interviewed, a social representation of democracy as something that has little to do with the circuit of institutional politics prevails. ... young people interviewed deem democracy as having to do with the possibility of experimenting with their existential freedom, otherwise said as the possibility of giving space to their subjectivity in daily life. ...Youth, in fact, does not have a perception of the democratic politics as an instrument to realize collective goals, as much as a way to realize their life projects.

De outro ângulo, numa pesquisa empírica sobre a identidade cidadã de jovens ingleses os seus autores sublinham que, apesar de alguma dificuldade em articular um entendimento preciso sobre cidadania, os jovens entrevistados manifestaram interesse e entusiasmo em discutir o tema, assumindo-o como de grande relevância nas suas vidas no plano da procura do sentido do seu posicionamento em sociedade, mesmo quando a linguagem da cidadania não lhes era familiar (Lister et al., 2003).

Dados como estes parecem indicar que num contexto de insatisfação face as instituições políticas e à actuação dos actores políticos; onde um entendimento difuso da cidadania se cruza com manifestações de menor interesse face às formas convencionais de envolvimento cívico e político; de prevalência de uma noção da democracia “não institucional”, “personalista”, associada a “liberdade existencial” e “expressão da subjectividade na vida quotidiana”; os jovens continuam a revelar uma significativa ligação ao ideal democrático.

Blumler & Kavanagh, num texto de balanço sobre as tendências da comunicação política, referem que apesar de se verificarem mudanças e alguma dispersão de valores “the persistence of cultural support for democratic values should also be noted.” (Blumler & Kavanagh, 1999:211).

Discutindo esta questão a partir de outros contextos da realidade europeia, o investigador sueco Peter Dahlgren refere que desencanto e alheamento das instituições da política convencional não significa necessariamente desinteresse da política. Paralelamente há sinais que indicam que muitas pessoas reorientaram a sua atenção política para outras dimensões da política para lá das instituições formais.⁶⁵

Reportando à situação norte-americana Lance Bennett referia, há mais de uma década, que a realidade sugere um reequacionamento do modo como tem sido entendido o significado do comportamento dos cidadãos face à política e aos

...[However] data highlight that acceptance of democracy as a value constitutes a generalized information in the representations of young people. ...This means that democracy has now become a basic element, an aspect of the contemporary sociocultural context taken for granted.” (Lattes, 2004: 237 e 238)

⁶⁵ Refere Dahlgren: “The ostensible political apathy, disenchantment and disaffiliation from the established political system may not necessarily signal a disinterest in politics per se (cf. Beck, 1998). That is, if we look beyond formal electoral politics, we can see various signs that suggest that many people have not abandoned engagement with politics, but have rather refocused their political attention outside the parliamentary systems.” (Dahlgren, 1999)

regimes democráticos. Para este autor, apoiando-se em séries de dados estatísticos sobre a segunda metade do século passado, o afastamento da política e o declínio da participação cívica são uma evidência registando-se, igualmente, tendências que apontam para a revalorização de certas dimensões da política e da participação, o que aconselha a intensificação da procura de uma explicação consistente dos contornos, origens e pleno significado das manifestações de desinteresse e crítica face às políticas e instituições democráticas.

Dos dados trabalhados por Bennett decorre que sucessivas gerações manifestam níveis de participação, confiança nas lideranças, identificação a partidos e instituições políticas, em declínio regular, tendencialmente acentuado em cada nova geração. Mas, paralelamente, reforçam-se outras formas de envolvimento cívico e político: a pertença a grupos e associações decaiu mas o voluntariado aumentou; o apoio a políticos e governos baixou mas o interesse na política, tanto local como nacional, permanece elevado; muitos cidadãos dão conta de baixos níveis de satisfação face ao país, mas elevados índices de satisfação com as suas comunidades locais e vidas pessoais; os que continuam a participar na política tradicional apresentam estabilidade e substância nas escolhas eleitorais, formação de opinião e deliberação sobre as políticas; a par da quebra do envolvimento na política convencional regista-se o incremento de outras formas de intervenção política, por exemplo, acção directa e personalizada através de petições, boicotes, activismo ambiental ou defesa de direitos de minorias, e o incremento do interesse pessoal na política e da discussão de temas políticos entre amigos e familiares (Bennett, 1998:742-749).

Conjugando vários elementos e argumentos, este autor conclui que o que está a mudar na política não indica um declínio do interesse cidadão pelo bem-estar colectivo mas uma mudança de formas tradicionais para outras modalidades de envolvimento e participação. "In fact, according to evidence I have found, civic culture is not dead; it has merely taken new identities, and can be found living in other communities." A par das formas de acção política institucional desenvolvem-se, por vezes nas suas margens, outras formas de ligação à política e vida pública para além da convencional acção colectiva de massas do pós-guerra (Bennett, 1998:749).

1 Democracia, Comunicação e Política

A ideia de que a insatisfação com a política institucional implica necessariamente o desinteresse pela Política e o afastamento da Democracia revela inconsistências. O que parece acontecer é um afastamento das instituições políticas, e das políticas concretas da governação, em simultâneo com um incremento do interesse na Política e a permanência do reconhecimento do ideal da Democracia. A questão pode estar, tão só, no desencanto e insatisfação com os usos que são feitos da Política e da Democracia pelas actuações governativas concretas, ou seja, no modo como a governação assegura a regulação das relações sociais.

Avançando na sua análise do problema, Bennett investiga a relação entre o envolvimento cívico e político, a situação económica e social e as condições de vida da população na realidade norte-americana das últimas décadas do século XX.

Começa por assinalar o paralelismo entre a desmobilização cívica e política e as condições concretas de vida da população, marcadas por insegurança económica e instabilidade crescente no trabalho e nas relações laborais. Refere que o incremento do materialismo e da importância do dinheiro nas gerações recentes tem andado a par do fenómeno da desmobilização cívica, que por sua vez se associa ao incremento da instabilidade no emprego e nas carreiras profissionais e à quebra da lealdade entre empregadores e trabalhadores.

Retomando Putman nota que "numerous indicators of generalized economic insecurity have emerged in recent analyses ...[we] cannot conclusively dismiss the possibility that civic disengagement is product of a 'generalized sense of economic insecurity that may have affected all Americans.'" (Bennett, 1998:753).

Com apoio em Bluestone & Rose recorda que as condições de vida e de trabalho se degradaram para certos sectores da população, relevando a relação entre aumento de risco e instabilidade na vida pessoal e familiar e o declínio do envolvimento cívico e político. Expressando o núcleo deste argumento assinala que: "because of growing job instability, workers face a feast and famine cycle: they work as much as they can when work is available to compensate for short workweeks, temporary layoffs, or permanent job loss that may follow. What's more, while American families as a whole are putting in more time, that work

isn't producing significant increases in living standards." ...In short, increasing numbers of individuals found them-selves on a economic treadmill over the same period in which group membership declined." (Bennett, 1998:753).

No mesmo período as desigualdades sociais agravaram-se, num contexto em que muitos indivíduos tendem a interpretar as inseguranças económicas e sociais como questões de natureza pessoal, para as quais as soluções governamentais não são efectivas.⁶⁶

Associando todos estes factores uma interpretação que se afigura como fidedigna é a de que a vida política parece turbulenta e a insatisfação aumenta porque as pessoas tentam encontrar resposta para os seus problemas, entendidos prioritariamente como questões pessoais, sem sucesso. A ser assim, o que há de novo na política é a erosão da confiança básica nas instituições que deveriam apoiar as pessoas em momentos de dificuldade. "The persistent anxiety stems from a fundamental disconnect between new economic realities and those institutions that prepare Americans work, sustain them during their working lives and provide for their retirement. As a result, Americans are anxious about their prospect and angry that the rules are changing in the middle of the game." (Bennett, 1998:754).

Resumindo a questão colocada por Bennett, as mudanças na organização da vida económica e social criaram insegurança que instabiliza a vida pessoal e familiar e os padrões convencionais do envolvimento social, cívico e político. Estas mudanças colocam os indivíduos face a novos dilemas que se repercutem no modo como gerem as suas identidades. As gerações mais jovens experimentam estes dilemas mais intensamente, por factores diversos, por exemplo, maior instabilidade no trabalho. A resposta a estes constrangimentos exprime-se nas várias formas das "políticas de estilo de vida". Os indivíduos tendem a canalizar as suas energias para projectos pessoais e a gestão e expressão de identidades complexas na sequência de condições de vida que se precarizam e instabilizam. As opiniões sobre o governo e os políticos tendem a ser filtradas através de critérios focados em aspectos pessoais e emocionais. A identidade pessoal

⁶⁶ Segundo Bennett: "the contrast between the general rising tide of wealth and the new jobs and the countervailing insecurities of employees over the unprecedented in post-war economic history. ...These data suggest that social life has become unbalanced and stressful for the majority of Americans whose lives revolve around the increasing uncertainties of work." (Bennett, 1998: 753, 754)

substitui a identidade colectiva como base para o envolvimento político. A própria política e a noção de vida pública mudam (Bennett, 1998:755).

Para este autor o posicionamento cidadão sobre a vida pública e política parece ter-se adaptado às condições concretas de uma ordem económica e social de contornos reconfigurados.

- Amplas mudanças no modo de operar da economia de mercado e as suas repercussões nas relações sociais, nas condições laborais e na vida pessoal e familiar minaram a coerência da sociedade em que o envolvimento cívico tradicional assentava. O declínio da força dos grupos e de certas formas de pertença e proximidade "has been something of a forced manoeuvre compelled more by economic conditions than by peripheral factors such as television watching." (Bennett, 1998:758).

- A quebra da confiança pública nos governos baseia-se na avaliação dos cidadãos de que, no quadro da nova ordem económica, estes deixaram de corresponder às suas expectativas e necessidades.

- Apesar do afastamento dos governos face às preocupações de sectores alargados da população, nomeadamente as que emergem de novas identidades e estilos de vida, os indivíduos continuam a revelar envolvimento activo com os problemas sociais e políticos.

- Na medida em que as novas formas de envolvimento se distanciam das instituições políticas tradicionais muitos cidadãos desenvolvem uma atitude de desconfiança e cinismo face às propostas e actuações dos actores e instituições do sistema político.⁶⁷

A argumentação de Bennett realça algo que se afigura crucial. A avaliação dos cidadãos sobre a política e a governação democrática assenta nos resultados das políticas. Certamente que os sujeitos, nos seus juízos racionais e emocionais, subjectivos e objectivos, reportam à "questão comezinha", aparentemente elementar, das condições concretas de vida e bem-estar que as governações lhes proporcionam, ou não. Passividade e intervenção activa, apatia ou expectativa positiva face às diferentes modalidades de regime democrático e seus pressupostos, bem como a confiança nas instituições e actores políticos, não poderão deixar de ter a ver com o modo como os resultados concretos das

⁶⁷ Sistematizado a partir de Bennett, 1998:758

políticas são apercebidos e sentidos na “pele” da existência quotidiana de cada cidadão. A legitimidade dos regimes democráticos que apelam à opinião do povo soberano tende a ser avaliada por este em função das condições de vida e da satisfação de necessidades e expectativas o que, decorrendo de um ontológico bom senso, também condiz com os princípios fundadores da Democracia, que se espera ocupem a primeira linha das orientações da política e governação democráticas.

Democracia e a Cidadania só ganham pleno sentido quando confrontadas com a análise dos resultados concretos das políticas democráticas. Eficiência e eficácia são critérios importantes tanto nas organizações privadas da economia e dos mercados como nos desempenhos políticos, de curto e médio prazo, dos regimes políticos e das governações democráticas que concretizam em realidade os pressupostos da Democracia ideal.

O que originou a emergência da “cultura incívica”? Qual o sentido da passividade e afastamento dos cidadãos?

A resposta, para Bennett, é a de que a ligação dos cidadãos à política e à vida pública surge afectada em resultado de profundas mudanças da ordem económica e social que instabilizaram diferentes facetas das condições de vida, suportes de identidade, pulverizando as referências tradicionais de relação à vida pública e promovendo a emergência de dimensões da esfera pública predominantemente filtrada por interesses formulados a partir da esfera pessoal. No discurso do próprio: "people may be 'bowling alone' not because they have somehow passively withdrawn from society, but because they cannot meet the time demands or, perhaps more importantly, live comfortably within the value schemes of broad social groups. ...the erosion of confidence in national institutions is due less to passive withdrawal into private lives than to active calculations about how best to promote personal 'lifestyle' agendas of political and economic interests. ...The more relevant worry may be a proliferation of disconnected public spheres flooded with personal concerns." (Bennett, 1998:758).

Um aspecto importante neste contexto tem a ver com o modo como os processos de informação e comunicação e os desempenhos dos *media* e nos *media* se

articulam com a questão da participação e envolvimento cidadão. Trata-se de um tema multifacetado de que, por agora, apenas se situam contornos essenciais.

A forma como os *media* “trabalham” os assuntos das esferas pública e política comporta uma responsabilidade própria na configuração da apreensão da realidade pelos sujeitos.⁶⁸ Diferentes autores têm assinalado a responsabilidade dos *media*, TV em particular, atribuindo-lhe uma responsabilidade principal e determinante no modo como acontece a configuração da opinião pública e a relação dos cidadãos à vida pública e política.

Blumler & Kavanagh, situando alterações na sociedade e na comunicação política, na segunda metade do século passado, sublinham algumas das características da informação e da comunicação política nas democracias actuais, reportando potenciais consequências negativas à relação dos sujeitos com o sistema político.

- A mediatização da informação e da comunicação pública, com realce para o papel da televisão, alargando e simplificando o acesso ao eleitorado altera os termos da comunicação entre cidadãos e actores públicos, nomeadamente, pela simplificação e aligeiramento dos conteúdos informativos disponibilizados assentes numa personalização centrada na imagem pessoal.
- A profissionalização da comunicação política, progressivamente realizada com recurso a profissionais especializados, segundo uma lógica “*top-down*” predominantemente promocional: secundarizando a substância e profundidade dos assuntos em favor da forma - condensada e ligeira - como são comunicados tende a organizar-se em torno da criação de eventos, formatados para atrair o interesse dos *media* de modo a “gerir” a configuração das notícias, em ambiente de “campanha permanente”.
- O aumento de competitividade entre actores políticos, no sector dos *media*, e na relação entre ambos, associado à tendência para o debate político ser configurado como um “jogo” entre profissionais da política e dos *media* com o público de cidadãos remetido à posição de espectador.

⁶⁸ Bennett refere que “Strategic communication techniques, news formats, and political advertising can shape perceptions, set policy agendas, and over-dramatize the failings and vulnerabilities of policies, governments, leaders, and parties. TV may serve as a therapeutic complement to Prozac for the economically stressed and socially dislocated.” (Bennett, 1998: 745)

- Mudanças na cultura profissional dos jornalistas em resultado do incremento da competitividade, da aceleração de ritmo, da emergência de padrões profissionais orientados para a popularização segundo os padrões do entretenimento, de pressões para esbater os princípios da ética profissional gerando vulnerabilidades acrescidas nos “poderes do jornalismo”.
- Dispersão e fragmentação associadas a uma oferta informativa abundante, a par da multiplicação das arenas e da multiplicidade de estratégias políticas e comunicativas produzem uma relação centrífuga entre comunicação e comunidade.
- Uma cultura da recepção em que o público tende a “espreitar e andar” sem se deter com atenção nos assuntos, a não ser nos de sua preferência a que tende a ser atribuída uma atenção maximizada.⁶⁹

Esta colocação alerta para um conjunto de transformações que, combinadas, resultam na modificação progressiva do “ambiente” em que os processos de informação e comunicação acontecem e em que os *media* realizam o seu desempenho. As alterações decorrentes das inovações tecnológicas, das possibilidades de informação e comunicação introduzidas por novos meios e pelas reconfigurações da relação entre meios, das transformações nos processos de produção e recepção e na articulação entre produção e consumo, serão factores a associar aos arrolados por Blumler & Kavanagh.

No capítulo específico do impacte político da TV na promoção ou mitigação da cidadania e da cultura cívica, Lance Bennett assinala que, pelo papel de destaque que assume, carece de uma ponderação rigorosa. Para este autor a televisão enquanto importante força política tem sido creditada de responsabilidades que só em parte lhe cabem. “Television and related media of political communication are implicated in various political crimes and misdemeanours, but the murder of civic culture is not one of them. ...The well-documented political uses and abuses of television are as much responses to, as they are primary causes of, societal breakdown, individual isolation, and generalized discontent with politics.” (Bennett, 1998:758). Recordando Pippa Norris assinala que a influência dos *media* na política não é uma questão linear. Com recurso a um exemplo nota que, enquanto o elevado tempo gasto com a TV se associa a baixos níveis de

⁶⁹ Sintetizado de Blumler & Kavanagh, 1999

1 Democracia, Comunicação e Política

participação, o visionamento de programas informativos apresenta uma correlação positiva com os mesmos índices. Só por si “the simple advent of television is not responsible for the changes in society” (Bennett, 1998:744).

A observação de Bennett recorda que as actuações de informação e comunicação nos *media* e dos *media* se articulam com as configurações da vida económica, social, cultural e política. O desempenho dos e nos meios de informação e comunicação conjuga, ainda que de modo não linear, com as estruturas económicas e as relações sociais sendo, simultaneamente, sujeito e objecto de configuração.

Sem desvalorizar a responsabilidade própria dos *media* o que releva do questionamento de Bennett é a sua inscrição como instituições sociais profundamente imbricadas nas estratégias de poder. A informação e a comunicação são processos pelos quais se configuram a vida social, as relações sociais e as actuações de vários poderes. Os meios que as asseguram não podem deixar de estar profundamente envolvidos nesse processo. Os *media* são espaços de poder e de exercício de poderes atravessados por dinâmicas sociais, relações de força e actuações estratégicas de natureza diversa. Dispõem de esferas de significativo poder próprio, com estrangimentos, por exemplo, os que resultam da necessidade intrínseca de abertura à negociação da actuação pública estrategicamente orientada e da mediação, em público, entre diferentes actores sociais.

A actuação dos *media* e o agir social nos *media* constituem dimensões chave da configuração dos poderes e das relações sociais. A ser assim, a questão crucial não se situa, apenas, nas actuações dos *media* e dos seus profissionais mas, também: nos modos de actuação pública e nas concepções de Democracia, Política e Cidadania que informam os diferentes actores envolvidos nos processos de informação e comunicação – não só os profissionais dos *media*; em como as actuações sociais e políticas, também em função do contributo dos *media*, se viabilizam, ou inviabilizam.

Recorda Castells que a comunicação e os *media* constituem sedes de poder. A vida política depende de notoriedade pública, influência, reconhecimento e legitimação. A comunicação é o processo da vida social onde se constroem e reproduzem os sentidos da realidade, estabelecendo uma das bases das relações

de força social de que resultam geometrias e volumes de poder. Os desempenhos via *media* são cruciais em diferentes vertentes da vida política. Contribuem para o exercício de influência em que se apoia a configuração das relações de poder.⁷⁰

O poder comunicacional é efectivo, significativo e estruturante, comportando níveis de autodeterminação e dependência. Sendo importante sublinhar que não encerra em si o espaço próprio da decisão política comporta um poder configurador essencial à delimitação das condições, possibilidades e alternativas que se colocam às instâncias de decisão política propriamente ditas, constituindo um espaço de poder assinalável, imprescindível ao desempenho dos vários interesses, incluindo o que remete da opinião, da expressão pública e do agir cidadão. Salvaguardar a democraticidade dos espaços de informação e comunicação e promover a elucidação dos significados democráticos dos desempenhos que neles se configuram surge como um relevante requisito de interesse público.

A qualidade da democracia, da política e da vida pública e o conforto ou desconforto democrático dos cidadãos dependem de factores diversos. Entre os mais relevantes situam-se: os resultados concretos das políticas que a governação prossegue em termos da qualidade de vida das populações, do bem-estar que proporciona, do equilíbrio e da justiça da regulação social e política que realiza; o modo como a opinião e participação dos cidadãos se repercute efectivamente ao nível da decisão política; a elucidação da origem e contornos dos problemas e assuntos de interesse público realizadas nos espaços de informação e comunicação assegurados pelos *media*; o modo como é contemplada a opinião e expectativas dos sectores de cidadãos sem acesso à opinião publicada, em geral, mais próxima das elites.

⁷⁰ Em anotação um tanto longa, mas precisa, assinala este autor que "the media have become the social space where power is decided. ...This is because the fundamental battle being fought in society is the battle over the minds of the people. The way people think determines the fate of norms and values on which societies are constructed. ...

While coercion and fear are critical sources for imposing the will of the dominants over the dominated, few institutional systems can last long if they are predominantly based on sheer repression. Torturing bodies is less effective than shaping minds. ...Because communication ...provides the support for the social production of meaning, the battle of the human mind is largely played out in the processes of communication. ...As a result, power relations, that is the relations that constitute the foundation of all societies, as well as the processes challenging institutionalized power relations are increasingly shaped and decided in the communication field." (Castells, 2007:238,239)

1 Democracia, Comunicação e Política

A realidade palpável dos resultados das políticas democráticas parece indicar que a actividade da contradição fundadora das 'democracias burguesas' está a acentuar desequilíbrios, em sentido diferente da contenção e conciliação que os esforços democratizadores conseguiram no passado próximo. A confirmarem-se, estes factores repercutir-se-ão, certamente, nos níveis de actividade ou passividade dos cidadãos e na sua proximidade ou alheamento face ao desempenho dos vários poderes, por maioria de razão, nos democraticamente eleitos. O "povo soberano", o sujeito anunciado da Democracia e da Política, ao manifestar a distância própria de um consentimento desencantado face ao bem/mal-estar proporcionado pelos usos que as políticas das governações democráticas têm feito da Democracia, da Política e da Cidadania, parece não deixar de sinalizar interesse por uma regulação política justa e equilibrada das relações sociais.

A emergência de identidades sociais e políticas filtradas por noções de liberdade existencial, subjectividade e individualidade em associação a modos de comunicação predominantemente personalizada – eventual "dispositivo despoliticizador personalizado" – parece não desactivar a expectativa cidadã de relações sociais e políticas equilibradas e justas.

O incremento de meios e modos de comunicação segmentada e individualizada, "a one-step flow involving the refined targeting of messages directly to individuals",⁷¹ "that bypasses widely known social references filters on its way to strategically constructed audiences" (Bennett & Manheim, 2006:213) atribui um sentido próprio à "política de estilos de vida", comportando, simultaneamente, condicionamentos e potencialidades de acção política no espaço da comunicação pública.

Castells situa a emergência de uma nova modalidade de comunicação, na sequência da internet e das comunicações móveis – a "mass self-communication"

⁷¹ Bennett & Manheim analisam a transformação da comunicação pública como a passagem "from a two-step flow of messages passing from mass media through a social mediation process, to a one-step flow involving the refined targeting of messages directly to individuals. This one-step flow reflects both a transformation in communication technologies and fundamental changes in the relations between individuals and society. Opinion leaders who played a pivotal role in the two step paradigm are increasingly less likely to "lead" because they are more likely to reinforce latent opinions than to reframe them. And because the mass media in the one-step flow are increasingly fragmented and differentiated, they contribute to the individualizing process through shrinking audiences, demographically driven programming, and transmitting targeted political advertising and news spin." (Bennett & Manheim, 2006:213)

– simultaneamente personalizada e massificada, que promove a convergência da vertical comunicação mass mediatizada e a comunicação horizontal das redes, proporcionando novas oportunidades à acção pública de sujeitos individuais, movimentos sociais e, também, das corporações, das empresas de *media* e das instituições e actores políticos.⁷²

Em aberto ficam diversas questões: uma tem a ver com as implicações, em diferentes direcções, das possibilidades de desenvolver em público dimensões personalistas de acção política, além dos “filtros institucionais”, potenciadas pelas oportunidades de comunicação e difusão alargada de informação de base individual ou grupal; outra diz respeito ao problema de saber como “more personalized preferences can be accommodated in collective decision making” (Bennett, 1998:757); a par destas surgem os riscos do incremento de fragmentação e alheamento social em resultado da individualização e da intensificação de modalidades de comunicação estratégica personalizada, dirigida a “alvos” específicos, “serving the practical necessity of herding already disaffected citizens back into institutional patterns that they are resisting” (Bennett, 1998:756), num processo potencialmente gerador de ruído e fadiga informacional.⁷³

Neste contexto soa particularmente apropriada a observação de Roger Silverstone quando sugere a ideia de “distância adequada”⁷⁴ para afirmar a necessidade de nas actuações comunicativas públicas se incorporar o respeito e a atenção para com o outro, não apenas a produção de um impacte mas a

⁷² Na palavras do próprio: “the development of interactive, horizontal networks of communication has induced the rise of a new form of communication, mass self-communication, over the Internet and wireless communication networks. Under these conditions, insurgent politics and social movements are able to intervene more decisively in the new communication space. However, corporate media and mainstream politics have also invested in this new communication space. As a result of these processes, mass media and horizontal communication networks are converging.” (Castells, 2007:238)

⁷³ Lance Bennett desenvolve um pouco mais esta questão. “During earlier times of greater social coherence, the dominant communication model was the classic two-step flow of communication ... Recognizing that communication channels and audiences are also becoming increasingly fragmented makes it clearly why conventional mass communication (in non-crisis situations) is less effective in mobilizing mass audiences ... The trend toward strategically targeted demographic communication may be understood, in part, as serving the practical necessity of herding already disaffected citizens back into institutional patterns that they are resisting. (Bennett,1998: 756)

⁷⁴ Segundo este autor: “Proper distance is the critical notion that implies and involves a search for enough knowledge and understanding of the other person or the other culture to enable responsibility and care, as well as to enable the kind of action that, informed by that understanding, is in turn enabling. We need to be close but not too close, distant, but not too distant.” (Silverstone, 2004:444)

1 Democracia, Comunicação e Política

consideração das necessidades e expectativas dos sujeitos destinatários, preservando espaço próprio e autonomia.

Sistematizando pontos de referência na consideração da relação entre democracia, comunicação e política podem evocar-se os seguintes aspectos.

A política reporta à dimensão da vida pública onde tem lugar o equacionamento dos assuntos que a todos respeitam, na procura e aplicação de soluções que permitam o bom governo e na avaliação da actividade de quem exerce a governação. Implica o exercício do poder e a acção e opinião dos cidadãos. Pressupõe o justo balanço entre a iniciativa e a prossecução de interesses particulares e privados e a respectiva ponderação e viabilização em função do contributo para o bem-estar, comum e de cada um.

A comunicação contempla: (i) o encontro e a permuta desinteressada que possibilitam a realização da dimensão humana de inter-relação com outros sujeitos humanos, em diálogo, reciprocidade e construção de afinidade; (ii) conhecimento e esclarecimento, sensibilidade e inter-conhecimento, que viabilizem afinidade, pertença e integração na vida em sociedade; (iii) a aproximação da diversidade e da diferença, assim como o desencontro, o confronto e o conflito entre sujeitos, instituições e grupos de interesse; (iv) a acção instrumental, intencional e estrategicamente orientada para obtenção de dados resultados ou efeitos. Combina: informação e relação; emocionalidade, afecto e razão; conhecimento, troca, partilha e influência; conquista de notoriedade, disputa de poder, controlo e dominação; em certa medida dependentes de reconhecimento, anuência e adesão. Traduz-se em processos de permuta e influência recíproca onde, entre assimetrias e mútua correspondência, se constroem os contornos de uma relação social, cultural e política no quadro de dada comunidade ou sociedade.

Na articulação entre comunicação e política sublinha-se a importância da qualidade do *feedback* estabelecido na conexão dos sujeitos à vida pública e política e do reconhecimento e legitimação conferidos pelo envolvimento, intervenção e avaliação de cada um e do conjunto dos cidadãos.

A democracia aponta a um entendimento da política assente na participação, opinião e vontade da maioria dos cidadãos. Abrange o método de escolha de quem governa e o modo de exercício da governação enquanto processo de

regulação das relações sociais, que se espera equilibrada e equilibradora, em resposta às necessidades e expectativas políticas da população das 'comunidades' a que reporta. Tem como marca distintiva o cuidar da qualidade da relação com, e entre, os cidadãos, cujos contornos constituem traço definidor da consideração pela cidadania e pela intervenção dos públicos como sujeitos de vida pública. Depende intrinsecamente de informação e comunicação.

A legitimidade do exercício da governação democrática depende de princípios, normas, procedimentos e, particularmente, dos resultados a que chegar no plano da concretização de bem-estar, assim como da avaliação que destes for feita na sede de autoridade soberana da apreciação popular. Pressupõe, instituições políticas e actores orientados para a resposta adequada aos assuntos identificados como relevantes para o bem-estar dos cidadãos. Exige consulta, participação, explicação e esclarecimento adequados das políticas e decisões, prestação de contas, publicitação e escrutínio de resultados. Depende, inerentemente, de informação e comunicação como factores de efectivação, em diferentes vertentes, dos respectivos pressupostos e objectivos; e de construção de viabilidade, reconhecimento e da autoridade que confere.

A informação e a comunicação representam bens e desempenhos de interesse público a cuidar e valorizar como vector de governação política eficiente e democraticamente sustentada. A actividade política não dispensa adequados desempenhos de informação e comunicação pública, nomeadamente via *media*, que possuem relevo e importância própria como espaço de mediação e legitimação de crucial contributo à vida pública e política. Interessa, contudo, delimitar as esferas de poder e responsabilidade autónomas da política e da comunicação, umbilicalmente interligadas, mas com contornos próprios a que interessa atender para lá das dimensões instrumentais que comportam.

Concepções de democracia e modalidades de informação e comunicação são interdependentes, potenciam-se e condicionam-se mutuamente. As modalidades de informação, comunicação e actuação via *media* constituem factores de viabilidade e indicadores dos sentidos do exercício da democracia e da cidadania, e dos resultados das governações democráticas.

Na configuração contemporânea da contradição fundadora da democracia liberal o equilíbrio entre mercados e democracia transpira tensão. Tal não significa que

1 Democracia, Comunicação e Política

a 'equação de resolução improvável' não possa subsistir e assegurar viabilidade. O grau de ebulição, ou 'relativa paz social', na recomposição desta relação instável depende da sensatez que for possível introduzir no modo como as instâncias de mediação e regulação política dos desequilíbrios estruturais entre mercados e democracia souberem converter a pressão do sentir cidadão em 'input' político à regeneração de 'vícios' e desproporções intoleráveis deste sistema. O funcionamento eficiente da democracia representativa inspirada na concepção liberal pressupõe enfrentamento, confronto e pressão; a expressão e acomodação de interesses em tensão, gerindo, com nervos de aço, a sua contenção em momento precedente do ponto de deflagração.

A economia de mercado beneficia com a democracia mas mercados e cidadania conjugam com dificuldade. Democracias em que o interesse dos públicos e a consideração de expectativas e da participação dos cidadãos sejam inadequadamente contemplados constituem-se como paradoxo, de viabilidade democrática comprometida. Apoio e conforto cidadão certificam a legitimidade de regimes democráticos que visem contemplar, simultaneamente, mercado, bem-estar e cidadania.

O modo como as actuações no espaço da informação e comunicação proporcionarem, ou nem tanto assim, a elucidação pública dos contornos e implicações políticas da regulação económica e social, realizada na esfera da governação, constitui sinal definidor do sentido do desempenho democrático dos meios e dos vários actores intervenientes no processo, politicamente crucial, da informação e comunicação pública. Este pode contribuir para proporcionar esclarecimento e competência para agir em sociedade de modo lúcido e responsável; elucidar e convocar visão e iniciativa para reflectir e transformar; apontar a dinâmicas de iniciativa e mobilização ou a passividade e resignação; convidar ao conformismo, entorpecimento e 'anestesia', ou a criatividade, autonomia, acção responsável e inovação; propiciar usufruto e estímulo a conhecimento e entretenimento gratificantes, contribuir para condições de vida equilibradas, justiça social e bem-estar, ou os seus inversos.

2 – Públicos, *Media* e Audiências

We cannot escape the media. They are involved in every aspect of our everyday lives ... at the heart of our capacity or incapacity to make sense of the world in which we live.

Roger SILVERSTONE, 1999

For many people, the meanings through which we live our lives are... taken for granted, and few reflect on how it is constructed. ...failure to reflect on our meaning-environment creates the potential for being manipulated by those who do reflect on this communicative process.

Eric LOUW, 2001

The effectiveness of media power depends partly on its being forgotten.

Nick COULDRY, 2001

Power is not illegitimate per se. ...from the viewpoint of democratic legitimacy media power nevertheless remains 'innocent'.

Jürgen HABERMAS, 2006

The mediated symbolic is not imposed upon us as a space of no escape... Critical relationship to the media is a precondition for any ethical or moral interrogation of the media... If audiences are active... then they must be presumed to have to take responsibility for those actions.

Roger SILVERSTONE, 2002

Dans une démocratie, l'utilisateur des médias doit être considéré non seulement comme un consommateur, mais aussi comme un citoyen.

André VITALIS, 1994

Os *media* constituem recursos indispensáveis à experiência humana, potentes meios de possibilitação e configuração da existência individual e colectiva.

Tornaram-se instituições incontornáveis das sociedades emergentes da implementação do projecto da modernidade, abrindo caminho a novas facetas da experiência e da condição humana e a novas possibilidades de vida pessoal e social. Edificam meios e processos de circulação de formas simbólicas e de produção social de sentido, com relevante contribuição na estruturação das relações sociais e dos mecanismos de poder que asseguram viabilidade e legitimidade a uma ordem social, contribuindo, decisivamente, para dar forma ao mundo como hoje o conhecemos, com as potencialidades e ambivalências que quotidianamente vamos experimentando.

Os *media* constituem espaços de intermediação entre vários sectores, grupos, interesses e poderes, de relevante contributo nos processos de mediação social por que se produzem e reproduzem as relações sociais. Não são a sede do poder mas possuem uma quota-parte de poder próprio resultante da margem de

decisão que possuem sobre os contornos dos processos de comunicação onde a legitimidade do poder é sentenciada, recorda Castells (2007:242). Esse poder de ser 'espaço de poder' e o modo como funciona tendem, muitas vezes, a ser esbatidos e resguardados da visibilidade pública. A elucidação dos processos de comunicação via *media*, nas suas diferentes facetas, constitui um contributo nuclear ao conhecimento das realidades sociais contemporâneas e dos processos por que se tecem o funcionamento e legitimação de uma ordem social.

2.1 – Públicos e *media*

Imaginar a possibilidade de viver o tempo contemporâneo sem o contributo de *media* afigura-se um contra-senso. Os *media* tornaram-se omnipresentes. Cada vez mais assim é, o que interessa assinalar independentemente do significado positivo ou negativo que possa comportar.

Enquanto indivíduos e cidadãos todos nós dependemos de *media*, em um ou outro aspecto, para realizar dimensões essenciais das nossas vidas, nos planos individual ou colectivo, privado ou público.

Os *media* entranharam-se nos ritmos e tempos do quotidiano. Tornaram-se omnipresentes e ubíquos. Providenciaram novidade, descoberta, o acesso a realidades e funcionalidades até então, para muitos, desconhecidas ou inatingíveis. Instalaram-se no aconchego de espaços domésticos e lugares familiares providenciando uma resposta, oportunamente acessível e viável, a expectativas e necessidades, reais mesmo quando imaginárias, de que nos habituamos a "precisar", reconvertendo estilos de vida e modos de realizar a existência individual e colectiva. Persuadiram-nos a ajustar as nossas "necessidades" à medida das suas propostas, em função de certos projectos económicos, sociais, culturais e políticos, com o que de benéfico e prejudicial isso pode comportar.

Construíram a sua própria inevitabilidade de forma progressiva e aparentemente indolor, contribuindo decisivamente para a viabilidade e legitimação da ordem social que cunhou o mundo como o conhecemos. Na formulação de Roger Silverstone, colocaram-se no centro da nossa capacidade ou incapacidade de produzir sentido do mundo em que vivemos, "as process wherever human beings congregate both in real and virtual space... where they seek in a multitude of

ways, and with varying degrees of success, to connect one to the other” (Silverstone, 1999:ix).

Tornámo-nos íntimos e dependentes dos ‘*nossos media*’, impressos, electrónicos, fixos ou móveis, para informação, formação e conhecimento; lazer, entretenimento, e evasão; conforto e segurança; para construir e preservar afinidades, identificação e sentido de pertença, para suportar a capacidade de construir e partilhar sentidos do mundo em que vivemos e de nele agir de modo esclarecido e responsável.

Aprendemos, e fomos ensinados, a precisar de *media*, que só podem subsistir se despertarem o nosso interesse e atenção. Assim se instala entre públicos e *media* uma relação de mútuo interesse e interdependência – nem sempre de reciprocidade – atravessada pelas ambivalências e assimetrias resultantes das relações de força e jogos de poder que, inscritos na matriz das relações sociais, não poderão deixar de se repercutir nos *media* e nos processos de informação e comunicação que realizam e viabilizam.

Instituições da modernidade

Os *media* foram edificados como instituições cruciais da modernidade, contribuindo de forma decisiva para o modo como indivíduos, grupos e organizações apreendem as realidades de que participam, estabelecem os sentidos do mundo que habitam e os modos de a eles aceder, constroem identidade e pertença e agem socialmente produzindo e reproduzindo a vida social e as relações sociais.

Como assinalaram em diversos cambiantes, diferentes autores,¹ o desenvolvimento dos meios de informação e comunicação e as configurações que assumem constituem, simultaneamente, condições de viabilidade e indicadores relevantes do curso da vida em sociedade num dado contexto histórico e social.

Actuando articuladamente com outras instituições sociais onde se define “como as coisas devem ser” os *media* assumem-se, simultaneamente, como espaços onde a viabilização de certos projectos e interesses anda a par do

¹ Entre outros, Thompson, 1995; Wolton, 2000; Briggs & Burke, 2002; Gorman & McLean, 2003; Bennett, 2004

condicionamento de outros. Desenvolvem a sua actividade num quadro marcado por contradições estruturais, ambiguidades e ambivalências, sendo que, não só os públicos, mas os próprios profissionais que 'fazem *media*', se confrontam com a necessidade de incorporar e ter que lidar com esta 'impressão digital' genética.

Na época contemporânea o sector da informação e da comunicação assume-se como sector industrial estratégico na consolidação do emergente capitalismo informacional progressivamente globalizado². A reconfiguração dos *media* que conhecemos nas últimas décadas e a constituição de novas configurações de *media*, a partir dos suportes e tecnologias de informação digitais, ocorrem num contexto de acentuação da capitalização do sector da informação e da comunicação, sob o impulso de organizações empresariais de grande porte, progressivamente transnacionalizadas, com poder e volume de negócios que lhe conferem uma influência económica, social, cultural e política determinante.

Num balanço das tendências que se desenham no sector dos *media* e das suas previsíveis implicações no respectivo desempenho democrático, Dwayne Winseck sublinha uma qualitativa alteração de fundo – em consolidação no contexto internacional – manifesta no acrescido controlo dos mercados financeiros sobre as empresas de *media*.³

A relação entre as dimensões de negócio, mercado, democracia e cidadania constitui uma questão transversal a várias épocas da história dos *media* e da democracia, assumindo em cada contexto manifestações próprias. Os contornos de como a questão se coloca parecem, agora, revelar traços de um equilíbrio mais tenso e instável. Importa recordar, paralelamente, que: a sustentabilidade económica dos *media* é um factor de independência e autonomia; a função social, cívica e política dos meios de informação e comunicação não pode ser

² Herbert Schiller, relacionando a mudança no sector da informação e da comunicação com o processo de globalização, sublinha que: "The globalization that many find such a promising prospect can be viewed more realistically as the phenomenally successful extension of marketing and consumerism to the world community. A world communication infrastructure, heavily dependent on the new information technologies... serve to command and rationalize economic activity, and to extend the reach of corporate marketing to every corner of the earth" (Schiller, 1996:3e5)

³ Assinala este autor: "attention will be given to the growing influence of financial markets on media firms since the late 1990s. ... The growing role of banking, equity and financial firms can also be seen in the fact that such interests have parlayed their role as suppliers of finance into positions on the boards of directors at media companies. ... In simple terms, during this time finance replaced the state as the primary reservoir from which corporate directors at media companies were drawn" (Winseck, 2008: 40 e 41)

subsumida na estrita dimensão de negócio. Mesmo no plano de negócio e de mercado a rentabilidade não pode constituir critério único, “society has an interest in how industries perform that goes far beyond profits” (Croteau & Hoynes, 2005: 17).

O que está em causa numa sociedade em que a produção intelectual, a actividade cultural, a comunicação humana e a informação necessária à vida colectiva são providenciadas através de *media* industrialmente orientados segundo uma estrita lógica económica decorre do facto, crucial, de que o mercado se governa por critérios de rentabilidade, nem sempre conciliáveis com princípios de moralidade, humanidade e preceitos conformes a interesse comum e bem-estar colectivo. Os valores fundadores da condição humana, vectores de acção colectiva, vida pública e cidadania carecem de ser acautelados no seu interesse comum e – quando em risco – protegidos. Cabe aos próprios meios, na esfera de responsabilidade cívica e política própria, e às instituições públicas intérpretes do interesse comum, promover os reequilíbrios necessários, tanto a nível de auto-regulação como de políticas de *media* e de actuações de regulação.

Noutro plano, como afirma Silverstone, os *media*, assim configurados social e politicamente, filtram e estruturam as realidades quotidianas. “...[they] have given us the words to speak, and ideas to utter... as part of a reality in which we participate in which we share, and which we sustain on a daily basis through our daily talk, our daily interactions” (Silverstone, 2002:10 e 1999:6).

Media são, hoje, centrais para a eterna questão de identificar o que constitui e como se manifesta a condição humana. Na medida em que ficamos dependentes das palavras e imagens mediatizadas para a compreensão do que se passa para além, ou em frente, da nossa porta, *media* passaram a ser inseparáveis das mediações que nos guiam e nos conectam ou desconectam dos outros sujeitos e dos colectivos humanos de que participamos; do modo como nos posicionam e nos permitem posicionarmo-nos, a nós próprios, na vida pessoal e social do mundo que habitamos; da realização e questionamento da condição humana e de como esta é valorizada nos modos de existência proporcionados pelas condicionantes estruturais que configuram a experiência de vida nas sociedades humanas que colectivamente construímos, e em que somos construídos.⁴

⁴ Apoiado em Silverstone, 2004:440,443

A comunicação, também quando mediatizada, implica reciprocidade, interesse pelo outro, responsabilidade e confiança, que providenciem bases para partilha, cooperação, pertença, inclusão, segurança ontológica.

Media são centrais para a experiência humana mas assentam sobre uma ambivalência: “They require an ethical response but do not, on the face of it, provide us with much in the way of resources for that ethical response ...[they] are in a structural sense amoral. Amoral, not immoral”⁵. Assumem um posicionamento volátil, efêmero, assente em neutralidade e distância; baseiam-se na autenticidade vulnerável de “verdades” legitimadas por verosimilhança e numa “proximidade” trabalhada num misto de aproximação e distanciamento, que assepsiza a vivacidade da presença do outro e tende a descartar a preocupação pelo seu bem-estar e pela qualidade da relação que se estabelece ou deveria estabelecer-se; revelam significativo alheamento da responsabilidade de sistematicamente cuidar a qualidade, ajustamento e adequação das propostas e “oportunidades de vida” que disponibilizam às expectativas dos seus destinatários, auscultando regularmente o seu *feedback*; nem sempre encaram de frente a responsabilidade ética e política de contribuir activamente para efectivar uma existência humana digna e gratificante e sociedades humanas justas e colectivamente responsáveis.⁶

Ao constituírem-se como recursos incontornáveis da experiência quotidiana e da existência colectiva dos sujeitos, as mediações que os *media* viabilizam interferem com vertentes pessoais, sociais, culturais e humanas que comportam dimensões éticas, económicas e políticas inscritas no núcleo inalienável de princípios e valores constitutivos da condição humana e da cidadania, cuja integridade interessa preservar e valorizar no contexto da mediação mediatizada, também nas novas configurações de *media*.

Media situam-se, simultaneamente, como meios possibilitadores e constrangedores; organizam e estruturam, humanizam e desumanizam, simplificam e complexificam, propõem e impõem, em simultâneo, por vezes num mesmo movimento. Nas palavras de Murdock (1974:206) “The mass media are

⁵ Silverstone, 1999:138

⁶ Apoiado parcialmente em Silverstone, 1999:117 e 138

therefore, simultaneously, both a key resource for the everyday construction of meanings, and a significant constraint on the range and direction of such constructions”.

Constituem-se como vectores de informação e desinformação; conhecimento e esclarecimento, opacidade e desconhecimento; comunicação e incomunicação; pertença e participação, alheamento e afastamento; fruição e entretenimento, enfado e tédio; autonomia e liberdade, viabilização e constrangimento; condicionáveis e potenciáveis por relações de poder, de que podem resultar hegemonia, controlo, domínio e imposição, susceptíveis de contestação, resistência e contraposição, formalmente sempre possíveis mas nem sempre realmente viáveis e eficazes.

Como sublinha Eric Low, apesar da produção de sentido via media ser produto de trabalho profissionalmente especializado, em instituições complexas, organizacionalmente diversas e multifacetadas, é tomada, quotidianamente, por muitas pessoas, como algo de “natural”, espontâneo, ocasional, apenas mais uma vertente de um dia-a-dia “banal”, o que amplia o potencial para manipulação por quem reflecte e estrategicamente configura agir social e político nesse processo. Mas o entendimento rigoroso do modo como esta influência pode ser exercida carece de ponderação cuidada porque “it is clear there will be some people and interest groups trying to exercise control over meaning-production. However, communication involves a highly complex set of interactivities and so is not a process that can simply be controlled by those wishing to do so ...‘resistance’ to meanings generated by encoders is always a possibility because individuals can think autonomously and read ‘actively’...but it is a possibility that is not always realized.” (Low, 2001: 205,212).

A ambivalência da matriz de assimetrias, constrangimentos estruturais e dualidades que caracterizam os processos de mediação de que os *media* participam tem sido entendida, em algumas abordagens críticas, no âmbito de uma identidade cultural e política frequentemente orientada por um pendor pessimista e negativo. Parece, por vezes, prevalecer um certo ‘aprisionamento intelectual’ a um quadro de referência que, elucidando a potência configuradora de dimensões de poder exercidos através dos *media*, lhes empola os efeitos, sem atribuir a devida atenção às ‘subtilezas’ da sua natureza, nomeadamente, no que

respeita às margens de indeterminação que as suas ambiguidades e ambivalências comportam e às margens de manobra que podem admitir no equacionamento de propostas alternativas às configurações simbólicas e culturais predominantes.

Na história dos *media* e da reflexão sobre comunicação e *media* a abordagem do pólo consumo, uso, recepção, audiência, públicos, mereceu uma atenção significativamente menor do que a dispensada a outras vertentes de reflexão sobre o lugar e significado do trabalho social dos *media*. O seu equacionamento nasceu e cresceu marcado por visões contrapostas que evoluíram num “diálogo”, ora em confronto ora em convergência, enraizado em três traves mestras, na origem de diferentes *nuances* e declinações.

Uma das matrizes de reflexão na origem do estudo da comunicação e *media* remete da preocupação com eficácia e funcionalidade. É desenvolvida no âmbito da “communication research” de origem norte americana, de matriz behaviorista e funcionalista, também designada de “pesquisa administrativa” (Wolf, 1987), em que o lema pode ser definido como: estudar a comunicação e os efeitos dos *media* para através deles agir de modo mais eficaz, na prossecução de estratégias e objectivos económicos, culturais, sociais ou políticos. Neste enfoque a audiência começou por ser considerada como alvo a impactar submetido a *media* supostamente portadores de efeitos hipodermicamente “todo-poderosos”. Posteriormente, quando se evidenciam as ambivalências e “limites” do “poder dos *media*”, o foco reorienta-se para o sublinhar as gratificações que os sujeitos podem retirar do uso de *media*, tomadas como indicador do benefício que estes podem representar para os indivíduos membros de audiências. Esta abordagem revela-se mais preocupada com a eficácia e funcionalidade da comunicação e da mediação do que em elucidar as implicações sociais, políticas e geopolíticas das estratégias e actuações por que os *media* são configurados e “usados”.⁷

Paralelamente, um segundo eixo de problematização das implicações sociais dos *media*, inspirado na abordagem da ‘sociedade de massas’, realiza uma ‘leitura’ crítica desencantada com a mudança social promovida pelo projecto moderno a

⁷ Note-se a coincidência da consolidação desta abordagem num contexto em que ocorre a emergência da potência EUA, então no caminho da conquista de uma posição hegemónica no panorama mundial para que a produção de imaginário através de indústrias culturais constituiu “suave arma vital”, articuladora de poder económico e geopolítico. Para desenvolvimento ver, entre outros, (Wolf, 1987); (McQuail, 2000); (Hardt, 1992)

quem critica uma suposta 'banalização' da cultura e da política em resultado da emergência das massas populares na vida pública, enfatizando a responsabilidade dos *media* nesse processo. A abordagem dos *media* surge aqui no âmbito de uma crítica mais ampla ao processo da modernidade, seus pressupostos e consequências. Assenta numa visão de pendor elitista e pessimista, desconfortável com a amplificação da 'turbulência' associada às manifestações de certas 'sensibilidades populares' - não tanto com as suas causas - que deplora a emergência das 'massas' porque tomadas por culturalmente 'desprovidas' e 'desqualificadas', politicamente 'imaturas' e 'irracionais'. Afirma uma posição política receosa das implicações da democracia e do acolhimento à expressão pública de manifestações das culturas populares. A própria insistência na designação do povo como 'massa' revela uma leitura de inspiração 'elitista aristocrática' de matriz conservadora e o enfado com a vivência democrática e os 'prazeres populares'⁸. Como notou Raymond Williams,⁹ o problema não reside tanto na existência de "massas" mas na posição que entende tratar as pessoas como se fossem massas.

Num outro pólo, de diferente orientação, situam-se as teorias críticas de inspiração marxista, questionadoras da matriz ideológica, cultural, económica, social e política em que assenta o capitalismo. Desenvolvem-se segundo dois vectores de abordagem que progressivamente se vão interligando.

Na vertente cultural o enfoque orienta-se para a denúncia da alienação, exploração e dominação simbólica associadas à hegemonia desenvolvida via *media*, no contexto da capitalização do sector da informação e comunicação, que nomeia de "indústrias culturais". Tem origem na leitura elitista, de enfoque culturalista, inspirada no marxismo, de diversos pensadores englobados na Escola de Frankfurt, onde prevaleceu uma visão desencantada e negativa das oportunidades de "progresso cultural" no quadro do sistema capitalista que, em certos aspectos, se aproxima da leitura dos pensadores da "sociedade de massas". Prolonga-se nos contributos dos Estudos Culturais (iniciados em Inglaterra e reorientados nos USA) que, em reacção ao posicionamento da Teoria Crítica de Frankfurt, assumem a reabilitação do popular: inicialmente, o "popular

⁸ Certeiramente anotada em Mattelart, A. e M., 1986

⁹ Referido em McQuail, 1997:7

ancestral” pré-existente aos *media*; depois, sobretudo sobre impulso norte-americano, o “popular massificado”, resultante do uso, recepção e apropriação da oferta dos *media*.¹⁰

Na vertente económica e política a preocupação com as “indústrias culturais” desenvolve-se nas diferentes abordagens críticas da Economia Política da Comunicação – desenvolvida a partir dos anos 70 e consolidada nos anos 80 e 90 do século XX – onde é retomado, sob diversas orientações, o questionamento crítico de inspiração marxista sobre os contornos e significados das dimensões económica e empresarial da comunicação e dos *media* e respectivas implicações em termos políticos e geopolíticos.¹¹

O trajecto dos *media* e da reflexão sobre os *media* releva o facto de boa parte do processo de implantação social dos *mass media* ter sido considerado segundo um binómio em que a preocupação sobre eficácia e funcionalidade e a reflexão crítica se posicionaram em contraponto antagónico. Ponderado, a quase meio século de distância, emana uma certa ironia do facto de parte significativa das elites sociais e intelectuais terem encarado a emergência dos *mass media* segundo uma abordagem em que, a reacção negativa e passadista face às transformações da modernidade, andou a par da leitura desencantada e pessimista das potencialidades e implicações dos meios de informação e comunicação de grande audiência. Como sublinha Kevin Williams¹² a história dos meios de comunicação de massa tem, desde a origem, a chancela do receio das massas, o que - acrescentam (Gorman & McLean, 2003:3) - parece resultar de uma visão pessimista sobre o impacto da industrialização, dos processos de urbanização e demais manifestações da implantação do projecto moderno no início do século XX. Na sugestiva expressão de John Hartley um tal olhar parece inspirado em “an updated nostalgia for a supposedly more organic, authentic ‘golden age’ of social harmony which always seems to be located in a period just prior to moment when its proponent was born.” (Hartley, 1992:120)¹³.

¹⁰ A diversidade de perspectivas é assinalável. Para mais detalhe podem confrontar-se Mattelart & Neveu, 2003; Durham & Kellner, 2001; Turner, 1996.

¹¹ Para aprofundamento podem confrontar-se, entre outros, Calabrese & Sparks, 2003; Mosco, 1996; McChesney, 1999; Golding & Murdock, 1991; Schiller, 1971

¹² Citado por Gorman & McLean, 2003:3

¹³ Interessa recordar que o posicionamento em questão constituiu a outra face da visão “integrada” – na expressão de Eco (1991), – predominantemente interessada na rentabilização e eficácia, funcionalmente orientadas para o exercício de poder económico, social, cultural ou político.

Interessa não perder de vista que o processo social da comunicação via *media* participa da construção e reprodução da ordem social. O percurso dos *media* associa-se intimamente à construção e legitimação de hegemonias sociais, económicas, culturais e políticas. Os *media* modernos resultaram das revoluções burguesas e de necessidades específicas, em termos de viabilidade, eficácia e legitimação, do projecto de sociedade que puseram em marcha. O seu desenvolvimento tem sido impulsionado pelas necessidades de eficiência, e expansão do capitalismo a uma escala mundial progressivamente mais alargada, o que na época contemporânea se intensifica. O percurso das tecnologias da informação que conhecemos e das estratégias e representações que as configuram socialmente têm aí a sua matriz fundadora. É a ela que teremos de regressar sempre que for necessário procurar a razão de ser, os sentidos profundos e o 'que fazer' perante inovações que se afigurem tão impressionantes e pregnantes como as contemporâneas. Reconhecer a força impulsionadora e o cunho capitalista nos desenvolvimentos contemporâneos do sector da informação, comunicação e *media*, assinalando as implicações, riscos e negatividades que comportam, afigura-se uma questão de elementar clarividência, se associada ao reconhecimento de que seria redutor ficar só por aí.

Penetrantes, e em tantos aspectos cruciais na elucidação do papel dos *media* na configuração e reprodução das relações sociais e dos mecanismos de poder que comportam, muitas das abordagens de perfil crítico revelaram-se escassas quando se tratou de passar ao equacionamento de alternativas, vias de superação e delineamento de oportunidades de inovação, susceptíveis de explorar as indeterminações e margens de manobra, virtualidades e positivities que o processo de comunicação e mediação via *media* também pode contemplar. A elucidação de condições estruturais e vectores estruturantes ganha pleno sentido quando prolongada em capacidade de contribuir para 'oportunidades de vida' mais qualificada e gratificante, para transformar e reinventar o que apoqueta nas realidades existentes. Promover inovação e alternativa às propostas que preenchem a oferta dos *media* surge como um desafio social, cultural e político. Apurar conhecimento, visão estratégica e saber fazer "operacional" que para tal contribuam afigura-se como recurso a valorizar e preservar.

Como assinala Manuel Castells (2003, XXIV), a teoria social não é só “um instrumento de auto-satisfação intelectual” mas “uma ferramenta para entender o mundo” e o transformar. Afigura-se como um contributo cujo préstimo também decorre do estímulo que possa proporcionar à imaginação da inovação e à intervenção qualificada nos processos de transformação e mudança social. A ‘utilidade social’ do estudo da comunicação e *media* reside, sublinha John Hartley, numa análise “in the there and now, in their current dispositions of power, their social reach, diffusion and uses” (Hartley, 1992: 26). Estudar os *media* e os seus públicos significa, também, ter em conta que a convocação de audiências – sobretudo no contexto da prevalência de configurações de *media* bidireccionais, em parte orientados pela procura – carece de maior atenção a interesses dos públicos por parte da oferta de *media*, o que apela a inovação nas propostas dos *media* e à capacidade de imaginar e ponderar alternativas. Como nota Paquete de Oliveira (2003:148) “o público não existe. O público cria-se”. Ou seja, o público também ‘se produz’. Fica o desafio de ir construindo caminho na resposta à questão “como se ‘inventam’ públicos”, despertos, curiosos, exigentes.

***Media* e mediação**

Na abordagem do processo de comunicação via *mass media*, tem sido dedicada grande atenção à problemática dos efeitos dos *media*, inicialmente considerados instituições sociais dotadas de um poder quase total, automática e mecanicamente produzido na sequência da exposição individual às mensagens difundidas via *media*; posteriormente redefinido em poder diferido de efeitos a médio e longo prazo. A ideia base assentava num olhar que abordava a significação da comunicação via *media* a partir dos meios e da difusão informativa que realizam, entendida como processo de troca linear. O enfoque nos meios e no seu impacte sobrepunha-se à consideração do significado e dos modos de ‘pôr em comum’, a essência da noção de comunicação.

À medida que se vai desenvolvendo a reflexão sobre os processos de informação e comunicação a abordagem orientada a partir dos meios e dos seus efeitos, preservando pertinência própria, revela-se insuficiente para abarcar a compreensão da multidimensionalidade dos processos de comunicação, nomeadamente, no que respeita ao papel dos sujeitos na construção de sentido.

O que está em causa, assinala Martín-Barbero, é que a importância do processo de comunicação reside “in its capacity to produce meaning and not simply to facilitate a circulation of information. Thus, the receiver in the communication process is not simple a decoder of what sender has put into the message but is also a producer of meaning.” (Martín-Barbero, 1993:211). Sob esta colocação a informação e comunicação via *media* passam a ser entendidas como processos simbólicos, culturais e sociais – não apenas uma questão de meios, tecnologias ou difusão e circulação de informação – onde o pólo consumo-uso-recepção assume o estatuto de espaço de produção de significação.

A comunicação surge como um processo em que operam mediações: ponto de encontro, em conflito e interacção, de ‘múltiplas forças’; onde se revelam modos diversos de apropriar, resistir e integrar propostas e conteúdos dos *media*. O centro do debate, sublinha Martín-Barbero, “has shift from *media* to mediations” (Martín-Barbero, 1993).

Os meios assumem papel relevante como suportes tecnológicos de informação e comunicação que - através de medições - viabilizam agir colectivo, mudança cultural e reprodução social. Articulam um certo quadro de oportunidades e respectivas utilizações por diferentes actores e instituições sociais. Na sua consideração interessa ter em conta: as actuações que os configuram e através deles agem socialmente; os modos como as pessoas produzem sentido a partir do uso de *media*, apropriando-se das suas propostas e conteúdos como recursos simbólicos mobilizáveis na construção quotidiana da vida pessoal e social.

Para muitas pessoas, o sentido da existência quotidiana, surge como algo de espontâneo, dado por adquirido sem grande reflexão sobre o modo como se vai desenvolvendo. “But meanings do not just exist – they are actively made as people encounter and think about the world, and then try to find ways to tell others what they are thinking. Meanings are also re-made as circumstances change.” (Louw, 2001:1). Entender os processos de informação e comunicação via *media* como mediação implica ter em conta o carácter de processo construído, objecto de actuações intencionais - na produção, difusão, consumo e recepção – aberto a influências e usos estratégicos, ‘fechamentos’ e ‘controles’, a par de abertura, espontaneidade, criatividade interpretativa e autonomia de acção.

A mediação realizada via *media* é uma peça essencial do processo de construção de significações que enquadra a existência quotidiana dos sujeitos. Toda a comunicação envolve mediação “as a transformative process in which the meaningfulness and value of things are constructed.” (Silverstone, 2002:2). Em sociedades impregnadas de *media*, como as contemporâneas, as mediações mediatizadas constituem vectores determinantes da configuração da significação e da acção social, “crucially, the *media* mediate: they select, prioritise, shape, and so on, in accordance with the institutions, technologies, discursive conventions of the media industry” (Livingstone, 2005:17).

A noção de mediação permite delimitar o fenómeno social resultante das relações que se estabelecem entre membros de colectivos humanos, no quadro das instituições sociais que os suportam e do processo de produção do sentido do mundo que entre si constroem. Sublinha a noção de processos de construção compartilhada de sentido, resultantes do conjunto de representações e de práticas sociais por que se constrói a interacção entre os sujeitos e se exerce a influência das instituições; onde se estabelecem as referências comuns que conferem identidade própria, legitimidade e viabilidade à existência de uma comunidade e suas instituições, e ao modo como os indivíduos a reconhecem e face a ela se posicionam. Reporta, também, ao modo como neste processo operam, se formam e reproduzem os vectores de poder que estruturam e configuram as relações sociais.

As mediações sociais são processos de intermediação, interpenetração, reconhecimento e troca mútua mediada entre partes em interligação. Implicam um processo de objectivação interna e articulação externa, em interacção entre sujeitos, grupos e instituições. A ideia de mediação contempla a imbricação de vectores de cooperação e dominação. Assenta no reconhecimento de que os *media* exercem influência nas mediações que se estabelecem, mas apenas na medida em que os sujeitos, subjectiva e objectivamente, lhes outorguem essa dimensão instituidora. Comportam um duplo plano técnico e social: implica ‘relações organizadas entre os homens’, com recurso a meios tecnológicos, de que resulta a prefiguração de contornos das relações sociais assim estabelecidas, sem inviabilizar certo grau de autonomia e margem de manobra dos sujeitos. O conceito de mediação visa elucidar o sentido das ‘interpenetrações cruzadas’ que

se estabelecem nesse processo social, onde se combinam interconhecimento, troca, partilha, influência, dominação, controlo, poder e contrapoder.¹⁴

Considerar o trabalho social dos *media* como processo da mediação remete para o interesse em compreender: as múltiplas formas e manifestações do processo de produção, circulação e reconhecimento de sentido a partir dos textos e propostas dos *media*; as respectivas consequências, para lá da estrita relação entre textos, proponentes e seus 'leitores'; o modo como repercute as actuações e estratégias que materializam a vida social, nos seus diferentes domínios, nomeadamente, no plano das configurações de poder e da reprodução das relações sociais.¹⁵ Implica reconhecer a mediação como um processo aberto e fechado, com determinações e indeterminações, resultado de uma actividade regular de 'envolvimento e distanciamento' face às propostas dos *media* e às interpretações e acções a partir delas desencadeadas.

Considerar a comunicação via *media* como mediação implica posicioná-la como dimensão relevante do processo de construção e transformação social que não tendo origem nos *media* deles carece como ingrediente crucial à respectiva viabilização e configuração. *Media* participam de um multifacetado processo social com constantes tensões entre os seus aspectos industriais, económicos, tecnológicos, políticos e simbólicos.

O envolvimento em processos de mediação implica a capacidade de indivíduos e instituições se posicionarem face ao registo próprio dos *media* em termos de autenticidade e confiança, pontos críticos de várias dimensões da mediação e pré-condição de uma comunicação efectiva. Uma das questões chave na compreensão do trabalho social dos *media*, na época contemporânea reside, notou Silverstone, em perceber "what is happening to trust at the heart of the process of mediation and the realization of just how important it is to find ways of preserving or protecting it." (Silverstone, 1999:18).

Investigar o trabalho dos *media* enquanto mediação implica uma abordagem que contemple, simultaneamente, como: as instituições e as tecnologias são difundidas e apropriadas; a comunicação mediatizada configura a sociedade, a cultura, as relações entre os participantes individuais e institucionais, entre si e

¹⁴ Inspirado em Floris, 1995; Caune, 1999

¹⁵ Apoiado em Silverstone, 1999: 4,13-18,30

com o ambiente envolvente; a actividade cultural e social 'medeia as mediações'. Isto significa que a mediação – e os *media* – constituem dimensões essenciais da distribuição do poder na sociedade, o que os estabelece como um processo social crucial que na sua essência "is fundamentally political or perhaps, more strictly, politically economic" (Silverstone, 1999:4).

A investigação dos significados dos processos de mediação apoiados nos *media* visa perceber como emerge a produção e circulação pública de sentido, onde e com que consequências, em termos: da 'vulnerabilidade ao exercício do poder'; 'da dependência do trabalho de instituições e indivíduos'; do 'poder próprio para persuadir e clamar por atenção e resposta'.

O trabalho de análise destes processos confronta o investigador com vertentes de precariedade e constrangimento, por vezes, não susceptíveis de uma resolução plenamente satisfatória. Trata-se de um 'processo interminável' que cruza os textos e as palavras com as experiências do quotidiano, em sequência continuada; 'nunca completo' e 'sempre transformador'; público e privado, local e global, individual e institucional; aberto, partilhado, singular e vulnerável a estratégias de influência e controlo; nunca apreendido de modo 'inteiramente satisfatório', 'sempre contestado', onde o 'simples se torna complexo' e o 'óbvio resulta opaco'. Apresenta dificuldades no plano epistemológico, dada a inelutabilidade da condição de participante, sujeito e objecto da realidade em análise; e ético, na medida em que requer do investigador ajuizar sobre o exercício do poder no processo de mediação.

A comunicação surge associada à capacidade de reinventar sentidos, de promover conformidade, inovação ou mudança, de criar novas formas de identificação e entendimento dos significados da acção, em relacionamento com outros sujeitos e instituições. Configura um processo de troca que comporta criação e invenção, onde os públicos não são apenas receptores, decodificadores dos sentidos investidos na produção, mas elementos activos de processos de reconhecimento e apropriação de que podem resultar a geração de novas ideias, novos entendimentos, novos posicionamentos e novas dinâmicas do agir social e da organização da vida colectiva. Interessa salientar que a investigação da comunicação via *media* também pode orientar-se para o detectar

de oportunidades de inovação nos modos como são configurados o apelo e a convocação de públicos, ou seja, como reinventar os contornos da mediação.

Mediação e poder simbólico

O desempenho social dos *media* operacionaliza-se pelo exercício de um poder simbólico activador de mediações tecidas no manuseamento de assimetrias de poder, ambivalências e ambiguidades que atravessam e configuram as relações sociais. Os *media* dão corpo a um trabalho de reprodução social no quadro de uma mediação que só se efectiva se for reconhecida e aceite, como sublinhou Pierre Bourdieu numa feliz síntese de elucidação da natureza do poder simbólico, definido como “o poder de fazer ver e fazer crer”, operando pela transformação de “relações de força em relações de sentido” que “reproduzem a crença” e a legitimação dos poderes, permitindo dissimular simbolicamente a arbitrariedade que comportam.¹⁶

Assim considerado o poder dos *media* emerge como um poder relacional cuja eficácia resulta da intermediação de vários poderes. A mediação e a produção de sentido por que opera, comportando constrangimento e imposição a par de autonomia e liberdade, não constitui um jogo blindado onde tudo esteja determinado à partida. É um processo em quotidiana construção negociada, estruturalmente delimitado e condicionado, com indeterminações.¹⁷ Os públicos, e os indivíduos que neles participam, mantêm sempre uma margem, mesmo que condicionada, para recusar, resistir ou reinventar, procurando alternativas, se assim o desejarem, ou souberem fazer.

Em bom rigor os *media* não actuam como poder de imposição contra a vontade dos sujeitos. Propõem, promovendo adesão. Configuram propostas simbólicas e culturais que procuram viabilizar, fomentando a respectiva aceitação sob um

¹⁶ Pierre Bourdieu situa o poder simbólico como o “poder de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou transformar a visão do mundo... Os sistemas simbólicos devem a sua força ao facto de as relações de força que neles se exprimem só neles se manifestarem em forma irreconhecível de relações de sentido... [é um] poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário.” (Bourdieu, 1989:14 e 15)

¹⁷ Eric Low elucida assim este aspecto: “In the meaning-making process there are many pressures for closure ...It is clear there will be some people and interest groups *trying* to exercise control over meaning-production. However, communication involves a highly complex set of interactivities and so is *not* a process that *can* simply be controlled by those wishing to do so ...understanding what possibilities exist for ‘control’ also requires grappling with communicative messiness and unpredictability which necessarily limits the possibility for controlling the final outcome of any meaning-making process. (Low, 2001:205)

regime que combina informação, apelo, sedução e persuasão. É certo que uma proposta metódica e recorrente pode comportar um grau de pressão ou imposição bastante significativo, ao condicionar a autonomia e margem de escolha de quem é sistematicamente confrontado com tão insistente apelo. Despoleta a necessidade de controlar expectativas, equacionar alternativas, optar entre diferentes modalidades de adesão ou resistência sob influência de factores que, tantas vezes, escapam ao controlo e compreensão de parte dos sujeitos envolvidos. Contudo, as propostas só são sucedidas quando, no quadro de indeterminação e opacidade em que operam, conseguem gerar aderência, confiança, mitigada que seja, de quem as consome e se lhe expõe aceitando o repto; mesmo que 'consumindo-se' com as incertezas que comporta e o desconforto originado por artimanhas ou atrevimentos de estratégias que se habitua a reconhecer e tentar superar.

O poder dos *media* depende assim de outros 'poderes'. Participa da reprodução social através de uma mediação que é intermediação e negociação entre diferentes interesses e poderes, sendo os públicos uma das partes dessa mediação. Viabiliza hegemonias combinando componentes estruturais de constrangimento e imposição, com margens de autonomia, que implicam o envolvimento e participação como condição de sucesso da mediação. Simultaneamente constrói mecanismos de dependência e espaços de apropriação, com alguma autonomia, que permitem aos membros do público, e a quem se preocupar com a valorização da sua posição, a potenciação da dimensão cidadã que a mediação social e o processo da comunicação pública intrinsecamente comportam, mesmo quando não devidamente considerada. Esse facto merece ênfase dado que, no contexto da mediação mediatizada, representa uma janela de oportunidade para situar e afirmar um poder dos públicos face ao, tantas vezes, avolumado 'poder quase absoluto' dos *media*.

Os *media* possuem um poder efectivo. Esse poder reside em se constituírem como espaços de poder onde é possível agir para obter notoriedade, influência e ascendente que permita fazer valer certos interesses, pontos de vista ou valores. Uma parte da natureza do seu poder de mediação resulta da capacidade de nomear e dar relevo público, subalternizar e ocultar. Reside, como nota Bourdieu, no poder de recolocar simbolicamente as relações de poder e subordinação inscritas nas relações sociais. Decorre de, nem sempre, serem

acessíveis ao comum dos cidadãos os contornos das estratégias e relações de força que subjazem à mediação; das diversas negociações que se realizam entre os *media* e os diversos actores sociais e respectivos fundamentos. Os modos de exercício do 'poder dos *media*' só serão validáveis como legítimos se resultarem publicamente entendíveis os parâmetros a que recorrem; e se instituída a prática de regularmente explicitar, elucidar e em público reflectir e avaliar as actuações dos *media* e nos *media*, contemplando nesse procedimento o feedback dos entendimentos dos públicos, não só considerados como audiências.

Significa isto reconhecer que uma parte do poder dos *media* assenta no paradoxo de as instituições a quem se atribui a responsabilidade pública de assegurar um espaço de informação, comunicação e debate, aberto e plural, tenderem a ser menos claros na explicitação das suas práticas do que o grau de exigência de abertura que adoptam face às outras instâncias da vida pública que, por missão democrática, devem escrutinar.

Assinale-se que a responsabilidade de tal acontecer resulta de um vector estrutural e institucional, só em parte atribuível aos profissionais que actuam organizacionalmente enquadrados. Não descartando a responsabilidade ética e deontológica de cada profissional, bem como a responsabilidade social e pública das empresas e grupos de *media*, interessa sublinhar que uma das vertentes mais saliente do problema decorre, não apenas - como tantas vezes se pretende fazer querer - das actuações dos *media* e seus profissionais, mas das actuações nos *media*: dos termos, condições e constrangimentos que se estabelecem à acção dos profissionais e organizações de informação e comunicação; dos contornos das negociações por que diferentes poderes fixam aos *media* a configuração dos modos como disponibilizam ou "propõem" a informação e das condições que estabelecem para a sua publicitação.

O poder de mediação de que os *media* participam comporta uma significativa capacidade de resistência ao escrutínio, questionamento e verificação dos modos como opera. Um poder simbólico tem muito de imaterial. Quando socialmente implantado reúne uma razoável potencialidade para mobilizar em seu favor a 'força da convicção' de 'como as coisas devem ser' inscrita na matriz fundadora de uma ordem social. Este aspecto repercute-se em opacidades de elucidação complexa que dificultam o respectivo questionamento e aclaração pública e se

reflectem em porosidades que afectam a limpidez dos processos de regulação de base jurídico-legal. Tal implica a necessidade de reforçar vias de expressão e ponderação pública da opinião de vários sectores relevantes da vida pública sobre o desempenho dos agentes de mediação. Uma das vertentes a considerar aponta para contemplar e valorizar a opinião dos públicos e organizações de cidadãos, a par de promover o debate público sobre os desempenhos dos *media* e nos *media*. Este último aspecto carece de redobrada atenção na medida em que, eventualmente, os próprios profissionais de *media* se confrontarão com condicionamentos 'estruturais' ao seu conveniente equacionamento, resultantes de contradições entre a viabilidade do seu desempenho profissional e a responsabilidade pública do respectivo papel social.

Apesar da importância de reconhecer a existência de margens de manobra, para muitos sectores de públicos, os *media* predominantes conseguem assinalável capacidade de influência e condicionamento. As propostas dos *media* comportam uma dimensão de 'prescrição'. Os *media* predominantes operam sob um regime de entretenimento e ludicidade que funciona pela mobilização do envolvimento do consumidor-utilizador, instituindo o apelo de uma efectiva "suave" pressão, envolta em "leve" domínio e "branda" sujeição. Imersos nesse "ambiente", nem sempre apercebendo tudo o que implica, os sujeitos membros de públicos acabam colocados na posição de ter que imaginar modos de lidar com as incertezas e ambiguidades desta realidade, sem poder realizar todas as implicações das mediações em que são envolvidos e acabam por 'aceitar' envolver-se.

Elucidar o poder simbólico dos *media* implica decifrar o entendimento e o papel dos públicos na mediação, no quadro dos constrangimentos estruturais que a delimitam, o que requer compreensão de como opera a produção de sentido no processo de consumo, uso e recepção de *media* e de como os sujeitos inscrevem a sua existência quotidiana na teia de mediações mediatizadas.

A mediação simbólica pressupõem disponibilidade para envolvimento. Na mediação via *media* o apelo combina sugestão, persuasão e sedução, com subjectividade, gosto pessoal e autonomia de escolha, entre opções que comportam algum grau de pressão e sujeição. A condição de ser público implica, refere-o Silverstone, a capacidade de compreender e aprender a movimentar-se

numa cultura saturada de *media*, exercitando a capacidade de escolha, e também de desafio. "This is not to say that we can walk away from our media-saturated culture. Manifestly we can not. But we can begin to understand it and in that understanding take responsibility for it. We can then challenge and change it." (Silverstone, 2002:23).

2.2 - Audiência, uso, recepção, público

No discurso quotidiano o termo audiência tende a ser referido como designação da 'assistência' que acede às propostas dos *media*, reportado com maior frequência à televisão.

A nível das ciências sociais e humanas a audiência vem assumindo, sobretudo a partir do mundo anglo-saxónico, o papel de vector de convergência na designação do leque de tradições e abordagens, de origens e enfoques diversificados, que se dedicam à pesquisa e reflexão sobre o processo de consumo, uso, recepção de informação e *media* e do seu significado nos processos de comunicação e mediação. A hegemonia da nomeação audiência para esta área de pesquisa não é isenta de contestação¹⁸ mas instituiu-se e institucionalizou-se. Corresponde a uma generalização que alberga um significativo rol de nuances e especificidades.

Audiência, uso, recepção e público nomeiam olhares diversos sobre uma realidade com contornos comuns, a partir de tradições com diferentes origens que podem ser consideradas em alternativa ou complementaridade. Em termos gerais: audiência designa a entidade colectiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou *media*; uso e recepção exprimem duas dimensões da actividade dos membros da audiência. A noção de uso interessa-se pelo modo como as pessoas utilizam os meios e suportes tecnológicos, as suas propostas, os respectivos significados como processo social, cultural e político. Recepção orienta o olhar para a interpretação e apropriação de performances, mensagens, textos, discursos e actuações; para como os sujeitos reconhecem e produzem sentido no âmbito da vertente simbólica e cultural dos processos de informação, comunicação e cultura. Público reporta à relação de interesse com dado assunto ou evento; refere o conjunto de

¹⁸ Um dos questionamentos mais incisivos é expresso por Daniel Dayan, 2000

interessados numa obra, performance, meio, produto ou evento; assim como o carácter de fenómeno colectivo, o significado das condições em que ocorre, as respectivas implicações em diferentes vertentes da vida pública.

O sentido mais comum de audiência designa-a como o conjunto de “espectadores, leitores ou ouvintes de um determinado meio, conteúdo ou prestação”.¹⁹ Na formulação de John Hartley “The term audience is used to describe a large number of unidentifiable people, usually united by their participation in media use”.²⁰ Surge como uma entidade colectiva abstracta formada em resposta ao apelo dos *media*. Blumler designou-a de “a new form of collectivity made possible by the conditions of modern societies”.²¹ A audiência resulta de uma actividade comum de uso de *media*, efectiva, mas só apreensível nas manifestações e modalidades da sua real existência através de processos de objectivação. Assume configurações e manifestações que combinam regularidade, persistência, indeterminação, mutabilidade e volatilidade.

McQuail assinala que as audiências são, ao mesmo tempo, produto de um contexto social e resposta a um padrão concreto de oferta de *media*.²² Breton & Proulx sublinham que, enquanto realidade objectiva, a audiência depende do olhar que informa a sua construção.²³ John Hartley prefere a ideia de que a audiência depende da forma como for concebida e imaginada, o que implica a consideração, ou não, de certos atributos, necessidades, expectativas, interesses, ou seja, de diferentes modos de a produzir e estimular.²⁴ No fundo a audiência surge como uma realidade triplamente produzida: através dos pressupostos que orientam a oferta; no modo como se constitui em função das propostas que lhe são submetidas; pelos critérios que informam a delimitação da sua existência como realidade colectiva publicamente apreensível, uma das condições da sua performatividade como entidade social.

¹⁹ McQuail, 1997:1

²⁰ John Hartley, citado em Livingstone, 2005: 12

²¹ Herbert Blumler, citado em McQuail, 1997:6

²² McQuail, 1997:2

²³ O que ilustram com a formulação de audiência adoptada pelas indústrias de media: “L’audience statistique n’existe que dans la mesure où elle est mobilisée par des responsables de réseaux, des publicitaires ou des annonceurs qui s’en servent comme étalon de mesure dans l’organisation économique des industries de la communication.” (Breton & Proulx, 2002:244)

²⁴ “Naming an audience usually also involves homogenising it, ascribing to it certain characteristics, needs, desires and concerns. The audience is a construction motivated by the paradigm by which it is imagined.” John Hartley, citado em (Livingstone, 2005: 12)

No contexto contemporâneo das indústrias de *media* a audiência tende a ser trabalhada como medida de aferição de sucesso económico e empresarial, confinada a indicador de mercado, ou seja, assume a condição de mercadoria do negócio das indústrias culturais, que tendem a encarar as implicações sociais, culturais e políticas do modo como “produzem audiência” enquanto “externalidades” para além do quadro das suas responsabilidades. Situada como fruto de processos de produção e consumo, em regime de mercado, num ciclo composto de proposta apelativa promocionalmente aparelhada, mobilizando expectativas mútuas de adesão, sucedidas ou não, resulta em algum grau de reciprocidade e indeterminação, margens de autonomia e subordinação.

Situar a audiência como, em parte, produzida e imaginada implica reconhecer a importância do modo como essa produção decorre e as consequências que reporta à vida social. Implica, também, assinalar a oportunidade de gizar alternativas às modalidades de produção de audiência predominantes – e o dever de não abdicar de as tentar - qualificando e ajustando a relação com os diferentes públicos, segundo parâmetros mais sensíveis a valores de pluralismo, valorização da diferença, conhecimento e entretenimento qualificadores e mobilizadores de outros factores de sustentabilidade e rentabilidade, susceptíveis de compatibilidade entre eficácia de mercado, interesse público e cidadania.

Audiência e uso de *media* surgem como conceitos diferenciados e geminados, dando conta de duas faces de um mesmo processo.

Na análise de Sonia Livingstone, no ambiente dos *media* digitais a noção de audiência perde parte da sua eficácia em favor da noção de uso, que dá melhor conta da maior variedade dos modos de envolvimento com os novos *media*: “The term audience was, and to some extent still is, satisfactory for mass media research, but it clearly fits poor within the domain of new media for, arguably, audiences are becoming ‘users’ ...The term ‘audience’ only satisfactorily covers the activities of listening and watching. ...The term ‘user’ seems to allow for a greater variety of modes of engagement” (Livingstone, 2003:24). Interessa precisar que, nas novas configurações de *media*, persiste a relevância dos processos de produção de audiência no âmbito da actuação dos diferentes meios que povoam o espaço digital. O dado novo a reter reside no facto de, na relação entre uso e audiência, a diversificação de meios e de modalidades de uso passar

a assumir um papel de maior relevo na consideração dos factores que determinam a constituição e a actividade da audiência.

A noção de uso de *media*, em sentido geral, remete para o que as pessoas fazem com os objectos e dispositivos tecnológicos de informação e comunicação no quadro de processos de consumo de *media* e seus produtos (Breton & Proulx, 2002:251). Contempla a utilização que é feita dos meios – suportes tecnológicos, provedores de conteúdos e oportunidades de contacto e relação; os relacionamentos que com eles e através deles se constroem; a respectiva repercussão nos significados que se estabelecem dos conteúdos a que se acede ou troca; as implicações em termos da existência pessoal e social dos sujeitos envolvidos e dos colectivos humanos a que pertencem.

Serge Proulx sublinha o facto de o significado social de um suporte tecnológico só adquirir pleno sentido no uso que os sujeitos realizam das mensagens, dos meios e dos objectos técnicos que lhe conferem uma existência concreta (Proulx, 2001:58).

Enquanto processo social a noção de uso de *media* implica uma componente material e tecnológica e uma dimensão simbólica, cultural e social. Coloca o foco do lado do sujeito e do sentido da sua acção, atento a condicionamentos estruturais e processos de estruturação. Opera por via de mediações entre sujeitos humanos e dispositivos técnicos de informação e comunicação. Pressupõem 'o acesso a um dado capital económico, social e simbólico' e a 'competência técnica e cognitiva' para operar os equipamentos e protocolos técnicos. Situa-se como uma construção social que mobiliza diferentes dimensões de proposta, consumo, recepção, adopção, utilização e apropriação, na relação entre tecnologia, sociedade e processos de informação e comunicação.²⁵

Reporta à interacção com os objectos técnicos, suportes de informação e comunicação no quotidiano, atendendo à tecnologia como dimensão física - 'extensão das capacidades humanas', 'prótese para o corpo e para a mente'²⁶; e simbólica - objecto de 'encantamento', fonte de 'magia' e 'mistério', com

²⁵ Apoiado em Breton & Proulx, 2002; 251-276

²⁶ McLuhan, referido em Silverstone, 1999:21

potencialidade de acesso, contacto e ligação, também, de 'controlo sobre pensamentos e acções de outros seres humanos'.²⁷

"So, technology is magical and *media* technologies are indeed technologies of enchantment", sublinha Silverstone (1999:21). *Media* geram expectativas, excitação, ansiedade, gratificações, prazeres, dependência, privação. Articulam dimensões estéticas e funcionais. O uso de *media* é, também, mediado pelos encantamentos e desencantos que marcam a relação com a tecnologia.

Do ponto de vista dos operadores de *media* o consumo e uso tendem a ser vistos como um processo aberto a procedimentos de produção por influência que permita gerar o 'interesse' de utilizadores susceptíveis de mobilizar como audiência.

Associa-se ao uso de *media* uma dimensão de rotina quotidiana que exprime padrões de uso do tempo, disponibilidade, estilos de vida, modos de organizar e realizar a existência no dia a dia.²⁸ Esse carácter rotineiro também cria opacidade face ao significado de práticas regulares, tão familiares que, muitas vezes, só tomamos plena consciência da sua importância quando alguma turbulência inesperada desequilibra o *status quo*.

O modo de usar *media* situa-se, simultaneamente, como fenómeno individualizado, produto do posicionamento e da condição social dos sujeitos. Resulta da combinação de uma multiplicidade de factores, nomeadamente, "gosto e temperamento, situação familiar, interesse político, condições económicas". Constitui-se como um consumo que proporciona "prazer, alegria, distração, ocupação de tempo, informação e reconhecimento".²⁹

Do ponto de vista do seu significado como fenómeno da vida pública o uso de *media* realiza-se numa articulação entre público e privado, individual e institucional. Na expressão de Proulx & Raboy, "Media use is neither purely public nor private, but always a blend, in varying degrees. As such, media use structures and is structured by social and political institutions, and by the individuals who constitute them" (Proulx & Raboy, 2003:333).

²⁷ Alfred Gell, citado por Silverstone, 1999:21

²⁸ McQuail, 1997:2

²⁹ Raboy, et al., 2001:102 e 104

As abordagens da recepção são atravessadas por um diversificado leque de tradições e orientações de pesquisa provenientes de diferentes áreas de saber - estudos literários, estudos culturais, semiótica, sociologia, psicologia social, sociolinguística, estudos etnográficos - na convergência entre ciências sociais e humanidades.

Procurando traços distintivos do olhar que inspira a abordagem da recepção, sem entrar no detalhe das orientações e metodologias de pesquisa de cada tradição, pode referir-se que o estudo da recepção pretende analisar a actividade dos sujeitos membros de audiências como trabalho interpretativo no âmbito de um processo simbólico e cultural.³⁰ Nas palavras de Daniel Dayan "la réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public." (Dayan, 2000). O foco de análise orienta-se para a compreensão de como os sujeitos membros de uma audiência produzem sentido, e o significado que produzem nas 'leituras', descodificações, interpretações, apropriações e recriações, que realizam a partir das propostas simbólicas dos *media*. São enfatizadas a polissemia das propostas veiculadas nos processos de comunicação mediatizada e a autonomia e competência crítica dos membros de audiências na "leitura" e no reconhecimento, de "textos" dos *media*. Visa-se a elucidação de como os sujeitos constroem e repercutem, na vida pessoal e social, o sentido produzido a partir das propostas dos *media*, permitindo a ponderação dos respectivos significados nos planos da construção identitária, da acção colectiva, da produção, circulação, consumo e apropriação de ideologia e cultura através de actuações individuais e institucionais mediatizadas.

A tónica é colocada na reconstituição dos processos de produção de sentido, não apenas a partir de 'leituras' de especialistas mas, também, através da análise do discurso e das práticas de 'públicos reais', formados por indivíduos concretos, em contextos quotidianos de recepção específicos. A actividade interpretativa dos membros da audiência surge enquadrada como processo de afirmação de vontade e identidade própria, em conformidade ou resistência simbólica e ideológica a poderes dominantes e estratégias de manipulação; tomada como via de superação da assimetria estrutural que caracteriza a relação entre emissão e recepção e o processo de mediação social em que opera.

³⁰ Para uma leitura panorâmica, mais detalhada, das diversas abordagens da recepção podem confrontar-se, entre outros, Breton & Proulx, 2002:223-249

Nas abordagens da recepção ganha espaço a ideia de um poder dos sujeitos - como indivíduos e membros de um colectivo interpretativo - para reapropriar, resistir e subverter os sentidos hegemonzadores veiculados pelos *media*. Esse poder dos sujeitos tende a ser considerado em posições contrapostas relativamente ao seu significado social, cultural e político. Em certas orientações aparece circunscrito à vertente subjectiva e intersubjectiva, estritamente centrada na consideração do sentido dos processos de comunicação, segundo protocolos de abordagem micro-social, geralmente desconectados da reflexão sobre implicações estruturais, em que a actividade e autonomia na recepção tende a ser considerada como indicador relativizador do poder dos *media*. No quadro de problemáticas críticas que interligam produção de sentido e reprodução da ideologia dominante, surge enquadrado na problematização da hegemonia e da mediação que a estabelece, considerando-se o papel e poder simbólico dos *media* na legitimação e 'naturalização' de uma ordem ideológica e política.³¹ De notar que, no quadro das abordagens críticas da recepção, a questão tende a orientar-se para uma problematização do sentido político do poder dos *media* ancorada na ideologia e na vertente simbólica, diferentemente do factor económico privilegiado em outras colocações.

Algumas abordagens do pólo recepção evoluem para a consideração de que, sendo a actividade de consumo e recepção de *media* resultado da resposta a um apelo, a sua compreensão carece de estabelecer distinção entre as noções de audiência - formada por referência a uma oferta da indústria de *media*, - e de público - colectivo de sujeitos activos na vida pública cívica e política, que realizam a recepção das propostas dos *media* no exercício de uma dimensão cidadã. O foco da abordagem evolui para a análise das possibilidades de conversão de audiências em públicos, de como se articulam a actividade interpretativa dos sujeitos e a sua intervenção cívica e política.

As tendências mais recentes na abordagem crítica da problemática da recepção procedem por hibridações entre actividade de audiência, consumo, uso e recepção, em referência ao respectivo sentido simbólico e político, assentes na consideração do discurso mediático como 'actividade prescritiva estruturada pelas instituições que o controlam'; da actividade interpretativa na recepção

³¹ Com origem nos estudos culturais britânicos, em particular, na Escola de Birmingham a partir do texto fundador de Stuart Hall (1974)

como 'trabalho político e cognitivo de impregnação cultural'.³² O entendimento é o de que os actores envolvidos em processos de recepção acedem a propostas que, mais que uma simples grelha de descodificação da realidade, comportam intencionalidade e potencialidade de influência e determinação; permanecendo livres de resistir, inventar novas significações, previsíveis ou inesperadas, e agir em conformidade dentro da margem de autonomia que possuam nas relações sociais.

Alguns autores situam a recepção como um jogo que só pode acontecer se cada uma das partes decidir voluntariamente entrar. Interessa sublinhar que a decisão de entrar implica, só por si, uma submissão: a de aceitar reger-se pelas regras de jogo vigentes nesse contexto específico.

O jogo é "uma actividade voluntária", que implica uma racionalidade própria, "uma ordem diferente"³³ atravessada por prazeres e liberdade próprias de um registo alternativo a outros momentos do quotidiano que apela a um posicionamento "adequado" dos sujeitos. Implica, na observação de Silverstone, retomando Roger Caillois, competição, sorte e azar, submissão e autonomia, um certo envolvimento físico, interacção com outros, participação mútua, despique e disputa, identificação e fantasia, espontaneidade e improvisação. É "governado" por ludicidade, desfrute e prazer que sempre marcaram as manifestações das culturas populares.³⁴

Bianchi & Bourgeois situam a actividade de recepção como um jogo³⁵ que comporta: incerteza, o jogador não se sabe exactamente o que o espera; duplicidade, o jogador sabe que se trata de um jogo; ilusão, o jogador aceita participar nesse jogo que em parte desconhece. Implica um misto de envolvimento e distância, um atitude flutuante em que o receptor pode estar simultaneamente ausente e distante, ora envolvido ora "distráido", nem sempre completamente dentro ou completamente fora, ora cá ora lá, consoante o

³² Formulação apoiada em Breton & Proulx, 2002:248 e 249

³³ Jan Huizinga citado em Silverstone, 1999:60

³⁴ Elaborado a partir de Silverstone, 1999:61-64

³⁵ Nas palavras dos próprios: "Le site de la réception, il faut s'en rendre compte, est un terrain de jeu. Le récepteur doit admettre qu'il est positionné comme un joueur et en être conscient. Ainsi est-il en partie exonéré des exigences d'efficacité et du poids des responsabilités qui s'attachent à l'engagement de chacun dans la sphère 'sérieuse' de la vie." (Bianchi & Bourgeois, 1992: 48)

interesse que o jogo desperta. Funciona num registo de prazer e fruição, segundo “uma economia libidinal sem a qual não haveria indústrias culturais”.³⁶

A ideia a que recorrem para captar este deleite distendido, sensível, intermitente, relaxado e tenso, perspicaz e acutilante, é a de “vigilance joueuse”: uma cultura de recepção baseada na arte de se tornar jogador, preservando autonomia; integrando inteligência e sensibilidade na avaliação do que “está a passar-se” e da qualidade da interpelação proposta, em função das contingências da disponibilidade do momento e de disposições estruturantes. Apoia-se na sabedoria construída na experiência de usar, aceder e deleitar-se, numa competência de desfrutar, onde o apelo a fruir se associa e dissocia do apelo a reflectir e questionar, sendo o ‘jogador’ quem opta e acciona a comutação entre os diferentes regimes, em função de sensibilidades pessoais e disposições institucionais que com a sua prática reproduz.

A metáfora de jogo coloca, de maneira bastante sugestiva, a relação públicos-*media* e a actividade de recepção que através dela se concretiza em muitos dos contextos da comunicação e mediação mediatizadas. Situa-lhe o *modus operandi*. O regime de jogo estabelece um ambiente específico que combina escolha, consentimento e ‘submissão consciente’ com certo grau de autonomia e soberania de decisão. Mobiliza o desejo de participar e a disponibilidade para deixar envolver-se, remetidos a contextos específicos que o sujeito sabe não poder controlar plenamente mas que pode sempre recusar, ainda que sob risco de ‘exclusão’. Estabelece os contornos da ordem que se oferece e do que se exige aos intervenientes, de forma informal, fluida, ambígua, elástica, adaptável a tempos, momentos, interesses, identidade e expectativas de cada potencial jogador e a diferentes condições de se tornar jogador. Combina margem de manobra com ‘prescrição’ da aceitação de certos princípios e valores, muitas vezes apenas implícitos, que definem os termos da pertença e da institucionalização social que assim se opera. Permite elucidar a complexidade, tensão fundadora e potência do dispositivo que organiza a poderosa pregnância social da mediação mediatizada.

No contexto das novas configurações de *media* as noções de audiência, uso e recepção, continuando a representar referências conceptuais úteis, perdem

³⁶ Bianchi & Bourgeois, 1992: 30a32 e 43

produtividade interpretativa se circunscritas estritamente às acepções em que vinham sendo consideradas. As dimensões que procuram designar interpenetram-se no plano empírico, o que implica o desafio de reconsiderar posicionamentos conceptuais e estratégias de os mobilizar na compreensão dos sentidos da mudança em curso.

Sonia Livingstone assinala, como traço marcante da mutação introduzida pelas configurações de *media* resultantes das redes digitais e móveis, a passagem da 'audiência de massa' a 'audiência interactiva' no contexto de um processo de consumo de bens simbólicos em que uso e recepção convergem. Esta realidade coloca à pesquisa o desafio de elaborar um enfoque articulador de dimensões de uso e recepção, noções que mantendo autonomia no plano conceptual surgem interligadas na experiência concreta dos sujeitos. Para esta autora compreender a actividade dos membros da audiência no novo contexto implica considerar os sujeitos simultaneamente como consumidores de bens simbólicos e interpretantes do significado de mediações simbólicas (Livingstone, 2003:26, 27,30).

As noções de audiência e público competem na consideração do sentido do fenómeno social resultante da actividade de uso e recepção de *media*.

Audiência é habitualmente associada à ideia de uma entidade que resulta da mera agregação de comportamentos individuais, na reacção a uma oferta, numa acepção de carácter descritivo e genérico, predominantemente quantitativa, superficialmente considerada na sua dinâmica própria e na realidade social, cultural e política que a sua actividade encerra. Público privilegia dimensões qualitativas de problematização e elucidação, em profundidade, relacionadas com: o interesse e grau da relação com a proposta ou evento; a dimensão de envolvimento colectivo entre co-participantes; a repercussão na experiência dos sujeitos e na vida pública, cultural e política.

Apesar de na realidade quotidiana as vertentes que as noções de público e audiência pretendem designar se apresentarem entrelaçadas, os dois enfoques salvaguardam autonomias de entendimento e posicionamento que importa conceptualmente destringer.

O sentido original de público remete da ideia de colectivo de pessoas que se encontra publicamente para participar em eventos públicos ou para resolver

conjuntamente problemas comuns, em processo de livre associação aberto à participação de todos os interessados. Como assinala Sonia Livingstone, público refere-se a um entendimento partilhado ou à inclusão num fórum comum: “implies an orientation to collective and consensual action, perhaps even required the action to be effective for a public to be valued.” (Livingstone, 2005:1).

A noção de público situa a actividade dos sujeitos membros de audiências de *media*, no quadro de actividades de uso e recepção, como processo com implicações na configuração de diferentes planos – cultural, social, político, económico – da vida pública e da democracia. Sublinha a consideração dos processos de informação e comunicação via *media* como fenómeno colectivo de interesse público – porque comum a todos os membros das comunidades culturais e políticas que afecta – e a necessidade de o ponderar, articuladamente, com as implicações da mediação que viabiliza nas diferentes vertentes da vida pessoal e colectiva.

Daniel Dayan,³⁷ numa visão que o próprio designa de ‘definição forte’, considera que a noção de público remete a um espaço de discussão e participação cidadã na esfera pública e política, implicando: constituição de um ambiente que comporte um certo grau de sociabilidade e estabilidade; envolvimento em deliberação interna; posicionamento activo dos participantes em defesa de certos valores, referenciados a uma ideia de bem comum ou a um universo simbólico partilhado; uma dimensão de performance em apresentações de si face aos outros; possibilidade e competência de formular e exprimir gostos e expectativas próprios; uma existência reflexiva, que passa pela capacidade de se pensar e auto imaginar, através de modos de representação colectiva, que contribuam para ratificar identidade e pertença.

Os autores que adoptam o conceito de público referenciado à comunicação via *media* conferem-lhe a dimensão normativa de colectivo com dinâmica própria, constituído pela interacção entre sujeitos no âmbito de processos de interpretação, debate e acção em assuntos de interesse comum, como exercício de um requisito democrático de cidadania que inclui a necessidade de ponderar

³⁷ Sistematizado em Breton & Proulx, 2002:246

“how de media support – or more commonly – undermine the public understanding and public participation.” (Livingstone, 2005:2,14). Ou seja, uma abordagem predominantemente interessada na elucidação do poder dos *media* e dos significados da dimensão estruturante da sua presença nas sociedades contemporâneas.

Desenvolvendo esta ideia Proulx & Raboy, avançam que a noção de público implica considerar os utilizadores de *media* como sujeitos que avaliam o seu próprio consumo de *media* por referência a uma concepção de vida pública, ancorada na noção de cidadania como vector de democracia. Isso implica adoptar orientações que associem a abordagem de audiência e públicos à avaliação dos desempenhos dos *media* e nos *media*, e à ponderação e definição de entendimentos dos processos de comunicação que conceptualizem os membros de públicos como sujeitos actuantes na actividade de uso e recepção de *media* por referência ao plano cívico e político. (Proulx & Raboy, 2003:334, 331).

As noções de audiência e público vão evoluindo à medida que surgem novos *media*. As realidades concretas que estas noções pretendem captar vão sofrendo mutações em resultado das inovações das tecnologias de informação, em particular, das alterações dos contextos de performance e fruição cultural e acção pública e política decorrentes da banalização da comunicação à distância.

O sentido original da noção de audiência designava o conjunto de espectadores de dado evento público, que se encontram fisicamente em determinado tempo e lugar. Alguns autores situam-lhe a origem nos eventos do teatro ou arena da Grécia e Roma antigas. Recorde-se que, desde tempos remotos, os interesses de diferentes grupos sociais revelam diferenças: os mais instruídos preferiam acontecimentos de natureza literária ou musical; as camadas populares interessavam-se mais por jogos, luta, corridas, comédia e circo. As características distintivas deste tipo de audiência, que perdura na contemporaneidade, residem no carácter de performance ao vivo, experiência de contacto directo entre autor(es) e público, que ocupam um mesmo auditório, podendo interagir directamente.

Com a invenção da imprensa surge o livro, marco da passagem a uma nova configuração, a da audiência de massa, que com o aparecimento de diferentes novos meios irá sendo submetida a progressivas mutações.

A impressão de livros tem início em meados do século XV. No final do século XVI pode falar-se de um público de leitores “composed by individuals who could buy, read, and collect books for their private purposes.”³⁸ A clientela do livro é composta pelas elites urbanas educadas: o clero, estudiosos e estudantes, elites políticas e a emergente burguesia comercial.

Em princípios do século XVIII jornais e magazines começam a ter seguidores regulares. Até à invenção, no século XIX, das rotativas de grande capacidade de impressão a imprensa escrita foi um fenómeno essencialmente localizado, disperso e fragmentado. As mudanças sociais associadas à urbanização e industrialização, e a possibilidade de deslocação –rápida para a época – que o caminho de ferro proporcionou contribuíram para que, às portas do século XX, a imprensa moderna se afirme como meio amplamente difundido, provido por uma indústria em ascensão, impulsionada pelo financiamento da publicidade. Estes factores associados constituíram a imprensa como um dos ‘catalisadores’ da era moderna. Sublinhe-se que, nesta fase, o alargamento de escala do fenómeno audiência anda a par com dispersão e diferenciação dos seus públicos e dos lugares e contextos em que o uso de imprensa ocorre.

O cinema constitui o passo seguinte na evolução da condição de audiência. Permite, diferentemente da imprensa, a recuperação da condição de performance em assembleia pública, pela exibição de filmes em espaços que retomam a situação de encontro público de espectadores num dado tempo e lugar. Através do cinema surge “the first genuine ‘mass audience’”³⁹, caracterizada: pela exibição de performances semelhantes em larga escala, envolvendo diferentes públicos de espectadores situados em lugares geograficamente afastados e dispersos; por os membros do público preservarem a capacidade de interagir entre si, sem que haja lugar a interacção com retorno face à performance proposta e seus criadores. Assim se situam continuidade e

³⁸ McQuail, 1997:4. Este texto procede a um delineamento da noção de audiência que constitui referência da formulação aqui apresentada.

³⁹ McQuail, 1997:5

início do processo de diferenciação da audiência de massa face à condição original de interacção directa entre autores de performance e audiência.

A radiodifusão - iniciada nos anos 20 do século XX - estabelece uma nova etapa, assinalando o início do processo de criação de audiência de massa através de suportes tecnológicos de comunicação à distância. Com a rádio - e depois com a televisão - a audiência passa a ser entendida em função do meio, na expressão de McQuail, "consisting of those who possessed the reception equipment."⁴⁰ Os meios de radiodifusão abriram caminho à mutação conceptual - industrialmente orientada - que passa a entender a audiência confinada a actividade de uso de *media* em consumo de bens simbólicos, predominantemente considerada do ponto de vista da expectativa de rentabilidade de um negócio de que se espera rentabilidade maximizada. A sua evolução, numa primeira etapa, ampliou o volume e diversidade da audiência resultando, posteriormente, na sua progressiva fragmentação.

Com a teledifusão - da telefonia e da televisão - à semelhança do cinema, uma mesma proposta pode ser difundida para públicos heterogéneos, mas, agora, a condição de fenómeno colectivo público sofre mutação. A noção de assembleia de indivíduos que partilham e constroem uma experiência colectiva num lugar público, sob a comunalidade da co-presença partilhada, esbate-se como referência dominante da vida pública - apesar de preservar espaço e relevância própria em muitos contextos sociais e instituições políticas específicas. Emerge um outro tipo de entidade colectiva pública, de carácter mais abstracto, um 'encontro à distância', em 'ligação invisível' referenciado ao uso e recepção de *media*, predominantemente em espaços privados, contextos domésticos e tempos de acesso não necessariamente síncronos; composta por sujeitos individualmente considerados, tendencialmente desconhecidos, que podem nunca se encontrar, onde a interacção por referência aos eventos mediáticos tende a ocorrer em diferido. Assim se chega a um outro contexto do sentido de fruição de um evento e da sua condição pública não isento de repercussão nos planos cultural, social e político.

É importante sublinhar que esta mutação não desvaloriza o relevo como fenómeno colectivo público da comunicação de massa, nem corresponde, apenas

⁴⁰ McQuail, 1997:5

a 'degradação' da sua condição de realidade pública. Resulta em que o sentido de evento e experiência colectiva pública passa a depender, em grau mais elevado, da mediação mediatizada telecomunicada à distância, o que lhe confere uma outra gama de condicionantes, atributos e potencialidades.

A emergência de configurações de *media* organizados em rede, na sequência da implementação das tecnologias de informação digitais, marca um novo momento deste percurso. A bidireccionalidade e a possibilidade amplificada de relação e acção à distância, associadas à personalização que as redes móveis vêm consolidar, originam um novo processo de mutação do sentido cultural e social de audiência, uso e recepção de *media*, e da respectiva condição pública.

Trata-se de uma mudança ainda em maturação que é difícil entrever em todos os seus contornos e consequências, onde se verificam simultaneamente: reforço de tendências introduzidas por gerações anteriores de *media* de massa; emergência de novas tendências resultantes da confluência e especificidade de modalidades de comunicação, simultaneamente, de massa e bidireccional, individualmente ancoradas.

Uma das pistas interessantes para calibrar o entendimento do novo contexto surge de Manuel Castells, num texto de 2007, onde avança a ideia de *mass self-communication*. Para este autor, a partir da convergência entre a internet e as comunicações móveis de banda larga as pessoas passaram a construir o seu próprio processo personalizado de comunicação de massa, o que cria uma nova configuração do processo social de comunicação: "It is mass communication because it reaches potentially a global audience through the p2p networks and internet connection. It is multimodal, as the digitization of content and advanced social software... allows the reformatting of almost any content in almost any form, increasingly distributed via wireless networks. And it is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that communicate with many." (Castells, 2007: 248).

Situando alguns dos traços que parecem consolidar-se no actual cenário podem anotar-se os seguintes aspectos.

- A bidireccionalidade e mobilidade das redes vai promovendo modos horizontais de comunicação de massa personalizada que comportam novas oportunidades

de informação, comunicação, *feedback*, participação e acção cívica e política. Em paralelo afirmam-se novas modalidades de influência, submissão e controlo.⁴¹

- Trivializa-se o uso de diferentes meios em diferentes planos da vida pessoal e social; combinando recepção e emissão; para desempenhos pessoais e profissionais; de informação, entretenimento, conhecimento e cultura, sociabilidade e participação em dimensões de vida colectiva; num *continuum* de combinatórias múltiplas entre os diferentes planos.
- O sujeito individual assume a centralidade de eixo nodal de processos de comunicação, que McQuail assinala como “a move away from the perspective of sender to that of receiver” (McQuail, 1997:117). Reforçam-se dimensões de autonomia individual, a par da forte revalorização da procura, como actividade do sujeito consumidor, sob ‘estímulo’ da oferta.
- A actividade da audiência passa a associar consumo e produção, recepção e emissão. Segundo Sonia Livingstone, passa-se da audiência de massa à audiência interactiva (Livingstone, 2003:27), em que se promove a participação dos sujeitos na construção dos conteúdos. Paralelamente regista-se fragmentação e quebra em volume das audiências dos *media* tradicionais, associadas a crescente importância de fenómenos de audiência em configurações de geometria variável, em diferentes tempos do quotidiano, resultante da ubiquidade de usos plurimeio – vários meios em simultâneo – e multi-plataforma - uso de um mesmo meio em diferentes plataformas.
- O predomínio da convocação de audiência segundo lógicas de negócio e dinâmicas de mercado em que a noção de audiência se generaliza na condição de medida de mercado, em desvalorização de outras dimensões da sua consideração como fenómeno público colectivo.
- Sofisticam-se os meios de vigilância e generalizam-se procedimentos de ‘observação’ e monitorização da actividade de uso e recepção, para fins nem sempre associáveis a objectivos de interesse comum.
- Passa a ser viável realizar, à distância, acção colectiva - processos de aproximação, ‘encontro’, relação, debate, negociação, decisão e intervenção cívica e política - que crie laços e produza efectividade social, cultural e política

⁴¹ Ver, entre outros, Castells, 2007

similar, em eficácia, a anteriores formas de acção colectiva pública baseadas em 'assembleias' de sujeitos co-presentes. Desenvolve-se um regime de 'encontro colectivo à distância', em partilha recíproca diferida, sem necessidade de co-presença ou sincronia temporal e espacial.

- O leque de assuntos considerados publicamente relevantes expande-se progressivamente – integrando uma gama alargada de aspectos pessoais, privados, mesmo íntimos e assuntos de interesse público marginalizados - ao mesmo tempo que consumo e recepção de conteúdos mediatizados decorrem em contextos de uso privados, públicos, semi-privados e semi-públicos.
- A noção de vida pública como vector de interesse colectivo evolui, em termos de conteúdo, tempo, lugar e qualidade da experiência colectiva. Os sentidos de público e privado recombina-se e adquirem novas conotações. O processo e o modo como esta evolução ocorre não deixa de revelar diferenças de significado, não despendendo, para o sentido profundo das noções de interesse comum e vida colectiva. Sublinhe-se que as modalidades de vida colectiva sob 'assembleia' co-presencial permanecem, podendo mesmo reforçar a sua acuidade em certos contextos.

Com a emergência de novas configurações de *media*, de perfil bidireccional, as modalidades de uso, consumo e recepção de informação e *media* reajustam-se naturalmente, o que impõe o desafio de reponderar referências conceptuais e respectivas implicações sociais e políticas. Perante um fenómeno complexo e multifacetado, em que se cruzam diversidade de perspectivas e necessidade de convergências, uma das condições de eficácia da pesquisa assentará na composição do leque de referências a mobilizar na resposta aos novos contornos de desafios de sempre.

2.3 – *Media* e públicos, protagonistas interdependentes

Públicos e *media* constituem dois pólos reciprocamente interligados. *Media* dependem da adesão dos públicos que, por sua vez, recorrem às propostas dos *media* para construírem a sua existência pessoal e social. Trata-se de uma relação marcada por significativas assimetrias.

Media possuem um poder configurador assinalável. Consumo e recepção resultam da "resposta" a "propostas", nas condições económicas, políticas,

culturais e existenciais concretas em que se desenrola a vida quotidiana. As propostas dos *media* - predominantemente orientadas por quem tem a competência, o prestígio ou o poder de a eles aceder, de influenciar ou estabelecer o que relevam e ocultam e o modo como o podem ou devem fazer - assumem, frequentemente, o carácter de uma prescrição que tende a secundarizar as alternativas, não porque alternativas não existam, mas porque não são valorizadas nem estimuladas a sua procura e activação.

A familiaridade quotidiana com os *media* comporta - tão frequentemente, em determinadas situações, para certos públicos - uma significativa dose de opacidade quanto ao entendimento do que, tornando-se consciente quando problematizado, tende a ser secundarizado quando inscrito num contexto quotidiano informal, despreocupado, desprevenido, de lazer e descompressão, em que fruição e reflexão tendem a conjugar-se mais como contrários em oposição do que como parceiros em articulação. Isto não significa considerar o tempo de lazer, de informalidade quotidiana e de descompressão como vazio de influência ou consequências mas como um conjunto de momentos particularmente adequados ao estabelecimento de modalidades de mediação que, inscrevendo-se no carácter 'ligeiro' e aparentemente não estruturado deste tempo social, procuram mobilizar essas especificidades como recurso para tornar sucedidas as actuações de promoção de consumos ou de legitimação social, cultural e política.

A recepção surge configurada, frequentemente, como apenas mais um consumo. As competências de enquadramento, literacia e capacidade crítica dos públicos, como estas são valorizadas e potenciadas ou descuradas e depreciadas, constituem importantes factores na avaliação das implicações de como os *media* se inscrevem na vida em sociedade: das vias por que se constrói o seu poder e dos poderes que se constroem por via da desvalorização dos interesses, capacidades e expectativas dos públicos. Aqui reside um "poder-dever" dos *media* e de cidadania face aos *media*, a relevar e potenciar.

Na relação entre públicos e *media* interessa valorizar e equilibrar poderes e deveres, recordando que os lugares da produção e da recepção não são paritários. Raramente os públicos, mesmo os mais esclarecidos, dispõem de condições de paridade para interpretarem os procedimentos, estratégias e

influências que intervêm na configuração dos produtos a que acedem. Note-se que, muitas vezes, os próprios profissionais envolvidos na produção, ainda que por diferentes motivos e em diferente grau, também parecem confrontar-se com assinaláveis dificuldades na leitura e operacionalização da multidimensionalidade do processo que enquadra o seu desempenho.

Sublinhar que o sentido cívico e político do desempenho social dos *media* implica reconhecer a necessidade dos próprios *media* se posicionarem de modo socialmente responsável, nomeadamente, quanto à explicitação e debate público regular das suas próprias práticas.

No contexto contemporâneo dos *media* digitais bidireccionais, a valorização e compreensão dos desempenhos e expectativas dos públicos revela-se um contributo necessário, tanto do ponto de vista das lógicas de consumo e mercado, como nos planos da democracia e cidadania. A promoção insistente da condição de consumidor activo não tem equivalência na potenciação das oportunidades que estes meios comportam no plano da actividade dos públicos enquanto vector de democracia e cidadania, na sociedade e face aos próprios *media*, um potencial a valorizar para além das dinâmicas de mercado que comporta.

Elucidar os processos de comunicação pública via *media* como vectores de democracia e cidadania implica considerar os diversos públicos e suas expectativas; as características dos públicos que integram cada audiência; as diferentes condições de ser-se público e de como público se ser membro de audiências; os sentidos que a actividade e a opinião de audiências e públicos revelam dos contornos dos processos de informação e comunicação, do exercício da cidadania e da formação da opinião pública em que assentam a viabilidade e a legitimidade da democracia. "Public opinion formation, in terms of a shared analysis or agenda for a common future, is ultimately the key ingredient of the type of bonding that we call citizenship" (Hermes, 2006:300).

Os públicos de cidadãos que compõem as audiências dos *media* constituem parte a considerar na ponderação, questionamento e formulação da configuração social e política dos processos de informação e comunicação pública que decorrem via *media*. A pesquisa destes processos defronta o desafio de reinventar protocolos

de investigação susceptíveis de abordar esta problemática de modo a captar os sentidos da apreciação cidadã como expressão de opinião pública sobre o desempenho dos *media*.

No tempo contemporâneo a utilização de *media* configura-se como um consumo que simultaneamente assegura dimensões de cidadania. Remetendo de pólos de referência diferentes, a condição de consumidor e a condição de cidadão cruzam-se, indissociavelmente. André Vitalis refere que interessa considerá-las articuladamente sob o pólo do interesse cidadão: “En tant que consommateur, il doit pouvoir être en mesure d'exercer sa liberté de choix; en tant que citoyen, il ne peut être laissé en totale extériorité par rapport aux conditions et aux modalités de l'offre de contenu et de programmes” (Vitalis, 1994).

Públicos e *media* constituem dois pólos dos processos da comunicação pública em interligação. Aos *media* compete uma função de interesse público, cuja concretização depende do modo como conseguem convocar públicos que componham audiências de consumidores; aos públicos interessa a possibilidade de encontrar nas propostas dos *media* recursos que tornem a pertença à audiência gratificante face a existência quotidiana e à cidadania. A correspondência entre ambos passa por articular competência das propostas dos *media*; adequação às expectativas e características dos públicos; cuidar dos vários planos da relação de reciprocidade e interdependência entre ambos. Constitui desígnio de interesse público, que as actuações dos *media* e nos *media* contribuam para o equilíbrio da comunicação pública, a qualificação dos sujeitos, públicos de *media* e cidadãos, a competência dos desempenhos públicos por que se tecem a democracia e a cidadania.

3 – *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

Public Opinion is a judgment which is formed and entertained by those who constitute the public and is about public affairs.

John DEWEY, 1927

Person's individual opinion... as in a public opinion poll for example, does not constitute the public sphere, because it does not enclose a process of opinion formation.

Alinta THORNTON, 2002

The market model suggests that society's needs can best be met through a relatively unregulated process of exchange based on the dynamics of supply and demand... It is consumers in the marketplace, not government regulators, who will ultimately force companies to behave in a way that best serves the public.

CROTEAU & HOYNES, 2005

My point is not that the market is an entirely inappropriate regulatory mechanism in a democracy; ...My point is that to the extent the market and the marketing rules in communication, it should be as the result of a public debate based upon informed and wide-ranging participation.

Robert McCHESNEY, 2000

The more successful media become, the more powerful they are and the less inclined to listen to complaints from society or their own audiences, especially where these imply lower profits.

Denis McQUAIL, 1997

Durante muito tempo os jornalistas construíram a informação em função daquilo que consideravam como correcto e verdadeiro, e isto independentemente dos receptores.

Dominique WOLTON, 2004

The decline in public trust has been accompanied by a decline in public support for freedom of the press.

Barbara COCHRAN, 2005

Ethics are not only a direct means to obtain quality media, but indirectly a means for the professionals to obtain the trust, hence the support of the public.

Claude-Jean BERTRAND, 1997

The press needs to open itself up to the kind of scrutiny it demands of other democratic institutions... the press needs to assume responsibility for, and invite commentary on, the quality of its performance and integrity of its practices.

GLASSER & CRAFT, 1996

A noção de opinião pública é considerada, em diferentes quadrantes, sob fundamentação nem sempre coincidente, como pedra angular da vida pública e do sistema político democrático da época moderna, resultante da ponderação sobre como ancorar, democraticamente, a autoridade pública e a legitimidade política. Foi posicionada como utensílio político para viabilizar intervenção dos

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

cidadãos na vida pública, no contexto de alteração do âmbito da democracia e dos meios e modos da comunicação pública, permitindo uma manifestação de vontade política com influência na condução da governação. Decorre da ideia de regulação social e política negociada, com participação de diversos sectores de uma sociedade. Pressupõe a noção de democracia como processo que depende de informação, debate e formação de opinião, com reciprocidade e repercussão na deliberação política, em que política e comunicação se articulam como actividades interdependentes de influência mútua. A comunicação pública surge como processo de informação, troca, influência e relação, sede de acção política e de aquisição de conhecimentos, competências e sensibilidades que motivam a intervir, ou abster-se de o fazer.

Para o cidadão comum a ideia de opinião pública marca presença na *vox populi* que ecoa nas reportagens dos *media*; quando invocada no discurso de personalidades públicas, especialistas e agentes políticos; associada ao debate público sobre eventos e temas de actualidade ou na elucidação de contornos de problemas sociais relevantes.

Do ponto de vista das instituições e sujeitos publicamente actuantes as noções de esfera pública e opinião pública tendem a ser consideradas sob uma perspectiva utilitária e instrumental, em função das oportunidades de legitimidade e viabilidade que proporcionam, ou não, aos projectos e estratégias que desenvolvem ou patrocina.

Manifestações colectivas de opinião pública ocorrem, frequentemente, na sequência de estudos de opinião elaborados pela pesquisa aplicada, de perfil académico ou comercial, no equacionamento de questões socialmente relevantes ou na avaliação da popularidade dos personagens e das instituições políticas. Regularmente presente no espaço dos *media*, a vertente de equacionamento utilitário e pragmático tende a institucionalizar-se como concepção operacional predominante do sentido comum de opinião pública. Proporciona, como nota Patrick Champagne (1998:43 e 44), uma representação das dinâmicas da opinião sobre os grandes temas e problemas e sobre a popularidade das figuras políticas, similar, no plano da 'monitorização' e 'pilotagem' da vida política, ao papel dos indicadores de mercado na condução dos assuntos económicos.

Na comunidade académica os conceitos de público e opinião pública têm sido alvo de abordagens diferenciadas no já significativo passado de reflexão e teorização que remonta ao século XVIII. Não se inscreve nos objectivos deste trabalho a análise exaustiva do percurso da elaboração teórica sobre estes conceitos.¹ Nas próximas páginas situar-se-ão os aspectos mais relevantes relacionados com a formulação dos conceitos, os traços marcantes do percurso do seu equacionamento e operacionalização, os respectivos significados como vector de vida pública, o papel dos meios de informação e comunicação como agentes de comunicação pública com repercussão na vida pública e no sistema democrático.

A noção de opinião pública difere em função dos posicionamentos democráticos, nomeadamente, quanto ao objectivo e grau da participação e envolvimento cidadão considerados democraticamente adequados, pedra de toque da efectividade e qualidade de um regime democrático. Reporta a diferentes dimensões - económica, cultural, política - da vida pública, acolhendo leituras multifacetadas em função de lugares sociais e papeis institucionais diferenciados. O modo como é operacionalizada depende das relações de força em cada conjuntura social e política.

No contexto contemporâneo a noção de opinião pública tende a ser considerada segundo duas acepções de sentido democrático contraposto: como soma de opiniões privadas, conforme à leitura expressa nas sondagens; enquanto produto de debate e ajuizamento em comum, e expressão de vontade colectiva reportada ao processo de deliberação política (Calhoun, 2005:5).

No âmbito de sistemas políticos estruturados segundo o modelo liberal de democracia representativa a noção de opinião pública é instituída como "derradeira fonte de autoridade na vida pública".² Deriva do princípio da publicidade, formulado por Kant como trave mestra da racionalidade fundadora da vida colectiva em democracia: "all actions that affect the rights of other men are wrong if their maxim is not consistent with publicity".³ Reporta a um

¹ Para uma abordagem mais detalhada podem consultar-se, entre outros: Splichal, 1999; Calhoun (Ed.), 1992; Habermas, 1984 [1962]; Habermas, 1974 [1964]; Kellner, 2000; Alonso, *et al*, 1992; Champagne, 1998 [1990]; Price, 1992.

² Baker, 1992: 185

³ Kant citado em Splichal, 2006:696

concepção da ordem democrática assente no direito dos cidadãos a uma ordem social baseada na justiça, no uso público da razão, no esclarecimento e ajuizamento independente dos indivíduos, na responsabilidade colectiva pelo bem comum, no direito à informação e à comunicação. O princípio da publicidade surge, em Kant, como “a fundamental human right”, que também representa “the fundamental principle of a democratic order” (Splichal, 1999:21). Implica imputar aos poderes a responsabilidade de dar conta, e fundamentar publicamente, a razão de ser, adequação e resultados das decisões e actuações políticas que adoptam em nome do interesse comum. Ainda em palavras de Splichal: “only governments that are not acting in the public interest may fear independent and public thought.” (Splichal, 2006:699). Sintetizando, subordinada ao princípio da publicidade a opinião pública é posicionada como ‘tribunal da razão’, sede de manifestação cidadã sobre a bondade, justeza e eficácia das actuações públicas e políticas.

Apesar do significativo percurso de maturação do tema,⁴ a reflexão contemporânea sobre comunicação e opinião pública tem sido, em boa parte, tributária da abordagem de Habermas, que evoluiu desde a sua primitiva formulação nos anos 60 do século passado.⁵

Inicialmente, tendo por referência a época de afirmação social e política da burguesia, Habermas situa a noção de esfera pública como espaço social de vida pública onde o público se forma como sede e sujeito activo da formação de opinião pública, considerada enquanto instância crítica de questionamento e confronto dos poderes, nomeadamente do governo. Parte da noção de “esfera pública burguesa”, designando os espaços sociais onde os cidadãos - então dos sectores ‘com posses’ e letrados - se encontravam, discutiam os assuntos comuns e se organizavam colectivamente para protecção mútua face à arbitrariedade dos poderes públicos, então sob tutela da monarquia absoluta. Habermas sublinha que, nessa época, o processo de formação da opinião pública resultava do debate político aberto a todos os interessados e do consenso nele gerado. Pressupunha liberdades de expressão e reunião, as noções de interesse geral e bem comum, o direito a participar no debate político e no processo de

⁴ Para uma sistematização pode consultar-se Splichal, 1999.

⁵ Desencadeada com a publicação da obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas, 1984 [1962]). Um balanço do contributo de Habermas pode encontrar-se em Calhoun, 1999.

decisão. A situação específica deste contexto do século XVIII europeu é tomada como referência democrática ilustrativa do ideal de racionalidade comunicativa entre seres humanos pressupostos livres e iguais, susceptível de mobilização como princípio orientador de configurações contemporâneas de um sistema político democrático. Duas dimensões nucleares estão envolvidas nesta colocação: a ideia de exercício democrático participado, formando opinião e deliberação política por reflexão colectiva aberta a todos os interessados; a noção de processo de acção política baseado na argumentação racional entre sujeitos comunicantes pressupostos livres e iguais nos seus direitos de cidadania.

Em finais da segunda metade do século XX as realidades da vida social e política são bastante diversas do século XVIII. A comunicação pública mediatizou-se. A democracia alargou o seu âmbito. A vida pública organiza-se segundo contornos não replicáveis dos momentos de germinação das sociedades burguesas. Os públicos são, agora, agregados de sujeitos dispersos. A esfera pública depende de novos meios e modos de comunicação pública e das possibilidades de 'encontro' e 'reunião' que permitem. As noções de público e de opinião pública actualizam o respectivo sentido.

Procurando superar a distância irremediável entre a realidade em que se inspirou o ideal normativo e a diversa situação contemporânea, Habermas reformula a abordagem da democracia e da vida pública, em aproximação ao modelo democrático liberal, como processo discursivo e comunicacional. A prioridade à dimensão democrática de argumentação e debate racional coloca o enfoque participativo na intervenção dos cidadãos nos processos de informação e comunicação pública viabilizados pelos *media*. Como nota Harry Boyte, a esfera pública antiga era entendida como instância política de cidadãos que deliberam em comum; a esfera pública moderna, segundo o entendimento democrático discursivo, apresenta-se como esfera cívica de uma sociedade envolvida em debate público crítico (Boyte, 1992: 345).

No quadro do ideal normativo da democracia discursiva e argumentativa baseado na racionalidade comunicativa a noção de esfera pública circunscreve-se a estrutura comunicativa da vida pública; a participação do público na vida pública decorre segundo o princípio da acessibilidade à informação, comunicação e debate público – não tanto na condição de sujeito activo do processo de

formação de opinião pública como deliberação; a opinião pública, esmorecida da sua condição de vector de expressão de opinião e manifestação de vontade política, é recolocada como crítica pública 'discursiva', como 'sistema de alarme', ou 'roda de leme', da gestão da relação entre o 'poder comunicacional' e a 'deliberação política'.

A dimensão de exercício crítico é um aspecto crucial à noção de opinião pública, remetendo da ideia de 'publicidade crítica', segundo Splichal, "the *defining principle* of the public sphere" (Splichal, 2006: 696). "If criticism disappears, the public ceases to exist" referia, em 1904, Robert Park.⁶ Na leitura de Splichal a noção de opinião pública como instância crítica permitiu reconciliar política com legitimidade democrática no ambiente específico das democracias representativas: "whereas politics is coercion, democracy is the moral basis of association." (Splichal, 2006: 699).

Na formulação inicial de Habermas a opinião pública, enquanto dimensão da esfera pública, representa uma instância crítica da vida pública onde se operacionaliza um vector de 'publicidade crítica' destinado a assegurar aos cidadãos protecção face à discricionarietà e arbitrariedade dos diversos poderes. A esfera pública delimita, normativamente, o domínio da vida pública em que sujeitos individuais e organizações podem aparecer publicamente, aproximar-se de afins, manifestar pontos de vista, trocar informação, exercer influência, ponderar assuntos de interesse comum na diversidade de perspectivas que sobre eles existam, estabelecer debate, construir alianças para a acção e chegar a deliberação. Surge como arena em que o público se organiza como entidade colectiva com sentido político, confrontando os poderes com as suas questões, problemas, críticas e expectativas, formando 'opinião pública'.

Na recolocação a que procede nos anos 80 perdura a ideia de que a normatividade do ideal democrático de inspiração liberal pressupõem uma instância democrática de 'publicidade crítica', agora recentrada por Habermas no espaço da comunicação pública mediatizada. Este reequacionamento de Habermas comporta o assumir de um moderar de expectativas relativamente à viabilidade e eficácia da modalidade de regulação social e política que opera via

⁶ Citado em Splichal, 1999:10.

media: a intervenção pública é preferencialmente entendida como participação em processos de informação, comunicação e debate.

Importa precisar que a concepção discursiva e comunicacional, de opinião pública e de democracia, proposta por Habermas apenas reporta a parte das vertentes de acção cívica e política relevantes. Outras formas de intervenção e manifestação pública persistem, ainda que cada vez mais dependentes, na sua eficácia, do modo como se efectiva a respectiva presença pública mediatizada, o que vem sublinhar a relevância e a responsabilidade pública das instituições e dos profissionais que realizam a publicitação mediática. Uma das mais relevantes tem a ver com a manifestação em lugares públicos, exprimindo um 'poder da rua' (Champagne, 1998: 56-62), de maior relevo nos períodos revolucionários mas com importante significado em outros momentos. Também as diferentes formas de intervenção cívica, nomeadamente, no plano dos movimentos sociais e associativos, se afiguram dimensões significativas num entendimento amplo do envolvimento cidadão na vida pública.

O plano normativo do ideal democrático liberal atribui à opinião pública o estatuto de vector de autonomia e manifestação cidadã face ao poder do estado e às estruturas económicas da sociedade civil. A comunicação pública tende a ser entendida como espaço alternativo de um vector de poder cidadão, assegurado por *media* considerados como um independente quarto poder. Observando o funcionamento da comunicação pública e da vida pública democrática em situações concretas nota-se que as realidades encontradas parecem apresentar descoincidências face aos pressupostos normativos.

Uma visão estritamente pragmática e 'realista' tende a concentrar-se no que, de imediato, mais apoqueta ou, de modo mais evidente, carece ponderação e resposta; sendo que, por vezes, é necessário retomar as 'origens' para descortinar o sentido do que acontece e do que está em causa no que parece acontecer. O modo como a vida pública e a democracia foram evoluindo, em função dos meios e modos de comunicação disponíveis, em diferentes conjunturas sociais e políticas, expressa a proximidade da relação entre política, *media* e opinião pública. Desse percurso resultam conotações específicas que interessa reaver para realizar o significado das suas manifestações contemporâneas.

3.1 - Opinião pública, comunicação e *media*

A noção de opinião pública emerge, como invenção política, no contexto da contestação ao arbítrio do poder régio e privilégios da aristocracia empreendido pela burguesia, acelerando a crise de obsolescência do sistema de poder político absoluto. É uma ideia com origem em pensadores da antiguidade, posicionada no início da era moderna como opinião esclarecida, racionalmente formulada, numa colocação próxima da visão das elites sociais e políticas, em valorização do capital específico de quem tem competência e autoridade para produzir 'opiniões fundamentadas': os sábios e letrados. A opinião popular, não sendo ignorada, tende a ser remetida para as margens da vida política, catalogada como 'tosca' e 'irracional', manifestação de "paixões desregradas e voláteis" (CHAMPAGNE, 1998:48). Afirma-se como uma noção construída sob o ponto de vista do interesse das elites burguesas que invocam a democracia e a participação popular como recurso estratégico na afirmação de uma nova sede de legitimidade para o exercício do poder político, permitindo 'tirar o tapete' à pedra de toque do fundamento político do poder absoluto. Representa a reivindicação de uma fonte alternativa de legitimidade do poder: ao princípio do poder hereditário de inspiração transcendente e divina sucede a legitimidade resultante do apelo à opinião popular, de um poder político sujeito a escrutínio e contestação, teoricamente caducável e substituível quando obsoleto ou ineficiente.

Como sublinha Patrick Champagne, a noção de 'opinião pública' é usada como "uma espécie de máquina de guerra ideológica 'improvisada', durante o século XVIII, pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga a fim de legitimar suas próprias reivindicações no campo político e enfraquecer o absolutismo régio" (Champagne, 1998: 48). O eixo central da intencionalidade política na origem da adoção desta ideia não decorre da preocupação em instituir um 'poder do povo'; visa o delineamento de uma modalidade de estruturação do poder político que pudesse invocar uma fonte de legitimidade diferente da então existente, mobilizando algum consentimento popular. Sob o pressuposto – inspirado em Rousseau – "de que o poder político deve ter alicerces diferentes dele próprio ou, o que vem a dar o mesmo, deve apoiar-se num princípio que não seja exclusivamente força... [institui-se] um poderoso princípio de legitimação política na medida em que essa nova instância, muito amplamente manipulável porque

difícil de apreender de forma incontestável e apropriada para autorizar certas 'manobras' no jogo político, permitia – segundo a expressão de Habermas – 'converter a dominação em razão' ou, mais exactamente, racionalizar a dominação." (Champagne, 1998:50).

O cerne da mudança em causa situa-se a nível dos pressupostos fundadores da legitimidade da autoridade política. Activa-se um fundamento diferente na relação entre a população e as instituições do poder: "Enquanto a legitimidade que está associada ao princípio de autoridade é frágil porque se apoia numa imposição externa e visível e tende naturalmente para o autoritarismo puro e simples, pelo contrário, aquela que deriva da opinião pública é muito mais poderosa na medida em que se trata de uma imposição aparentemente interna: é aquela que os próprios indivíduos reconhecem porque faz apelo somente ao raciocínio e à persuasão." (Champagne, 1998:50).

Opinião pública e democracia: regresso às origens

Na primeira metade do século XVIII a noção de opinião pública designa a opinião publicamente expressa pelas elites, formada nos lugares públicos de encontro, conversa e debate. A opinião do público é uma realidade pouco palpável numa população maioritariamente analfabeta e desconhecadora dos assuntos políticos. Durante o período revolucionário de finais do século XVIII a legitimidade política assenta na expressão da vontade popular através da democracia directa, suportada no pensamento político de alguns dos seus inspiradores – Rousseau é um dos mais destacados. Progressivamente, à medida que a democracia vai sendo reconduzida ao modelo representativo de perfil parlamentar, a noção de opinião pública evolui gradualmente para a ideia de opinião dos representantes eleitos, debatida e negociada no quadro da instituição parlamentar, o que a confina a um ponto de vista institucional e legal. Associa-se a princípios como a livre circulação de ideias e liberdade de imprensa, distanciando-se da ideia de manifestação directa da vontade popular.

A noção de opinião pública vai adquirindo, neste contexto, um sentido prescritivo de 'opinião oficial', das autoridades, "a opinião que é demonstrável em público na medida em que está de acordo com a elevada ideia que o poder tem dos cidadãos e, portanto, do que devem pensar em relação à política." (Champagne,

1998:54). Estabelece-se um deslizamento semântico: a distinção entre 'opinião popular' e 'opinião erudita' ganha a companhia da dicotomia 'opinião privada' versus 'opinião proclamada em público', pelas figuras institucionais, dirigentes, 'respeitáveis' e 'notáveis' que "devem dar o exemplo" e podem servir de guia ao cidadão comum. Subjacente fica a ideia de que a população – que "pensa mal ou, até mesmo, não pensa" – poderá 'esclarecer-se', seguindo "o que pensam os que sabem pensar".⁷

Este processo de 'deslizamento conceptual', subsequente ao ímpeto revolucionário, é portador do sentido político de 'encaminhamento' a um estatuto de 'civildade' da 'rude' opinião popular, operando um ajustamento do conceito de opinião pública ao contexto da democracia representativa, do sufrágio universal e da instituição parlamentar. É acompanhado do esforço de 'domesticação progressiva das manifestações de rua', pela reinvenção de formas 'razoáveis', 'enquadradas e controladas' de manifestação e expressão do sentir e da vontade popular.

Na segunda metade do século XIX, na sequência do incremento dos processos de urbanização, desenvolvimento tecnológico e industrialização, surgem dois factos marcantes: a emergência de movimentos massivos de protesto popular público, organizado e dirigido; a afirmação da imprensa moderna e o despontar do cinema e da rádio, que viriam a afirmar-se no período entre guerras.

O despontar dos *media* de massa abre caminho a uma nova era da vida pública e da actividade política, resultante de modalidades específicas de articulação entre comunicação e opinião pública decorrente do sentido político das possibilidades da comunicação pública a distância proporcionada pelos novos *media* de então.

A imprensa pré-moderna era constituída por um conjunto diversificado de pequenos órgãos de impacte local. A imprensa moderna representa uma alteração de escala, sofisticação, organização e dimensão das empresas de imprensa e das respectivas implicações sociais, económicas e políticas. A circulação estende-se progressivamente à escala nacional, beneficiando do desenvolvimento industrial, das rotativas de grande capacidade, das novas condições de deslocação e acessibilidade promovidas pela revolução dos

⁷ Apoiado em Champagne, 1998:56 e 57.

transportes, particularmente pelo caminho de ferro. A imprensa moderna desenvolve-se à medida que vai despontando a viabilidade de um negócio rentável, financiado pela publicidade – ‘modernizada’ no mesmo processo – que se torna vital para vários outros sectores económicos, situando a imprensa como centro nevrálgico da actividade económica e política. Dá origem a novos perfis de intervenientes na comunicação pública e na vida pública, com papéis económicos, sociais e políticos específicos. Entre os mais destacados situam-se o empresário de *media*, o anunciante, a agência de publicidade e os profissionais a ela ligados, a agência de notícias e o jornalismo.

O jornalismo desponta como desempenho profissional associada à informação e à mediação, interlocutor, em simultâneo, de públicos e de quem desejar publicamente informar. Por dever de ofício dedica-se à tarefa, com eminente relevo democrático, de seleccionar e ‘aparelhar’ a informação a disponibilizar publicamente, bem como os actores sociais creditados do direito à palavra pública. Assume a função de um ‘formador’ de opinião institucionalmente enquadrado, intérprete de um papel social e politicamente complexo que exige a definição de um posicionamento adequado à credibilização do respectivo desempenho. Responde ao pressuposto de interesse comum, exercido a partir de meios economicamente organizados como um negócio de empresários privados atentos à rentabilidade dos seus investimentos, assente na combinação da informação noticiosa e da ‘informação persuasiva’ publicitária. Exige dos ‘profissionais da informação’ a capacidade de gerir o complexo equilíbrio entre o interesse público, os interesses dos públicos e de quem pretende notoriedade pública e a exploração das vantagens que daí podem advir, no quadro de um do negócio de cuja viabilidade a produção de informação depende. Sintetizando, um interdependente ‘ponto de encontro’ funda, desde a origem, a razão de ser do lugar social deste desempenho profissional estruturalmente ambivalente, a partir daqui essencial à informação e comunicação pública, à formação da opinião pública, e à configuração da vida pública e da democracia.

Gabriel Tarde, no início do século XX (Tarde, 1991/1901), qualificará o jornalista de “publicista”, porque investido da capacidade de decidir os assuntos que irão alimentar as conversas e as discussões públicas, na base de novas modalidades de comunicação e formação de opinião. Considera-o peça chave do processo de activação pública de uma nova entidade política – o público abstracto, sem

tempo e lugar certo – produzida pela capacidade, iniciada com a imprensa moderna, de mobilizar – à distância – ‘assistências’ compostas por amplos conjuntos de indivíduos geograficamente dispersos e social, cultural e politicamente diversos.

A condição de ser público adquire a possibilidade de ‘assistir e ser impactado mediaticamente a distância’, em formas ainda rudimentares face ao que haveria de suceder-lhe, desde logo importante na medida em que marca a primeira etapa da era da comunicação de massa, portadora de novas oportunidades de mediar, impactar e produzir opinião pública.

O processo de desenvolvimento da imprensa escrita marca o início de um movimento de aproximação a sectores de públicos populares, simultaneamente; criando novos mercados para os anunciantes, abrindo as esferas pública e política a novos temas e problemas, e a sectores da população com interesses, culturas e valores diferenciados e novos entendimentos da vida pública; atraindo uma audiência numericamente mais generosa, condição interessante do ponto de vista da rentabilidade empresarial.

É importante notar, a par da imprensa moderna, o despontar do cinema – pioneiro da imagem animada – que constituirá outro pólo do provisionamento de informação e entretenimento acessível – cultural e economicamente – aos novos públicos resultantes dos processos de industrialização e urbanização. A importância do cinema, habitualmente menos relevada, afigura-se, nesta fase, particularmente significativa, sobretudo para os públicos populares com baixos índices de literacia, nomeadamente, para alguns dos que vivem afastados dos grandes centros.

O século XX inicia-se social e politicamente tenso e incerto. O período em redor da primeira guerra estabelece um marco no plano dos entendimentos sobre a informação e a relação entre informação, censura e propaganda, fenómenos antigos a que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa atribuiu possibilidades renovadas. Durante a guerra exercita-se, assumidamente, o controlo da informação. “The manipulation of information was directed to two main ends: first, to maintain morale among the home front population; and, second, to influence opinion in neutral and enemy countries.” (Gorman &

McLean, 2003:18). Inicia-se o processo de 'massificação' da propaganda que passa a assumir contornos de um procedimento sistematizado, racional e metódico, progressivamente apoiado em saberes científicos e técnicos. São criados serviços específicos para o efeito (1914 no Reino Unido, 1917 nos EUA) a que se associaram financiamentos privados.

A primeira Grande Guerra – assinalando apenas o despontar deste processo – é o momento em que militares e responsáveis políticos acompanham sectores empresariais na percepção do potencial propagandístico dos meios de comunicação de massa. Alguns autores sublinham o contributo decisivo da propaganda e do 'enfoque noticioso estrategicamente orientado', na criação de um clima de opinião favorável à entrada – em 1917 – dos Estados Unidos no esforço de guerra, 'virando' uma opinião pública anteriormente reticente a essa possibilidade.

Neste contexto incrementou-se a afirmação do jornalismo e o poder dos jornalistas, curiosamente, em resultado da operacionalização da 'doutrina' de que a imprensa devia criar um clima favorável ao 'esforço de guerra', liderando a opinião, o que, em parte, tornou desnecessários outros controlos;⁸ estabelece-se um certo consenso entre políticos e jornalistas sobre a importância da imprensa na 'mobilização' para as 'grandes causas de interesse nacional' o que parece ter funcionado, também, como 'mecanismo de valorização' e reconhecimento do trabalho jornalístico. Uma importante marca deste período resulta de – no contexto de um momento incomum, associado ao clima de guerra – se ter consolidado um 'ambiente' favorável à subordinação da informação e da 'verdade da informação' a 'interesses estratégicos', e à consideração dos *media* como meios de mobilização ao seu serviço, a partir da invocação de causas de 'interesse nacional'. Simultaneamente progride a 'habituação' dos profissionais da informação à 'doutrina' que considera as notícias como negociável "strategic commodity" (Gorman & McLean, 2003:20).

⁸ Notam Gorman & McLean, "In Summary, during total war ... the mass press was seen as an ideal vehicle for stimulating national sentiment, maintaining home front morale, attempting to win over neutrals, and spreading disenchantment among enemy soldiers. It is nothing that journalists were largely in sympathy with government policy during the war... controls were largely unnecessary, since the overwhelming patriotism and the sense of duty among the media in the field resulted in total commitment to the government's war aims." (Gorman & McLean, 2003:20).

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

Os meios de comunicação de massa então emergentes - cinema e rádio - cada um de modo próprio, passam também a ser encarados sob o ponto de vista do potencial que o seu contributo específico poderia aportar ao 'trabalho' da informação noticiosa e da propaganda, em complemento da imprensa.

No início do século XX, despontaram algumas dinâmicas que viriam a amadurecer posteriormente como tendências duradouras da comunicação pública e dos processos de produção de opinião pública. A guerra institucionalizou a 'propaganda massificada' como recurso regular de comunicação política, gerando um forte interesse em aprofundar o conhecimento aplicado que permitisse 'incrementar' o 'potencial' apercebido do uso promocional dos novos meios de então. Daí resulta a concepção de 'sistemas' organizados e regulares, envolvendo recursos significativos e especialistas de diferentes áreas, racionalizados segundo doutrina própria e dirigidos à produção e controlo de 'opinião pública', que marcarão profundamente a comunicação pública ao longo de todo o século XX. Esta 'descoberta' desenvolver-se-á em 'escolas de propaganda' específicas, afectas a diferentes contextos sociais e regimes políticos - entre outros, bolchevique, nazismo, fascismo, salazarismo, democracias ocidentais - adquirindo uma crescente expressão no período entre guerras e, um clímax, na segunda Grande Guerra.

Importa assinalar que, do ponto de vista da comunicação pública e do equilíbrio da vida pública democrática, há uma diferença essencial na configuração dos processos de informação segundo um paradigma informativo e comunicacional baseado no princípio da argumentação e o paradigma comunicacional da publicidade e da propaganda, assente num pressuposto de 'manipulação'.

A argumentação, referem Breton & Proulx, pressupõe "une différence entre l'opinion de l'orateur et celle de l'auditoire. Elle ne consiste... ni à prêcher dans le désert, ni à prêcher des convertis." (Breton & Proulx, 2002: 80). Pretende informar e dar a conhecer mobilizando a capacidade de reflexão do interlocutor, sem prejudicar a sua autodeterminação intelectual e moral. Pressupõe um posicionamento ético de lealdade, tolerância e compromisso com a verdade, num processo de mútuo respeito susceptível de lidar com a diferença e o confronto de opinião sem lesão de qualquer das partes envolvidas. Implica preservar o respeito pela liberdade de recepção e interpretação. Visa a formação de opinião

em apelo à liberdade e competência crítica de cada sujeito. Interessa não perder de vista que toda a comunicação implica uma vertente de persuasão e sedução, sensorial e emocional, que no regime argumentativo assume um carácter subordinado, de modo a não prejudicar o núcleo central da mensagem e a lisura da relação.

A comunicação 'promocionalmente interessada e dirigida' da propaganda e da publicidade provém da ideia de influir e persuadir de modo a induzir uma atitude ou comportamento favorável aos interesses do promotor, proporcionando-lhe ganho ou vantagem. Propagar remete para apregoar, disseminar, multiplicar, missionar. Associa-se a objectivos de influência, conquista, controlo, dominação. Representa uma noção do processo de comunicação e da intencionalidade que se lhe associa de natureza oposta à ideia de argumentação: "La propagande est donc la manière de présenter et de diffuser une information politique de telle manière que son récepteur soit à la fois en accord avec elle et dans l'incapacité de faire un autre choix à son sujet." (Breton & Proulx, 2002: 83).

Não deixa de ser curioso assinalar que a propaganda decorre, em certa medida, da noção de democracia⁹ - da possibilidade e utilidade do confronto de ideias e da respectiva eficácia política - apesar de encerrar uma diferença de monta face a pressupostos democráticos essenciais. "Dans un contexte où la pure coercion suffit, la propagande n'a pas de sens. Mais l'objectif de la propagande est bien de supprimer la possibilité de choix que est au fondement de la démocratie." (Breton & Proulx, 2002: 83). O 'sucesso' da propaganda, em democracia como em regimes totalitários, não se deve apenas às qualidades do discurso. Associa-se a outros factores, nomeadamente, algum grau de constrangimento, coerção e, ou, repressão.

Comunicação de massa e televisão

A viragem para a segunda metade do século XX inicia um novo ciclo, tanto no plano da vida económica e social como nos modos de estruturar a incidência dos processos de informação e comunicação na vida pública e política. Progressivamente, os ensinamentos recolhidos vão sendo partilhados entre

⁹ De modo semelhante ao desenvolvimento da publicidade moderna na sequência do reforço da economia de mercado.

publicidade comercial e comunicação política 'em tempo de paz', explorando as possibilidades dos *media* existentes e da, então nova, TV.

Uma nova etapa de desenvolvimento capitalista, sob a fórmula do *Welfare State*, resulta no reconhecimento de novos direitos e na concessão de prestações sociais, assumindo-se – após a crise da primeira metade do século XX – que a viabilidade do modelo capitalista implicava duas vertentes complementares: estabilidade política, promovida através da melhoria de condições de vida e da integração social e política dos trabalhadores; expansão económica, viabilizada através do incremento do consumo gerado pelo acesso dos sectores populares a bens e serviços que anteriormente estavam fora do alcance do seu poder de compra. O paradigma económico centra-se no consumo, motor da produção, que passa a 'ter de ser produzido' – sob acção do marketing e da publicidade a que os *media* dão expressão pública – para que funcione com a constância e previsibilidade necessárias à sustentabilidade, estabilidade e crescimento regular da actividade económica. A estimulação do consumo surge como condição para que o escoamento da produção gere a riqueza posteriormente, em parte, redistribuída sob a forma de prestação social. Contribui também para promover a aculturação aos 'valores' da 'integração pelo consumo' como uma das essências políticas do mecanismo de regulação posto em marcha na nova etapa do capitalismo. Institucionalizam-se uma 'cultura promocional' (Wernick, 1991) e abordagens informativas sensíveis ao paradigma da propaganda e da publicidade.

No plano da informação e comunicação pública o 'grande acontecimento', já testado tecnicamente antes da guerra, virá a ser a implantação progressiva da televisão. Combina as potencialidades da rádio e do cinema permitindo a distribuição a domicílio de imagem animada e sonorizada através de difusão hertziana, disponível para todos os que possuem o equipamento necessário para acederem às emissões. A comunicação através da imagem animada constitui um modo de expressão com elevada performatividade espectacular, sensorial e emotiva, que a associação ao áudio potencia. O desenvolvimento da televisão representa um significativo salto qualitativo dos meios de comunicar à distância, criando um novo paradigma de informação, entretenimento e comunicação. Potencia um certo nível de participação e integração, alargada aos segmentos da população que não possuíam a literacia necessária para beneficiar

directamente da imprensa, o que representa uma certa forma de valorização e aproximação a sectores populares. Encerra virtualidade para proporcionar novas oportunidades de ocupar o tempo livre, entretenimento, informação e conhecimento, bem como uma certa forma de inclusão e participação na vida pública e política, cujo sentido social depende do modo como for organizada económica, cultural e politicamente. Permitiu, simultaneamente, o desenvolvimento de novas modalidades de informação, influência e persuasão, que se revelaram essenciais à promoção do consumo e da democracia representativa, factores de viabilização do ciclo económico e político iniciado na pós-guerra.

A implantação da televisão resultou numa valorização do contexto doméstico face a outros espaços e lugares de vida individual e colectiva, promovendo uma dupla tendência: privatização e domesticidade de aspectos relevantes da vida pública, com implicações importantes nos modos de configuração da comunicação política e da opinião pública; publicitação mediatizada de aspectos da vida privada e íntima até então considerados publicamente reservados; no quadro de um regime comunicacional que combina informação e entretenimento, massificação e popularização, imagem e espectáculo, emocionalidade e racionalidade.

A par da consolidação de um sistema de meios de comunicação de massa sob liderança da TV, assiste-se à afirmação de áreas profissionais aplicadas, e de um sector empresarial, dirigido à configuração da comunicação como recurso de acção estratégica nos diferentes domínios da vida social. Inclui diferentes disciplinas das comunicações promocionais – nomeadamente, publicidade, marketing, relações públicas – e os estudos de opinião – estudos de mercado, estudos de audiência, sondagens políticas – que devido à complementaridade dos respectivos domínios de actuação se vão progressivamente construindo como um sector articulado e interdependente, entre si e com o sistema de *media*. A eficácia do seu desempenho constituiu um dos factores de viabilização do projecto económico, político e social que emergiu no pós-guerra nas democracias ocidentais.

Do ponto de vista da vida pública e do processo democrático corresponde ao desenvolvimento de um sistema profissional e empresarial de intervenção e

planificação sistemática na comunicação pública e na formação de opinião pública, orientado para objectivos de eficiência e eficácia. Associa actuações de produção institucional e monitorização de resultados de comunicações promocionais para fins comerciais, culturais ou políticos, apoiando-se nos saberes de ciências e técnicas relacionadas com planificação e prospectiva, organização e gestão, influência e persuasão. Progressivamente adquire apuramento profissional e generaliza-se a diferentes domínios da vida económica e empresarial, mas também, a sectores não comerciais e da administração pública,¹⁰ adquirindo o estatuto de intervenção estruturante dos processos de comunicação pública.

No plano da vida pública e política tem ilustração nos procedimentos de aferição e expressão de opinião pública realizados pelas sondagens de opinião, tendencialmente apontadas às dinâmicas de opinião afins à consideração da política em torno do sufrágio eleitoral, mais no plano de mecanismos de disputa de poder do que como modo de dar corpo público à expressão, de moto próprio, de interesses e pontos de vista cidadãos.

Esta abordagem – potencialmente útil e portadora de eficácia de actuação no plano dos objectivos a que se propõem – representa, só por si, um entendimento restrito da comunicação pública como processo da vida pública. Corresponde a um processo de produção de opinião pública diverso – em termos de objectivos, modos de operar, implicações e consequências democráticas – do pressuposto de ajuizamento colectivo entre cidadãos exprimindo opinião em interacção orientada para deliberação, que está na origem da consideração da opinião pública como pedra angular da democracia. Como nota Piçarra Esteves, corresponde a uma via em que “a comunicação pública tende a perder o seu carácter livre e autónomo, exprime cada vez mais imperfeitamente a dinâmica da sociedade civil e adquire características técnico-instrumentais acentuadas” (Esteves, 2003: 45).

Dá corpo a uma modalidade de produção profissional de opinião pública, orientada pelos objectivos de dadas personalidades ou instituições, resultado de acções promocionais estrategicamente orientadas, monitoradas e controladas, nos resultados e eficácia do seu efeito, pelos estudos de opinião. Representa uma noção circunscrita da formação de opinião pública, “organizada por

¹⁰ Para uma ponderação do sentido deste processo pode consultar-se Schiller, 1989.

processos técnicos de aferição das reacções dos indivíduos, segundo uma racionalidade estritamente instrumental” (Esteves, 2003: 45), distanciada de objectivos de ampla ponderação e deliberação pública sobre os temas e problemas de interesse comum.

A emergência da mediação assente na comunicação de massa - televisão em particular - introduz profundas alterações em certas dimensões da vida pública. Abordar-se-ão de seguida dois desses aspectos, no plano da vida cultural e da mediação da política.

Mass media, popularização e cultura

A implantação da televisão proporciona, como referido anteriormente, uma aproximação e mais ampla inclusão na vida pública de sectores da população anteriormente dela relativamente distantes. De início a televisão só estava acessível às elites. A medida que o preço dos aparelhos de recepção vai baixando torna-se uma ‘necessidade’ prioritária dos sectores populares. Nos países mais pobres e nas urbanizações degradadas das periferias urbanas de alguns países mais desenvolvidos o televisor foi, frequentemente, o primeiro ‘electrodoméstico’ a entrar na casa de muitas famílias de baixos recursos – económicos e educacionais – normalmente comprada a crédito, ‘em suaves prestações mensais’ adequadas aos baixos salários que usufruíam.

Este facto parece ter um sentido cultural, social e político, nem sempre adequadamente relevado. Indica que a televisão foi proposta e – em certo sentido – adoptada por populações desfavorecidas como ‘meio à sua medida’, tomado por resposta adequada – mesmo não o tendo sido – para uma certa expectativa de integração social, cultural e política, nomeadamente pelo acesso a realidades culturais e a certos consumos para muitos não conhecidos anteriormente. Proporcionou um modo de ocupar o tempo livre acessível no conforto do lar, portador de inovação face às alternativas então predominantes. Revelou a importância do entretenimento, a par da disponibilidade para aprender e um certo interesse no conhecimento da actualidade e das realidades envolventes, se ajustados à respectiva condição cultural e económica. Alguns programas da TV - não só no entretenimento, as notícias são um exemplo - assumiram o significado ritual de ‘missa pagã’ quotidiana, ‘religiosamente’

assistida, importante factor de estruturação e transformação dos quotidianos familiares.

No plano cultural a emergência da televisão e restantes indústrias da cultura promove outros padrões de referência e valorização cultural, nomeadamente – a par da qualidade intrínseca da obra e da aura e prestígio do autor – surge a força do critério de mercado relevando a ‘qualidade’ que resulta da quantidade de consumidores interessados, a audiência. Em sequência as culturas pré-existentes são alvo de processos de transformação. Dois aspectos a sublinhar: a actuação de *media* como a televisão modificaria sempre culturas pré-existentes, em particular culturas populares de matriz ancestral, mais assentes na tradição e menos expostas a factores de inovação; o modo como aconteceu não foi propriamente ocasional, ou via sem alternativas. Apesar disto, a televisão e restantes *media* passam a constituir eles próprios referências de cultura popular, pela simples razão de que ao serem adoptados pela maioria da população se constituem como referência comum incontornável em diferentes aspectos da vida colectiva.

Quanto à relação entre *media* e culturas populares parece notório que o ‘popular’ representado nos *media*, TV em particular, não resulta da expressão cultural ‘do povo’ mas de uma construção segundo a representação de ‘como é’ ou ‘como deve ser’ ‘o povo’ de quem dirige, faz e manda, nos *media* e na TV. Essa proposta é ‘oferecida’ aos públicos – populares e demais – como referente identitário abundantemente disponível, configurador modelo de identificação e de comportamento esperado, consumido como vector de integração e afirmação na performance da vida quotidiana proporcionada pelos *media*.

Um dos aspectos a reter, do ponto de vista do significado dos *media* de massa para a vida pública, é o de que a ‘cultura dos *media*’ – em que a TV ainda assume o estatuto de meio mais abrangente – existe enquanto consumo e recepção de propostas simbólicas e culturais publicamente veiculadas. Resulta da resposta a uma proposta, sendo que o ciclo se inicia em cada nova programação ‘oferecida’. Neste plano, as questões de fundo estão na concepção e nos valores que instituem a cultura associada ao ‘como conceber a instituição TV’ e ‘como fazer TV’; no entendimento sobre os públicos - quem são, que pensam, o que esperam, de que ‘precisam’ os sujeitos que compõem a ‘assistência’ da TV; de

que modo deve ser a programação para promover a qualificação da condição dos públicos para lá da condição de audiência; qual a 'ordem' associada ao modo como se cunhou a instituição social televisão como a conhecemos. Só investindo e inovando na qualificação e adequação das propostas que compõem a oferta se pode intervir na qualidade da vida pública e da condição de ser público.

Imagem, visibilidade e política

As modalidades de apresentação, visibilidade e acção imagética pública sempre foram importantes na organização da vida pública e na legitimação dos diferentes poderes e das relações de poder.

Em regimes não democráticos o exercício do poder tende a decorrer de modo largamente invisível, circunscrito a círculos restritos, o que implica modalidades específicas de recurso à imagem. Nas monarquias absolutas, por exemplo, a visibilidade do poder ocorria em aparições públicas encenadas segundo uma lógica de exaltação e celebração aclamatória, destinada à sagração do poder e não ao seu questionamento. Embora pudessem ocorrer manifestações do sentir e da vontade popular a 'funcionalidade' esperada da encenação das cerimónias públicas em que os poderosos participavam era a exibição e veneração de um poder que, assim, promovia legitimação desconectada da eficácia da governação e do confronto político, que tinham a sua sede própria em outras esferas.

Com a emergência de regimes democráticos as instituições públicas e políticas adquirem legitimidade com base na soberania popular, tendendo a tornar-se mais abertas e dependentes da exposição pública. Apesar da maior visibilidade o exercício do poder não se torna 'transparente'. Boa parte das negociações internas aos processos de decisão política continuam a resolver-se em bastidores invisíveis ao olhar do grande público e, a par dos processos de abertura, desenvolvem-se novos mecanismos de salvaguarda de sigilo e reserva. Mas, agora, o poder está sujeito a escrutínio e prestação pública de contas, o que implica, o pressuposto de explicar e fundamentar as suas actuações, logo, cuidar de outro modo a aparição pública e os modos de a fazer funcionar politicamente. No pós-guerra os *media*, sobretudo a televisão, a par do parlamento - muitas vezes em sua antecipação - passam a ser as principais sedes de aparição pública das personagens e instituições políticas.

A mediação pela imagem e a sua relação com o exercício de poder são realidades antigas. Basta alguma atenção aos rituais das celebrações e cerimónias de encenação pública de poder que povoam diferentes regimes políticos, totalitários ou democráticos, contemporâneos ou de tempos mais remotos, para perceber o poder performativo, mobilizador, configurador e instituidor de ordem simbólica e social das performances imagéticas associadas a desempenhos públicos.

Diferentes instituições mobilizaram a mediação pela imagem de modo próprio, consoante as suas características, os objectivos que as move, e o momento histórico e social em que actuam. A Igreja Católica Romana construiu um dos exemplos históricos paradigmáticos de activação de mediação com recurso a imagens visuais como contributo na viabilização e reprodução de uma efectiva rede de poder, espiritual e terreno, despoletada no início da era moderna e progressivamente universalizado.¹¹ Numa altura em que a maioria da população era iletrada, a igreja romana mobilizou um sistema de comunicação capaz de constituir como ideologia comum, amplamente partilhada, o 'sistema de crença' que haveria de transformar o papado romano numa instituição centralizada, de perfil imperial, a uma escala universal. A mediação estabelecida, de carácter ritual e mágico, decorria de uma série de regimes e meios de comunicação, fortemente apoiados em componentes de comunicação, verbal e não verbal; em que o imaginário veiculado por imagens visuais assumiu um papel muito significativo; gerando e reproduzindo um sistema de crença que, tornado comum e partilhado, opera como mecanismo de poder legitimador e reproduzidor da 'ordem' espiritual e terrena que constrói. As vestimentas religiosas, os 'lugares santos', as diferentes artes sacras – nomeadamente, escultura, pintura, arquitectura – constituíram universos imagéticos visuais da iconografia religiosa católica romana de forte significado simbólico na preservação e activação de memórias e na produção de identidade e pertença.

Após a invenção da imprensa o poder simbólico dos diferentes ícones é fortemente potenciado pela reprodução impressa das respectivas imagens, difundida maciçamente; de modo a que cada crente possa passar a trazer consigo, e apropriar à sua maneira, um símbolo palpável da sua crença, susceptível de mobilização como apoio nas vicissitudes do quotidiano; reforçando

¹¹ Para detalhes sobre este processo pode consultar-se Curran, 1982.

uma identidade que assim regularmente se reproduz na intimidade da experiência concreta da vida diária de cada crente. Posteriormente, quando a fotografia se generaliza, esta proporcionará um outro meio de mobilização da operacionalidade simbólica de uma imagética predominantemente estática, assim tornada móvel e susceptível de outras modalidades de apropriação personalizada.

A emergência da televisão como *media* dominante institui um regime de publicidade – na acepção de ‘modo de estar’ em público – onde a imagem e a aparição pública em imagens visuais constituem elemento central da visibilidade, ou invisibilidade, pública, assumindo um estatuto configurador política e socialmente determinante. Os contornos próprios do regime de aparição e acção pública que a televisão proporciona estabelecem novas condições de viabilidade e novos padrões de eficácia que se repercutem significativamente no modo como a vida pública passa a funcionar, nomeadamente, ao nível da regulação da legitimidade política operada através da mediação pela imagem mobilizada nos processos de opinião pública.

A imagem televisiva opera através da mediação visual de imagem animada e sonorizada, segundo uma modalidade própria de publicidade e visibilidade pública. Segundo John B. Thompson o traço distintivo do modo de produzir presença pública da TV resulta do facto de instituir uma modalidade de visibilidade unidireccional que constrói uma alternativa à visibilidade directa bidireccional das formas de presença pública que ocorrem nos encontros dialogais face a face. Resulta na separação de dois aspectos tradicionalmente associados, alterando as condições de reciprocidade na relação entre ‘ver’ e ‘ser visto’. A condição pública instituída pela comunicação de massa, reconfigurada ao nível da visibilidade pela imagem em movimento, permite actuar a distância segundo um regime de visibilidade que admite ‘ver sem ser visto’ e ‘ser visto sem ver’ (Thompson, 1995: 130).

A separação entre ‘ver’ e ‘ser visto’ instala um ‘regime de verdade’ baseado na ‘validação por verosimilhança’, o que potencia um aproveitamento para fins promocionais e propagandísticos. Do ponto de vista da vida pública democrática a potenciação das possibilidades de ‘ser visto sem ver’ e ‘ver sem ser visto’ introduz, na relação entre actores políticos e públicos de cidadãos um factor de ambivalência potencialmente amplificador de eficácia do ‘uso estratégico

manipulativo' do hiato estrutural entre emissão e recepção, produção e consumo, inerente à comunicação a distância. Gera oportunidades, factores de incerteza e 'risco' tanto do ponto de vista da cidadania como de certas modalidades de exercício de controlo e regulação social. Nota John B. Thompson que esse factor de instabilidade dos mecanismos de controlo ao dispor dos responsáveis públicos poderá ser apontado, como factor inspirador, do 'apelo' à transposição para a vida política dos 'saberes' e processos de organização e sistematização da actuação comunicativa afinados no desenvolvimento do marketing e das relações públicas de índole comercial. (Thompson, 1995: 138).

Comunicação multimédia em rede e mobilidade

A última década do século XX assiste ao despoletar de 'mais um' processo de mudança nos meios e modos de comunicação. A emergência da internet inicia o processo de constituição de uma nova configuração de *media* digitais bidireccionais e da comunicação multimédia em rede, inicialmente fixa, agora, cada vez mais, marcada por mobilidade, personalização e ubiquidade de meios e usos. Trata-se de um processo em evolução de contornos e implicações que não é possível, ainda, captar plenamente.

Do ponto de vista da comunicação pública, da vida pública e dos processos de formação de opinião pública as análises do novo contexto dos *media* vão assinalando diferentes aspectos relevantes.

Slavko Splichal sublinha que a Internet comporta um significativo conjunto de potencialidades como meio de comunicação pública, considerando que enquanto vector da vida pública é menos adequada para a apresentação e debate de ideias, de modo que possa influenciar as autoridades a considerá-las. Os *mass media* constituem "the most effective channel correlating the public(s) with powerful agents" (Splichal, 2006:703).

Uma das primeiras vantagens da Internet, segundo este autor, tem a ver com a viabilização de modalidades de comunicação simultaneamente mediada e dialógica a uma escala alargada, proporcionando interactividade e a possibilidade de superação das implicações do hiato estrutural entre emissão e recepção, produção e consumo, característico da comunicação de massa. Onde os *mass media* tradicionais promoviam uma condição pública predominantemente

subordinada a um regime de 'visibilidade passiva' – propostas públicas dos *media* para consumo cidadão – a internet acrescenta condições de actividade e participação, no acesso a conteúdos e na sua produção, bem como no envolvimento directo em debate e acção cívica e política. Por confronto com os mass *media* tradicionais a internet – devido à sua natureza descentralizada – revela-se mais aberta a iniciativa e inovação; com maior pluralismo em termos de produtores e utilizadores e maior diversidade em termos dos conteúdos disponíveis; mais adequada para lançar projectos e ideias e em colocá-los na agenda pública. Interessa recordar que estamos a falar de possibilidades cuja concretização depende de factores que não se situam apenas no âmbito de actuação via *media*.

Na outra face da moeda, a internet comporta ambivalências que constroem algumas das suas virtualidades. Slavko Splichal assinala alguns dos aspectos mais relevantes.

O potencial de interactividade que a internet apresenta – promovendo diversidade e pluralismo e a expressão de pontos de vista e opiniões que dificilmente caberiam no espaço dos *media* tradicionais – apenas será sucedido se o apelo ao diálogo for correspondido. Paralelamente, a simplificação da possibilidade de registo e arquivo de informação, possibilitada pelas tecnologias e formatos digitais, facilita actuações de vigilância e controlo de comportamentos que a tornam em tecnologia de elevado potencial 'disciplinador'; susceptível de 'utilizações abusivas dissimuladas', mesmo se a sua multipolaridade dificulta um controlo centralizado. As possibilidades de iniciativa e participação estimuladas pela comunicação dialogal podem resultar significativamente condicionadas pelos riscos que a possibilidade de banalização da vigilância comportam.

As potenciais novas oportunidades de acção e interacção que a internet possibilita reportam a um contexto que, em paralelo, regista um certo sentido de 'fragmentação' resultante, entre outros aspectos, da afirmação de tendências de personalização e individualização que podem contribuir para 'reparoqualização', encerramento em universos culturais e identitários confinados e restritos.

A aptidão para promover manifestação e debate de ideias, reflexividade colectiva e participação nem sempre se associa a condições subjectivas pessoais

adequadas ao ajuizamento sob um ponto de vista universal, consonante com a ponderação do interesse comum. A interacção mediada não replica todos os planos relevantes para uma comunicação adequada a um agir colectivo impregnado do compromisso com o interesse comum.¹²

Manuel Castells considerando que os *media* constituem espaços de actuação tanto na legitimação dos poderes como na resistência de contrapoderes, enfatiza as potencialidades da Internet e dos novos *media* como recursos de actuação cidadã, nomeadamente, por parte de movimentos sociais: “The emergence of mass self-communication offers an extraordinary medium for social movements and rebellious individuals to build their autonomy and confront the institutions of society in their own terms and around their own projects” (Castells, 2007: 249).

Delimitando contributos específicos da Internet assinala: as possibilidades de manifestação de opinião por parte dos públicos; a divulgação de informação de modo a repercutir-se na agenda dos *media* de grande exposição pública; criação de plataformas de debate; o exercício, simplificado, de reivindicação e pressão junto de autoridades e órgãos de poder; o estabelecimento de *media* e redes de comunicação alternativos; o apoio em tarefas de organização, coordenação de actividades e mobilização; o desenvolvimento de campanhas. Noutro plano salienta-se o significado do telemóvel, como meio de comunicação horizontal, particularmente relevante em actividades de coordenação e mobilização. Mais recentemente a sofisticação das possibilidades das comunicações móveis e o desenvolvimento das redes sociais aprofundam algumas das vertentes assinaladas.

A utilização de novos *media* – internet, telemóvel, consola de jogos, *smartphone*, entre outros – constitui um factor importante da vida pública e política, também pelo modo como estruturam e configuram a vida quotidiana e as noções de estar em comum e vida colectiva. Por um lado associam-se a dimensões de identidade pessoal e social de autonomia e iniciativa, personalizada e de inserção em redes sociais. No outro pólo, a personalização, quando levada ao limite, aproxima-se de um individualismo exacerbado que nem sempre constitui uma vantagem. Castells refere que certas utilizações dos novos *media* se aproximam de formas de “autismo electrónico”. Num inquérito do Pew Internet & American Life Project,

¹² Apoiado em Splichal, 2006: 702 e 703.

52% dos utilizadores de blogues interrogados responderam fazer o blogue para si próprios, enquanto 32% o faziam para as suas audiências (Castells, 2007: 247).

No balanço da relação entre as tendências de mudança nos *media* e as alterações da vida pública uma das questões relevantes tem a ver com a 'divisão de trabalho' e complementaridade que se estabelecem entre os diferentes *media*. Trata-se de um processo dinâmico, em evolução, com tendências estratificadas em função dos perfis de diferentes públicos e dos modos de usar os *media* que adoptam.

Na outra face deste processo estão os públicos de cidadãos, o relacionamento que estabelecem com os *media*, a apreciação que realizam dos processos de comunicação pública e dos diversos desempenhos que os configuram, o que constitui uma das facetas a esclarecer para compreender as dinâmicas no sector dos *media* do lado dos públicos, dos usos e do seu significado na vida pública.

Num contexto em transformação a par dos traços de mudança e das especificidades de cada realidade concreta persistem as questões de sempre, os fundamentos de que resultam os factores a considerar para chegar ao cerne dos problemas e desafios, na análise do significado das tendências como no delineamento dos rumos a seguir.

O mecanismo da opinião pública representa uma das pedras de toque do funcionamento do sistema democrático como instância de consideração do interesse e do sentir cidadão. O modo como é operacionalizado constitui a marca de água do funcionamento da democracia e do contributo que o exercício da comunicação pública aporta a vida pública cívica e política.

3.2 - *Media*, mercado e democracia

O desenvolvimento dos *media* modernos articulou-se com a evolução da economia, dos mercados e da democracia. O estímulo ao consumo que alimenta o sucesso económico dos mercados, apoiado pela publicidade, proporcionou às organizações de *media* o financiamento necessário à sua constituição como sector empresarial progressivamente mais relevante, no plano económico e social e na política democrática. À medida que se perspectivam potenciais

vantagens económicas e sociais que tornam atractivo o investimento na publicidade e em novos *media* surgem as condições para atrair os recursos necessários ao desenvolvimento de tecnologias de informação, à sofisticação das organizações empresariais que produzem informação, comunicação, conhecimento, cultura e entretenimento, à afirmação da sua centralidade na vida pública e política.

Mercado e democracia são duas vertentes que se têm afirmado interdependentes, apesar de em equilíbrio instável, muitas vezes, conflitual. A organização dos *media* como um mercado constituiu o corolário da sua consideração como meios necessários à viabilidade da economia de mercado e da democracia representativa. Do ponto de vista democrático significa colocar os *media* no centro da regulação da ambivalência sistémica que opõem mercado e democracia, interesses particulares e privados e o interesse público. A racionalidade subjacente é a de que os *media* podem responder, adequadamente, na mediação de propósitos económicos, sociais, culturais e políticos, potencialmente conflituais: assegurar a viabilização da economia de mercado e da democracia representativa; proporcionar rentabilidade económica e lucro para os seus investidores; prover adequadamente informação, comunicação, cultura, conhecimento e entretenimento profícuos ao bem-estar pessoal e colectivo, habilitando ao exercício da cidadania na rota do interesse comum.

A organização dos *media* como mercado inspira entendimentos diversos sobre a sua produtividade como recurso de interesse público. Não constitui, à priori, uma possibilidade inadequada para assegurar desempenhos informativos e comunicacionais de utilidade face aos propósitos da vida pública democrática (McChesney, 1999: 146). Tudo depende dos entendimentos adoptados sobre o papel dos *media* e do mercado, o interesse público e os interesses dos públicos, bem como do modo como for posta em marcha a sua compatibilização, o que, em contexto democrático, naturalmente, comporta diversidade de posicionamentos e perspectivas.

A instituição social mercado, sob o ponto de vista do sector da informação, conhecimento e cultura, pode contemplar a noção de espaço de interacção social em ambiente favorável a criatividade e inovação, propiciador de intercâmbio e

competição cooperante entre ideias e projectos diversos, aspectos potencialmente importantes tanto do ponto de vista da vivacidade da vida pública como da viabilidade de dinâmicas do mercado. No entanto, num sentido restrito, o mercado tende a ser encarado, numa visão economicista e instrumental, como espaço de concorrência adversarial estritamente orientada para a obtenção de vantagem, mais-valia, lucro, influência, poder.

A lógica de mercado associada ao sector dos *media* tende a considerar que as necessidades sociais de informação, comunicação conhecimento, entretenimento e cultura podem ser conseguidas através de um processo de troca baseado nas dinâmicas da oferta e da procura. As propostas de *media* são encaradas como qualquer outro produto ou serviço oferecido num mercado concorrencial, onde as opções de consumidores e outros agentes de mercado conduzirão os responsáveis dos *media* a promover as melhores respostas às necessidades dos públicos, desde que exista efectiva concorrência (Croteau & Hoynes, 2006: 17).

Assinalam estes autores que a lógica de mercado nos *media* pode apresentar vantagens, permitindo promover: eficiência - as empresas para incrementar os seus proveitos procuram regularmente novas formas de desenvolver produtos e modos de distribuição favoráveis aos consumidores; responsabilidade - numa lógica de oferta e procura as empresas responsáveis procuram oferecer o que 'as pessoas desejam'; flexibilidade, e agilidade na resposta dos produtores a novos contornos da procura e da relação entre oferta e procura; inovação - em ambiente concorrencial diferentes novos intervenientes terão interesse em desenvolver novos produtos e serviços com benefício para consumidores.

Nesta leitura, se um mercado razoavelmente competitivo tratar os *media* como qualquer outro produto, sem o 'ruído' de intervenções externas, as dinâmicas de mercado podem satisfazer as necessidades das audiências e dos seus públicos. A informação e comunicação pública será assegurada por empresas privadas vendendo produtos num mercado, sob o objectivo de gerar lucro para os seus proprietários e accionistas, considerando os públicos como audiências de consumidores, e associando o interesse público ao que é 'popular' e permite produzir audiência e rentabilidade (Croteau & Hoynes, 2006: 18 e 39).

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

A lógica de actuação dos *media* enquanto actores de mercado comporta alguns condicionamentos na resposta à pluralidade de dimensões não dispensáveis de uma concepção integral do interesse público e da vida pública. Partindo de uma síntese dos mesmos autores pode notar-se que os mercados não funcionam segundo princípios vinculados a pressupostos democráticos, agem em função do poder de compra e do dinheiro de cada um. Deste modo reproduzem desigualdades, proporcionando privilégio e vantagem aos sectores sociais mais favorecidos, o que no campo dos *media* se pode reflectir em realce às posições e opiniões de quem tem mais riqueza, influência e poder. Tendem a ser amorais, dispensando, frequentemente, o julgamento sobre o que se compra e vende, nomeadamente na ponderação dos benefícios ou prejuízos que podem repercutir em aspectos cruciais do bem-estar pessoal e familiar, da cultura, valores e identidades, bem como de outros aspectos da vida em sociedade. Não visam responder a todas as necessidades sociais, nomeadamente, provendo em regime de acesso universal, recursos e serviços indispensáveis ao equilíbrio e sustentabilidade da vida em sociedade, discriminando o respectivo usufruto em função do poder de compra, o que pode implicar a exclusão de parte da população. Não garantem todo o leque de requisitos democráticos essenciais, nomeadamente, quando se baseia na segmentação de públicos específicos e no privilégio a certos temas ou pontos de vista, sendo justo reconhecer o contributo positivo que podem aportar em certas vertentes de interesse público, democracia e cidadania (Croteau & Hoynes, 2006: 23 a 26).

Na relação entre *media* na lógica de mercado e interesse público um dos núcleos da questão reside em que, do ponto de vista do mercado, os utilizadores de *media* são encarados como consumidores, num plano predominantemente pessoal e privado, em função do respectivo poder de compra; do ponto de vista da democracia interessa o cidadão, sujeito de processos colectivos de vida pública, com base em direitos e deveres cívicos e políticos. O consumidor tende a ser diferenciado em função do respectivo poder de compra. Os cidadãos são pressupostos politicamente iguais para lá da sua capacidade de consumo. Em termos de democracia e cidadania a informação e comunicação não podem ser entendidas apenas como oferta e procura de bens e produtos, circunscritos a mais um mercado, orientado pela estrita racionalidade económica. Encerram dimensões culturais, cívicas e políticas, em domínios como equidade, acesso

universal a informação, conhecimento e entretenimento, pluralismo e diversidade de visões e opções, prevenção da constituição de posições hegemónicas, protecção de minorias e sectores social, política ou culturalmente desfavorecidos.

Todos os *media*, os de mercado incluídos, reportam ao intuito de responder a interesses e expectativas dos públicos e a vertentes de interesse público. Como se recorda num relatório da americana The Benton Foundation, relativo à televisão digital, "Broadcasters have an obligation to serve the public's interests, not just their own commercial interests. The government provides broadcasters free and exclusive access to a portion of the public airwaves – 'spectrum' – for broadcasting. These profitable licenses come in exchange for 'broadcaster's commitment' to serve the 'public interest, convenience, or necessity'." (The Benton Foundation, 2005: 4).

A questão de fundo aqui em causa reside em que a estrita racionalidade de mercado e o modo como tende a funcionar, não acautelam referências indispensáveis ao desempenho dos *media* de modo condizente ao pleno dos requisitos do interesse comum. Robert McChesney sublinha que uma parte do problema decorre do modo como o mercado de *media* funciona: "What should be clear is that this market system 'work' in the sense that goods and services are produced and consumed, but it is by no means fair in any political or ethical sense of the term." (McChesney, 2000: 141). Denis McQuail complementa constatando que, no sector dos *media*, o funcionamento do mercado conduziu a concentração de poder, redução da autonomia dos profissionais e a uma relação desequilibrada entre oferta e consumo. "The more successful *media* become, the more powerful they are and the less inclined to listen to complaints from society or their audiences, especially where these imply lower profits." (McQuail, 1997b: 524).

A responsabilidade cultural, cívica e política dos meios de informação e comunicação exige – aos *media* e às instituições políticas democráticas – a compatibilização da racionalidade e das dinâmicas de funcionamento dos mercados com os requisitos do interesse público e da democracia, nomeadamente, pela vigilância dos equilíbrios e desequilíbrios nos respectivos mercados específicos, pelo estabelecimento de um quadro imperativo de compromissos em diferentes dimensões de interesse colectivo, pela viabilização

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

de sectores de *media* sob lógicas diferentes dos *media* de mercado, de que a preservação e valorização de meios de serviço público constitui o exemplo mais destacado.

Num outro plano interessa anotar que a democracia beneficia de *media* cívica e politicamente responsáveis mas a vitalidade e equilíbrio da vida pública, significativamente dependente dos desempenhos dos *media* e nos *media*, não decorrem apenas destes. A indústria de *media* e os diferentes sectores de profissionais da informação e comunicação são portadores de uma responsabilidade pública específica que interessa aferir e promover, reconhecendo que não lhes pode ser atribuída a origem de todos os problemas da vida pública democrática ou a condição de via única da respectiva resolução. Os contornos da comunicação pública dependem das actuações de todos os actores publicamente intervenientes, onde se inclui o modo como os próprios *media* asseguram a respectiva mediação pública e a credibilidade que esse desempenho merece, ou não, junto dos respectivos públicos. A informação e a comunicação são condições necessárias da vida pública e da democracia enquanto espaços de acção cívica e política cruciais mas, só por si, não bastam para reequilibrar a regulação social e política de que os *media* participam. *Media* configuram um espaço de poder próprio, interdependente de outros poderes e contrapoderes, o que estabelece uma esfera específica de potencialidades de intervenção e condicionamentos que interessa ponderar em conta e medida certa.

O reforço do peso económico próprio do sector da informação e da comunicação, a sua progressiva concentração, o envolvimento íntimo dos *media* com as grandes corporações económicas e financeiras, o papel chave que desempenham na viabilização, ou inviabilização, de projectos económicos, sociais, culturais e políticos acentuam a centralidade sistémica do sector industrial da informação e da comunicação nos diferentes domínios da vida social. A salvaguarda do interesse público e a preservação e reconstrução dos equilíbrios pressupostos nos fundamentos do sistema democrático constitui a razão de ser das respectivas instituições. Como notam Croteau & Hoynes "The *media's* role in facilitating democracy and encouraging citizenship has always been in tension with its status as a profit-making industry. Mediating between these two has been the government, whose regulations (or lack thereof) have fundamentally shaped the

environment within which the *media* operate” (Croteau & Hoynes, 2006:40). A questão em aberto tem a ver com o modo de rebalancear a relação crucial entre *media* e democracia, protegendo os fragilizados, a fiabilidade da regulação democrática, o crédito político do sistema democrático e a confiança dos públicos de cidadãos nos meios de informação e comunicação que o viabilizam.

Entre as referências a ter em consideração como requisitos da comunicação pública como vector de democracia relevam: equidade no acesso à expressão pública; diversidade, pluralismo, vivacidade e inovação; atenção reforçada a preocupações, interesses e expectativas dos diferentes públicos de cidadãos; relevância, rigor e adequação da informação disponibilizada; lisura e explicitação de critérios e procedimentos associados à produção de informação; autonomia, independência e responsabilidade dos profissionais; acessibilidade à informação relevante para escrutínio público dos responsáveis da governação e dos vários poderes, mesmo que privados, com implicação na vida pública.

A salvaguarda da viabilidade de desígnios de interesse público no processo da comunicação pública passa por atender aos vários actores e dimensões da vida pública, combinando diferentes planos de intervenção: (i) políticas públicas para o sector da informação e comunicação; (ii) meios de auto-regulação, regulação institucional do mercado e aferição do desempenho público das organizações de *media*; (iii) auscultação e valorização da opinião e do sentir dos públicos de cidadãos sobre os desempenhos democráticos de *media* e restantes actores da vida pública, com repercussão nas intervenções políticas e reguladoras e na inovação de projectos e propostas; (iv) a institucionalização de espaços de ponderação e debate público regular, nos próprios *media*, acessível à sensibilidade do ‘público’ – não só sob o ponto de vista de ‘especialistas’ – sobre as actuações nos *media* e dos *media*; (v) o reforço das condições de autonomia, independência e responsabilização – perante os pares e perante o público – dos diversos sectores de profissionais intervenientes na comunicação pública.

3.3 - *Media*, comunicação e vida pública

A noção de vida pública refere os aspectos de vida comum entre membros de uma comunidade ou sociedade.

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

O plano da vida privada reporta ao relacionamento entre pessoas que partilham referências e interesses comuns. A vida pública, diferentemente, implica a viabilidade de um espaço social de encontro e relacionamento entre indivíduos e grupos com identidades e interesses diversos.

Vida pública em contexto democrático realça a dimensão cívica e política de interesse comum no bem-estar pessoal e colectivo, responsabilidade conjunta pelos assuntos e problemas de interesse da maioria, a adopção de uma regulação social e política equilibrada e participada e de uma governação eficiente e justa. Orienta-se para o estabelecimento de vias de diálogo e concertação das diferenças de modo a proporcionar uma existência equilibrada entre diversos sectores de comunidades e sociedades humanas, promovendo interconhecimento e tolerância, superação de factores propiciadores de injustiça e mal-estar, modos negociados de resolução de divergências e conflitos. Comporta aspectos relativos à organização da vida social, cultural, económica e política bem como às dimensões de relacionamento humano com repercussão na vida que conjuntamente protagonizam as pessoas que partilham pertença a um grupo, comunidade ou sociedade. Abarca uma multiplicidade de aspectos, entre outros, os relativos: a lugares de encontro e espaços de relacionamento; convivência quotidiana; momentos de entretenimento, diversão e festa; conhecimento e a sua distribuição; eventos culturais formais; a fruição, apreciação e contemplação da criação artística e intelectual de vários domínios; a informação, comunicação e debate público dos assuntos relevantes ao bem-estar comum; a intervenção cívica; os desempenhos da actividade política como governação dos assuntos que a todos interessam, nomeadamente, na resposta a problemas, preocupações e expectativas, de cada um e do conjunto dos cidadãos.

Os processos de informação e comunicação – a diversos níveis da vida quotidiana e da actividade económica, cultural, social e política – são vectores constitutivos de vida pública, portadores de possibilidades de encontro, entendimento, esclarecimento e conhecimento, ou de seus inversos. Como recorda Dominique Wolton ruído, incomunicação e a frustração que lhes corresponde são inerentes aos processos de comunicação, seja íntima, privada ou pública, relativa a questões de foro individual ou a assuntos do domínio colectivo. Persistirão mesmo quando possa alimentar-se a ilusão de que, pela

insistência em deles muito falar, pela profusão de meios e abundância de discursos, será viável a sua superação. “É fundamental lembrar que nem tudo é visível, transparente, comunicável, e sobretudo que a comunicação é actualmente uma actividade funcional (ligada à interdependência da economia e da política) sem relação com a dimensão normativa (trocar, compreender-se, aproximar-se).” (Wolton, 1994: 175).

Desde fins do século XIX a comunicação pública mediatizou-se progressivamente. Na segunda metade do século XX a mediatização da vida pública acentuou-se primeiro, com a TV, no pós-guerra, depois com as redes fixas e móveis e as configurações de novos *media* bidireccionais em rede, despoletadas na viragem do século.

Progressivamente os *media* tornaram-se meios indispensáveis à vida pessoal e social. Como sublinha Roger Silverstone, os *media* são, hoje, inseparáveis da vida quotidiana e do modo como olhamos, somos e agimos. Colocaram-se no centro da nossa capacidade de entender o mundo em que existimos e de nele nos posicionarmos como sujeitos sociais. Tornaram-se condição da vida pública e da cidadania (Silverstone, 1999: ix).

Nas transformações emergentes do processo da modernidade a combinação de mediatização, racionalidade tecnológica e individualização contribuiu para alterar o modo de realizar vida pública. Uma das consequências é um certo deslizamento da noção de comunalidade. A ética de responsabilidade colectiva e participação que é pressuposto orientar a actuação pública sofre concorrência de outros valores: “the possibility of public life depends on the mutuality of seeing and hearing, and seeing and hearing in turn depends on the recognition of both difference and identity amongst those involved in the interaction... However modernity has another tale to tell. Individualism has promoted difference without commonness. And technological rationality... has promoted commonness without difference” (Silverstone, 2002:8).

As propriedades da vida pública dependem, entre outros factores, da qualidade da comunicação e da relação, dos espaços públicos de inter-relação que se construirão entre os cidadãos membros de dados colectivos humanos, bem como destes com as autoridades responsáveis e as diferentes sedes de poder,

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

económico, cultural e político; da qualidade da informação e da opinião publicamente acessível e do respectivo debate público; da qualidade do conhecimento formado pelos públicos de cidadãos e do envolvimento, interesse e competência com que participam, ou não, na discussão e resolução dos assuntos de interesse comum; da competência e adequação das actuações públicas dos diferentes actores publicamente intervenientes – da sociedade em geral, e dos responsáveis e profissionais dos próprios *media* e das diversas áreas do sector da informação e da comunicação.

Espera-se da comunicação pública contributo para: existência pessoal e social gratificante; relacionamento social baseado em reciprocidade, urbanidade e comunalidade; dar expressão e atender ao sentir dos diversos sectores de uma população; proporcionar informação esclarecedora e conhecimento competente sobre os temas e problemas relevantes; promover uma regulação social e política equilibrada e justa; motivar a uma cidadania esclarecida e a um envolvimento activo e competente nos assuntos de interesse colectivo; um agir público responsável dos diferentes actores sociais publicamente actuantes.

Na medida em que estamos progressivamente dependentes de *media* e das mediações em que através deles nos envolvemos o espaço de vida pública que constroem torna-se essencial: "how the media position us, or enable us to position ourselves, becomes crucial" (Silverstone, 2004: 443). A vida pública e a cidadania dependem de intervenções competentes, informadas e avisadas, o que envolve a capacidade de 'aprender a ler' o mundo através das representações dos *media*. O modo como os *media* contribuem para a distribuição e aprovisionamento de informação, conhecimento e sensibilidade às realidades da vida social constitui um significativo contributo à qualidade da intervenção e da formação dos públicos e à qualificação ou desqualificação da vida pública. Como nota Lilleker, "If the public are presented as simply reacting, and as such are characterized as being unable to contribute meaningfully to political debate, then this will naturally lead to a sense of powerlessness. In fact, because the media speak for the public, selecting those aspects that fit the agenda and editorial tone, the public ability to participate is further eroded." (Lilleker, 2006).

Pelo relevo que ocupam na vida pública os *media* constituem uma esfera de poder próprio, interdependente com actores e interesses de outras esferas de

poder que se relacionam e agem socialmente no espaço do poder mediático. Reportar os desempenhos públicos a objectivos de bem-estar comum e interesse colectivo estabelece a referência da origem e razão de ser desse processo de comunicação e agir colectivo, e da aferição de desempenhos, tanto dos próprios *media* como das intervenções públicas que a eles recorrem.

A observação das realidades da vida pública e da democracia, por referência os pressupostos de interesse comum e bem-estar colectivo, revela sinais paradoxais. No plano do equilíbrio da vida pública nota-se, a persistência de abordagens de tom adversarial, socialmente tensa, a extremar diferenças e divergências; exacerbando confronto e dramatização – muitas vezes excessiva face à ‘matéria-prima informativa’ em causa – de riscos e negatividades; mais na senda de explorar inseguranças e medos do que de apaziguá-los; expressando, por vezes, uma ‘sensibilidade’ mais lesta a dividir do que a integrar. Valores humanistas essenciais como contenção e reserva face a eventos e situações pessoal ou socialmente sensíveis; tolerância e valorização do interconhecimento das diferenças; sensibilidade às fragilidades da condição humana; estímulo à procura de reequilíbrio, compromisso, integração e responsabilidade cívica são dimensões da existência que – fazendo tábua rasa de códigos deontológicos – nem sempre surgem representadas em ‘conta e medida adequada’ no universo da comunicação pública mediatizada.

Quanto à relação entre *media* e democracia o dilema manifesta-se – como assinalam Croteau & Hoynes a partir da realidade americana – no facto de num contexto de abundância de informação e de profusão de *media* potencialmente acessíveis, se registar “extremely low voter turnout, limited knowledge of public affairs, and general disengagement from civic activity” (Croteau & Hoynes, 2006: 217). Tien-Tsung Lee, num texto sobre o efeito dos *media* no desengajamento político, refere suporte de informação empírica favorável à hipótese da “video-malaise”, assinalando que a confiança na política tende a ser menor nas pessoas que mais consideram os *media* como fonte importante de informação e mais extensivamente se expõem aos *media* electrónicos (Lee, 2005: 421). Segundo a indicação deixada por esta hipótese a actuação dos *media* e as actuações nos *media* parecem não contribuir, adequadamente, para interessar os cidadãos na política. Não sendo causa única, o modo como os *media* interpretam a sua missão de interesse público e os entendimentos de interesse público a que dão

expressão, terão, certamente, algum peso específico neste panorama: “the media’s inattention to its public interest role... [and] several of the media’s characteristics are often cited for their corrosive effect on the public sphere” (Croteau & Hoynes, 2006: 217).

Robert McChesney, historiador dos *media* norte-americano, ao assinalar que os *media* têm vindo a transformar-se num sector de grande relevo económico progressivamente concentrado e desregulado, estabelece um paralelismo entre a centralidade de um sistema de *media* de mercado para o desenvolvimento do moderno capitalismo e o processo de despolitização manifesto no pouco tempo e interesse dispensado por parte significativa da população aos assuntos sociais e políticos (McChesney, 1999: XXXi). O paradoxo reside em que o processo de informação e comunicação via *media*, pressuposto como meio de informação, formação e sensibilização dos cidadãos à participação pública e política, inverte esse seu formal ‘caderno de encargos’ democrático, quando se constata que as actuações públicas que realiza e viabiliza parecem resultar – em parte substancial – no oposto do que seria esperado. McChesney titula-o de paradoxo “Rich Media, Poor Democracy”.

Desinteresse, insatisfação e afastamento de sectores significativos de cidadãos constituem um sintoma fragilizador, tanto do ponto de vista da cidadania como dos actores institucionais do sistema político, nomeadamente, pelo desajustamento introduzido na informação de retorno que estimula a acção dos agentes políticos na pilotagem da governação conforme ao sentir da população e aos requisitos democráticos.

Para que a democracia funcione, o envolvimento cívico e político dos cidadãos implica que estes disponham dos recursos necessários a uma participação que ‘faça sentido’, não apenas formalmente pressuposta. Como assinala Graham Murdock os processos de comunicação são configuradores dos modos de exercício da cidadania. Para que possam exercer plenamente a sua condição de cidadãos as pessoas precisam de ter acesso a informação e conhecimento que lhes permita conhecer e concretizar os seus direitos; aceder a informação, análise e debate amplos sobre as matérias que envolvem escolhas políticas públicas; poder usar recursos comunicativos que lhes permitam exprimir crítica e propostas de acção alternativas; ter a capacidade de se reconhecer, a si e às

suas aspirações, no leque de representações disponíveis nos meios de comunicação, elaborando sobre elas e enriquecendo-as.¹³

No âmbito da reflexão sobre as questões da informação, vida pública e cidadania interessa relevar a importância da competência, da intervenção e da participação na qualidade da comunicação pública e da democracia. A vida pública não se nutre do exercício do direito à opinião apenas como juízo vulgar e reflexão espontânea e imediatista mas da idoneidade que informa as opiniões emitidas e da consistência das deliberações conseguidas, produto de investimento continuado na aquisição consolidada de saber, filtrada pela capacidade de encontrar a informação relevante e a transformar em conhecimento útil sob sensibilidade e reflexão próprias.

Entre os factores críticos dos vários domínios da vida pública sobressai a qualidade das oportunidades de informação e aprendizagem e a possibilidade dos sujeitos acederem a informação adequada à formação de ajuizamentos fundamentados e consolidados. A competência e adequação das propostas informativas, culturais e de entretenimento disponibilizadas via *media* constituem um dos factores mais relevantes da qualificação cultural e cívica da maioria da população.

A vida pública não se compadece com paternalismo ou sobrançeria cultural, o que não significa abdicar do objectivo de promover competência e qualificação, nos meios mais usados pela maioria da população. Os públicos são constituídos por sujeitos autónomos e cidadãos soberanos, que carecem do acesso a informação e a competência cultural e cívica adequada à especificidade da sua condição social e cultural, para se provisionarem apropriadamente a um desempenho cidadão competente. Como observam Eksterowicz, Roberts & Clark “talvez a maior ameaça actual à democracia seja a ignorância política do público” (Eksterowicz et al, 1998: 92), apesar da aparente abundância - em certos aspectos improdutiva - de informação.

A informação não vale só por si e a ‘opulência informativa’ não é, necessariamente, sinónimo de melhor capacidade de informar-se por parte das pessoas comuns. Só transformada em conhecimento e capacidade de agir a

¹³ Murdock referido em Croteau & Hoynes, 2006:23.

informação representa uma real mais-valia o que depende, entre outros aspectos, dos modos de 'encontrar-se' com os públicos. É no processo de apropriação que a produtividade social da informação como fonte de conhecimento e de acção esclarecida e competente se realiza, o que depende do modo como a sua adequação às especificidades de diferentes públicos estimula apropriações enriquecedoras e inovadoras.

A eficiência do processo de informação depende das modalidades de informar e dos modos de informar-se. Compreendê-los, e neles intervir, implica atender aos modos de informar-se dos diferentes sectores de públicos e à apreciação que realizam das diversas características da informação e dos 'manuseamentos' que a configuram.

Tomando em consideração diferentes dimensões a reter na ponderação e concretização do desempenho democrático da informação e comunicação via *media* como vectores da vida pública democrática, sublinham-se os seguintes aspectos.

- Contribuir para manter os públicos de cidadãos adequadamente informados, reportando os temas e acontecimentos publicamente mais relevantes com realce à substância dos aspectos importantes, tratados de modo adequado às especificidades de diferentes públicos, permitindo 'olhar e ver' para lá do superficial e imediato. Como releva Roger Silverstone uma das primeiras responsabilidades dos *media* é "to make the world intelligible, no more, no less" (Silverstone, 1999: 154).

- Escrutinar publicamente o exercício dos vários poderes, não só dos relacionados com o estado e seus agentes – como tende a sublinhar uma leitura liberal estrita – tendo em vista os diferentes actores e instituições cuja actuação se repercute na vida pessoal e social e no bem-estar comum, nomeadamente os que remetem de actividades privadas com impactos públicos relevantes.

- Constituir um fórum de debate aberto, plural e participado susceptível de contribuir para a clarificação, adequada às especificidades de diferentes públicos, de temas, problemas e visões alternativas, combinando disputa adversarial, cooperação competitiva e conciliação cívica.

- Atribuir prioridade à distribuição social de informação susceptível de proporcionar conhecimento qualificador e o desenvolvimento de aptidões, tornando acessíveis via *media* recursos necessários à capacitação de desempenhos competentes nos diferentes planos de vida pessoal, profissional e social; ao incremento da condição cultural de diferentes públicos e ao estímulo a processos de apropriação dessa informação para tal adequados.
- Proporcionar entretenimento e propostas culturais qualificadoras – dimensão marcante da vida pública com profundas repercussões em diferentes vertentes da política, da economia e da cultura – susceptíveis de dar resposta à diversidade de interesses e expectativas, associando distração e formação, salvaguarda de identidade, diálogo conciliador e reciprocidade, sob diversidade de referências e géneros e cosmopolitismo de perspectivas.
- Contribuir para interessar e envolver os cidadãos na vida pública e na democracia, valorizando e potenciando o papel da informação e da comunicação como vectores de inclusão na vida cívica e cidadania, tendo presente que política e democracia têm sempre a ver com formação de vontade colectiva, dependente de debate público acessível e participado, formação de opinião pública com ligação à opinião dos públicos, repercutidos em acção política direccionada para as expectativas e a realidade da vida dos cidadãos.
- Assegurar o direito de cidadania à informação e comunicação, nomeadamente nos quatro planos definidos por Splichal: ser informado; transmitir informação e exprimir opinião; liberdade e possibilidade de acesso aos *media*; direito de participar nos processos de decisão e gestão dos *media* onde se define o que é publicamente disponibilizado.¹⁴
- Adoptar e promover uma cultura cívica democrática que combine representação equilibrada de diferentes visões; esclarecimento de posições, opções e alternativas; respeito pela diferença; diálogo e confronto argumentativo segundo princípios de urbanidade, conciliação e compromisso cívico. James Curran refere sete princípios que uma cultura cívica democrática deve observar: civilidade, empatia, mutualidade, objectividade, interesse público, eficácia democrática, inclusão social (Curran, 2005: 128).

¹⁴ Slavo Splichal citado em Corner, 2004:895. Uma outra revisão do tema surge em Servaes, 2004.

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

- Dar expressão a uma abordagem humanista da comunicação e da vida pública como espaço de comunalidade e reciprocidade, promovendo compreensão e consideração pelos sujeitos e grupos de diferentes condições culturais e sociais, cuidando a responsabilidade moral pelo bem-estar de cada um, na sua diferença, considerando cada ser humano e as diferentes culturas e identidades como expressão diversa de uma condição humana comum.

- Agir como instituição de mediação social responsável, atenta às realidades quotidianas e tendências estruturais da vida pública, tomando o exercício do poder público inerente à mediação social que o espaço da comunicação pública comporta de modo equilibrado, justo, ética e democraticamente responsável.

- Releva, ponderar e debater publicamente a responsabilidade de todos os actores publicamente intervenientes na integridade da vida pública e dos diferentes processos de informação e comunicação que contribuem para o seu curso e configuração, nomeadamente, a que reporta a entidades, instituições e personalidades publicamente intervenientes, no modo como se compaginam ou distanciam dos pressupostos e dos princípios da ética democrática.

- Salientar a responsabilidade específica dos profissionais da informação e da comunicação pública de diversos domínios – jornalismo, assessoria, relações públicas, publicidade, marketing, criação e produção cultural, citando alguns dos mais relevantes – como actores públicos influentes, cada um de modo próprio, no curso e configuração da comunicação pública e da vida cívica e política.

- Salvaguardar e promover condições de autonomia e independência das diversas vertentes do trabalho dos profissionais da informação, jornalismo em particular, sujeito a factores de pressão e condicionamento acrescidos no novo contexto dos *media*.

- Ressaltar e debater publicamente a responsabilidade institucional específica das organizações, empresas, grupos de *media* e seus responsáveis, no modo como são configuradas e publicamente disponibilizadas as propostas que compõem a oferta dos *media*, bem como a respectiva repercussão cultural, cívica e política.

A comunicação constitui um espaço privilegiado de inovação cultural social e política. A reflexão sobre a comunicação como vector de vida pública comporta

uma dimensão associada à ponderação de aspectos relacionados com adequação e eficácia das propostas disponibilizadas pelos *media* e com as possibilidades de as qualificar, tanto ao nível da informação como do entretenimento. Num contexto marcado pelo incremento significativo de meios e da oferta informativa e cultural via *media*, em ambiente de competição acrescida entre projectos e propostas de *media*, a questão da inovação e qualificação de propostas, e públicos, em resposta a oportunidades e desafios das novas configurações de *media*, assume-se como aspecto crucial. Interessa tanto do lado da competitividade e eficácia dos *media* como do lado do interesse público, no refinamento da informação, cultura, conhecimento e entretenimento publicamente acessíveis aos diversos públicos.

O jornalismo constitui, desde que se conhece, um desempenho público e democrático crucial. Segundo Dominique Wolton o jornalismo constitui a actividade do “grupo profissional no qual as democracias delegam a capacidade diária e o direito de distinguir o que, na confusão quotidiana do mundo, poderá ser, ou não, informação” (Wolton, 1994: 206). Implica o exercício da competência de distinguir e seleccionar; por entre a multiplicidade de acontecimentos, apelos, ruídos e pressões; os aspectos, actores e factos da vida social credores de relevo colectivo; como representação pública mediatizada dessa mesma realidade acedível por cada um e pelo conjunto dos cidadãos. Constitui, deste modo, um desempenho cultural, cívico e político de grande relevo, cujo exercício configura um definidor traço marcante da vida pública das sociedades democráticas.

Os entendimentos sobre o que devem ser as notícias são diversos. Na tradição do jornalismo de referência a informação deve ser aprofundada e inteligente: “Important events and trends should be reported fully. News should be presented in a context that renders it meaningful.” (Curran, 2005: 131). Nas abordagens do jornalismo popular, sob o pressuposto de que nem todas as pessoas estão interessadas de modo exaustivo nos detalhes dos assuntos públicos, as notícias tendem a ser simplificadas, sob personalização, breves, leves, envolventes, em ritmo de acção condimentada de entretenimento. Ambas as abordagens podem representar contributos úteis e contexto próprio de validade desde que contemplem adequadamente a substância das questões e os temas publicamente relevantes. A questão de fundo reside em saber em que

medida contribuem para esclarecer e prover cada segmento de público com a informação necessária e adequada para agir como cidadãos esclarecidos nos assuntos publicamente importantes, nos patamares de envolvimento por que cada um optar.

Diferentes noções de democracia e diversidade de identidades e interesses não podem constituir obstáculo ao acolhimento equilibrado dos vários sectores de uma comunidade ou sociedade. A informação e a comunicação pública devem ajustar-se a essa diversidade cultural e social promovendo interconhecimento e a informação adequada a cada sector de público, articulando os interesses de diferentes públicos com os objectivos comuns de interesse público.

Informar não é apenas reportar acontecimentos, como parece resultar de alguns modos de exercer o trabalho jornalístico. A informação visa proporcionar conhecimento e compreensão das realidades dos mundos em que vivemos de modo a prover capacidades de agir, participar e transformar. Implica tanto o reporte dos eventos como o seu enquadramento e aprofundamento, através de análise e debate, procurando a elucidação dos diferentes contornos, dos mais expostos aos menos evidentes.

Por estranho que possa parecer a abundância nem sempre simplifica a questão de como informar-se, o pólo oposto do produzir e veicular informação. A profusão de informação, o alargamento do âmbito do conhecível a realidades de que pouco se sabe, a multiplicidade de perspectivas, especialização e segmentação das questões tratadas, as subtilidades e opacidades de posições e argumentações – entre outros aspectos – dificultam, por vezes, a capacidade de atingir o fundo das questões em causa.

Informar-se não é tarefa simples também porque a realidade não é transparente. Informar implica, inevitavelmente, adoptar um ponto de vista que quem se informa precisa de validar, questionar, apropriar, retrabalhar e reconstruir, no quadro de processos de comunicação em que a recepção é atravessada por múltiplos outros factores, que cada um combina e despoleta como referência interpretativa de modo próprio, potencialmente diferenciada consoante as circunstâncias em que acontece.

O processo de informação exige rigor, criatividade e responsabilidade de quem produz informação e um papel activo de quem se informa, sob estímulo do interesse em conhecer para transformar. A responsabilidade associada à produção de informação pública contempla tanto os profissionais – individual e colectivamente considerados – como as organizações e grupos do sistema industrial de produção e distribuição de informação, cuja responsabilidade pública institucional tende a ser mais resguardada do questionamento público, no que excede a estrita dimensão económica e empresarial associada aos mercados. Da competência e adequação dos projectos que compõem a oferta de informação e cultura (entretenimentos incluídos) disponibilizada pelos *media* depende, substancialmente, a consistência da formação dos públicos e a qualidade de desempenhos da vida pessoal e social, privada e pública.

Quando se considera a informação como processo social de comunicação um dos aspectos que sobressai tem a ver com a relação entre informar e informar-se, e a atenção e reconhecimento mútuo que os dois pólos – produção, consumo e recepção – se atribuem. A atenção dos *media* aos públicos e a apreciação dos públicos sobre os *media* são dimensões bastante relevantes da compreensão dos processo de informação que não têm sido sempre devidamente cuidadas, nem publicamente consideradas.

No campo específico do jornalismo a atenção aos pontos de vista dos públicos e a aproximação aos seus interesses e problemas parece não ter sido um traço marcante das abordagens predominantes. Dominique Wolton, aponta a tendência para uma identidade profissional auto-referenciada: “Durante muito tempo os jornalistas construíram a informação em função daquilo que consideravam como correcto e verdadeiro, e isto independentemente dos receptores” (Wolton, 2004: 17).

A confiança dos públicos na informação e nas organizações que a produzem é uma questão essencial, tanto do ponto de vista do interesse público como do negócio da informação. No relatório de um debate realizado pelo The Aspen Institute,¹⁵ dedicado ao tema da transparência e confiança pública, vários intervenientes - executivos de empresas de *media* e profissionais do jornalismo - assinalaram a premência da questão. Robert Decherd, director de uma empresa

¹⁵ Ziomek, 2005.

de televisão, recordava o papel central da relação com os públicos: “our relationship with readers, viewers and online users is our single greatest asset. ...The confidence and relationship with viewers, readers and users is something that we should not take for granted”. Por sua vez Lou Boccardi, da Associated Press, sublinhava a quota parte de responsabilidade do próprio jornalismo: “The public wants to trust us, but sometimes we make it difficult... I think we make it harder to trust us when we promote news as entertainment, and entertainment as news, and mix the blood ourselves.” (Ziomek, 2005: 37 e 38). Jon Ziomek, relator do debate, assinalava em síntese, a importância do sentido de missão pública, da ligação às comunidades e do compromisso com valores e normas profissionais exigentes, sublinhando o carácter crítico da transparência e responsabilidade. “ Journalists and media executives must adapt themselves and their news organizations to a world that demands greater transparency and accountability or risk diminishing the special trust they hold - or, worse, becoming irrelevant to a vast segment of the public.” (Ziomek, 2005: 28).

No contexto contemporâneo *media* e jornalismo confrontam-se com a inevitabilidade de ajustar as modalidades de relação com os públicos prevalentes durante décadas. Perante uma nova mudança nas tecnologias de informação, a despoletar novas configurações de *media*, agora bidireccionais, tomar em devida conta as opiniões e indicações dos utilizadores de *media* e promover espaços de *feedback*, em auscultação, valorização de expectativas, reacções e críticas dos públicos de cidadãos, resulta em condição de existência, tanto no plano da viabilidade e inovação da oferta que permite produzir audiências como na sustentação da confiança e reconhecimento dos públicos que as compõem. Como questionavam dois participantes no debate do The Aspen Institute “audiences now have a voice. Are we listening?”¹⁶. “With the changes in communications technology, can you afford *not* to be transparent?”.¹⁷

A credibilidade dos *media* e do jornalismo dependem de um posicionamento aberto e transparente de actores públicos responsáveis, inspirador da confiança que valida como ‘verdade’ a ‘verosimilhança produzida’ em que assenta a relação com os públicos no contexto da comunicação a distância.

¹⁶ Jeff Jarvis citado em Ziomek, 2005:41.

¹⁷ Charles Firestone citado em Ziomek, 2005:23.

Analisando às modalidades predominantes do posicionamento público de *media* e jornalismo Glasser & Craft sublinham um ponto crítico: quem defende a expansão de oportunidades para o debate público, convidando toda a gente a participar e explicar-se publicamente, adota, frequentemente, reserva e distância na explicitação e auscultação das sensibilidades públicas sobre o respectivo desempenho e a integridade das suas práticas. "In short, the press needs to recognize itself as a distinctively public institution bound by the same standards of accountability expected of other public institutions... If the press is an important democratic institution ... then the press needs to open itself up to the kind of scrutiny it demands of other democratic institutions... the press needs to assume responsibility for, and invite commentary on, the quality of its performance and integrity of its practices." (Glasser & Craft, 1996: 152 e 157).

No fundo, o cerne da questão reside em que a comunicação e os *media* estão no centro do debate sobre a vida pública e a democracia, na tripla condição de 'muniador', sede de acolhimento e objecto de questionamento. O modo como realizam os seus desempenhos constitui matéria prima de primeira água do debate público democrático.

Estabelecer a consideração da comunicação pública como pilar da vida pública releva a necessidade de adoptar processos de regular auscultação da opinião dos públicos de cidadãos utilizadores de *media* sobre como apreciam a oferta disponível, as actuações que configuram a sua disponibilização pública, a adequação ou inadequação às respectivas necessidades e expectativas, na dupla condição de consumidores das propostas dos *media* e sujeitos soberanos da democracia.

A apreciação dos cidadãos assume-se como um indispensável contributo de opinião pública sobre o grau de adequação entre as expectativas dos sujeitos e as propostas e actuações dos *media*, a qualidade dos processos democráticos e o contributo democrático dos *media*. Das indicações obtidas poderá retirar-se conhecimento a repercutir na auto-avaliação dos próprios *media*, na configuração de propostas inovadoras, na sua adequação às expectativas dos públicos, no suscitado do debate público sobre o desempenho dos *media*, no estímulo à participação dos cidadãos, na preparação de políticas e na configuração das abordagens e procedimentos da regulação; todos planos relevantes no

3 *Media*, Opinião Pública e Vida Pública

equacionamento da informação e comunicação pública como recurso de democracia e cidadania. Promover conhecimento, escrutínio e debate público das actuações dos *media* e nos *media* afirma-se como essencial imperativo democrático.

II

Públicos, Uso e Opinião Pública sobre Informação, Jornalismo e *Media*

Na segunda parte da presente dissertação desenvolve-se um estudo sobre públicos, informação e *media* na realidade portuguesa da primeira década do século XXI, em sequência da problematização anteriormente formulada.

Boa parte da actividade quotidiana, profissional ou de lazer, está relacionada, de um modo ou de outro, com a utilização de meios de informação e comunicação. As propostas disponibilizadas via *media* delimitam espaços de informação, conhecimento, entretenimento, comunicação e acção; que contribuem para oportunidades de experiência pessoal e de agir social, económico, cultural e político. Os *media* contribuem para possibilidades de descoberta e encontro; informação, conhecimento e evasão; estruturação de tempos e momentos quotidianos; 'amparo' no preenchimento de 'tempos vazios' ou de transição; contacto e relação; estímulo a actividade e intervenção ou a passividade e alheamento; apelo a iniciativa e inovação ou a conformidade e resignação. Inscrevem-se nos ritmos e tempos do quotidiano de maneira que, deixando aos sujeitos margens de iniciativa e autonomia na utilização e relação que com eles estabelecem, acabam por exercer um papel estruturante na delimitação e apreensão do leque de possibilidades de escolha disponíveis e das 'orientações de escolha' socialmente partilhadas e valorizadas.

A vida do dia-a-dia gira em torno de opções que, 'decididas' pelos sujeitos, dependem de modo significativo da configuração das propostas, oportunidades e 'orientações' disponíveis via *media* - 'tradicionais' ou 'novos' - bem como das representações, práticas e apropriações mobilizadas em 'resposta' a essa 'oferta'. Os sentidos sociais, culturais económicos e políticos dos processos de informação e comunicação via *media* dependem dos usos de *media* e de como os públicos de cidadãos utilizadores de *media* apropriarem e converterem em acção as propostas e oportunidades 'oferecidas' pelos *media*.

A compreensão dos significados das diferentes dimensões de uso e construção de sentido sobre os *media*, e das tonalidades que manifestam, constitui factor relevante na elucidação do lugar e papel social dos *media*. Em contexto de generalização de meios bidireccionais e de adopção progressiva da comunicação em rede, onde se potenciam processos de informação e comunicação crescentemente 'orientados pela procura' - como escolha em resposta a 'ofertas'

II Públicos, Uso e Opinião Pública

de diversas origens – o reforço da atenção ao pólo acesso, consumo, uso, recepção, avaliação, interesse e opinião dos públicos, afigura-se ainda mais pertinente e necessário.

Os meios de informação e comunicação são instituições mediadoras com um papel central na configuração das diversas dimensões da vida pessoal e social nas sociedades contemporâneas. Assumem um carácter, simultaneamente, possibilitador e constrangedor. A noção de mediação, aplicada aos processos de informação e comunicação via *media*, refere a consideração de uma inter-relação que, consubstanciando troca e partilha, também incorpora, exprime e reproduz influência, assimetrias, exercício de poderes, dominação e controlo; susceptíveis de resistência, reconfiguração e contraposição.

A abordagem adoptada na pesquisa empírica que se segue assenta na consideração da informação via *media* como processo social de comunicação, vector de vida pública, democracia e cidadania, investigado a partir do ponto de vista do público; em planos relativos a uso e relação com os *media*, 'modos de informar-se' e opinião sobre informação, jornalismo e *media*. Consideram-se os sujeitos membros de públicos como actores relevantes dos processos de informação e comunicação, utilizadores de *media* e utentes de informação, autores de 'modos de informar-se'; em simultâneo com a sua condição de cidadãos, instância soberana da democracia, como tal, sede de opinião pública sobre informação, comunicação e a actuação dos *media*, actores da vida pública com papel estruturante dos contornos que o espaço público assume e da substância do que nele se expressa.

A noção de opinião pública orientadora da abordagem aqui adoptada privilegia a consideração da opinião pública como opinião de públicos, manifestação de reflexão e ajuizamento próprio e autónomo dos sujeitos, em que se procura atender à opinião expressa e às formulações do discurso que a exprime, ambas tomadas como indicadores relevantes de sensibilidade e manifestação de vontade a nível pessoal e colectivo.¹ Diferencia-se da noção, mais comum, de enfoque quantitativo e instrumental, que se interessa pela opinião pública como indicador de aferição de posicionamentos e monitorização de impacte, no quadro

¹ Esta colocação inspira-se na concepção de opinião pública de Ferdinand Tönnies, considerada a partir de SPLICHAL, 1999: 99-131.

de actuações na vida pública estrategicamente orientadas para a promoção e legitimação de valores, ideias, projectos, instituições ou actores públicos.

A investigação que seguidamente se apresenta propõe-se estudar públicos e *media*, trabalhando práticas e representações de públicos relativamente a: utilização e procura de *media*; opinião sobre informação, jornalismo e a actuação dos *media* enquanto actores da vida pública. Na operacionalização empírica adoptou-se uma estratégia metodológica, que articula análise extensiva e intensiva, em diferentes configurações de públicos, partindo de dados de um inquérito de âmbito nacional para momentos de aprofundamento em sectores de públicos e eixos problemáticos delimitados.

A apresentação de resultados interliga vertentes de análise diversas congregadas em três capítulos. Inicia-se por uma aproximação prospectiva, de carácter geral, sobre traços identificadores de interesse, utilização, procura e opinião sobre *media*, seguida de duas vertentes direccionadas a aspectos mais específicos: informação e *media* na época da comunicação em rede; opinião sobre informação, jornalismo e actuação dos *media* de um público utilizador da internet.

No capítulo quatro realiza-se uma análise de usos de *media* em dois planos: a utilização de *media* pela população portuguesa, reelaborando, em leitura própria, dados extensivos de perfil quantitativo disponíveis, nomeadamente, em publicações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social; uma aproximação ao uso quotidiano de *media* e à relação com a informação de um público utilizador da internet, a partir de dados de um inquérito próprio, lançado especificamente para este trabalho de dissertação.

O capítulo cinco investiga contornos do processo de informação via *media*, no contexto de emergência dos meios e modos de comunicação em rede, considerando: 'modos de informar-se' e relação com os *media*; tendências que revelam sobre o lugar de cada *media* e sua reconfiguração; ponderação das respectivas repercussões nos equilíbrios e dinâmicas de mudança no sector dos *media* perante a progressiva implantação da comunicação em rede. A 'matéria-prima' informativa aqui analisada decorre de entrevistas semi-directivas, em

II Públicos, Uso e Opinião Pública

profundidade, a um público qualificado de jovens e adultos jovens, utilizadores regulares da internet.

O capítulo seis comporta dois planos de abordagem de opinião pública sobre o processo de informação e comunicação via *media*, relativos: à avaliação da informação e dos desempenhos do jornalismo; à opinião sobre a consideração e responsabilidade de *media* e empresas de *media* para com os cidadãos seus utilizadores. O público aqui em análise é o mesmo trabalhado no capítulo anterior.

A anteceder o assunto de cada capítulo serão apresentados detalhes mais específicos sobre objectivos, configurações da análise e procedimentos adoptados.

4 – Públicos e Uso de *Media*

Este capítulo desenvolve um estudo sobre usos de *media*, preparando caminho para a abordagem de questões mais específicas, a realizar em etapas posteriores. Trabalham-se dois planos de análise complementares, relativos a contextos e públicos diferenciados: a utilização de *media* no conjunto da população portuguesa; a utilização de *media* no quotidiano, o interesse e opinião sobre informação e jornalismo, de um público de utilizadores de internet.

Pretende-se analisar a utilização de *media* e o recurso a informação via *media* como indicação de interesse de públicos, contributo para elucidar: o lugar e perfil de cada meio; contornos da procura de *media*; a composição social dos públicos de *media*; dinâmicas da relação entre *media*; sentidos da informação e comunicação pública via *media* e respectivos significados, em termos da sociedade portuguesa e do sistema de *media*.

A matéria-prima aqui trabalhada decorre de um inquérito de concepção e aplicação própria e da mobilização de informação disponível em publicações oficiais. As fontes de informação e os resultados de cada um dos planos de análise desenvolvido são seguidamente apresentados em subcapítulo próprio.

4.1 – Utilização e públicos de *media* na população portuguesa

O primeiro momento de pesquisa empírica apresenta uma caracterização da utilização de *media* na realidade portuguesa. Reelabora-se - segundo leitura própria, orientada para os objectivos específicos deste trabalho - informação de perfil extensivo proveniente: de um inquérito de âmbito nacional publicado pela Entidade Reguladora Para a Comunicação Social, em Outubro de 2008¹; de dados estatísticos do INE². Pretende-se delinear uma visão panorâmica da utilização de *media* baseada em informação publicamente acessível, de modo a proporcionar sensibilidade aos traços marcantes da realidade portuguesa neste domínio, como contextualização do trabalho, de cunho mais intensivo, em próximas fases desta investigação.

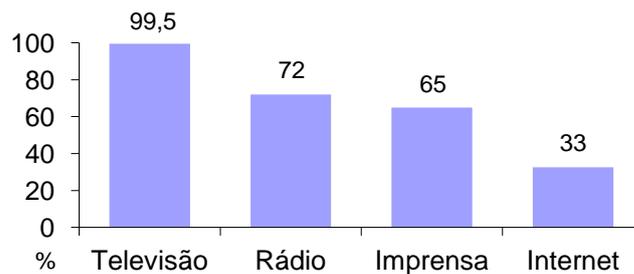
¹ Rebelo, J. (Coord.), 2008.

² INE (2009), *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*.

4.1.1 - A utilização de *media* ³

Ao observar a utilização de *media* da população portuguesa, o primeiro aspecto a assinalar é o papel de grande destaque do meio televisão, referido de modo quase unânime pelo conjunto dos inquiridos. Em termos de volume global de procura seguem-se-lhe a rádio, a imprensa e a internet. ⁴

Gráfico 1 - Utilização de *media* da população portuguesa com 15 ou mais anos



Fonte: ERC, 2008

A televisão sobressai como o meio de informação e comunicação mais abrangente e universal: o mais procurado, com maior frequência, transversal a todos os sectores da população. A utilização diária deste meio (gráfico 2) é indicada por cerca de 90% dos inquiridos. O costume de ver TV apresenta valores semelhantemente elevados em todos os públicos, apenas ligeiramente inferior (98%) nos sectores com escolaridade de nível superior (gráficos 7).

Interessa ter presente que o recurso ao meio televisão pode ter várias motivações e significados, não possíveis de apurar apenas a partir destes dados. A oferta televisiva é hoje muito distinta. O consumo de televisão diferenciou-se. Os públicos que compõem cada audiência são diversos, tocando-se e afastando-se em configurações de geometria variável. A abrangência na utilização do meio televisão associa uma oferta generalista e segmentada, procura diversas, públicos fragmentados, diferentes interesses e modos de usar a TV. A simples referência à utilização do meio não permite captar a satisfação ou insatisfação, a avaliação da oferta disponível e da actuação das empresas e dos responsáveis da programação e da informação pelos respectivos públicos.

³ A informação de suporte à análise de cada subcapítulo encontra-se sistematizada em gráficos, intercalados no texto ou apresentados nas páginas que seguem cada item analisado.

⁴ Segundo o INE a utilização da internet era, em 2009, de 46,5%.

Tudo ponderado é importante reter que o meio televisão constituía, à data do inquérito, a referência comum entre os meios de informação e comunicação pública, à escala do país. Na diversidade de procuras e avaliações de que possa ser alvo por diferentes sectores de utentes, é o meio que a grande maioria da população reconhece e declara usar quotidianamente, o que assinala importância e responsabilidade própria, mesmo se para certos sectores de público outros meios vão emergindo com apelo mais sedutor.

O recurso à rádio é indicado por, aproximadamente, 3/4 da população, com uma maioria a indicar a utilização diária. É mais frequente nos públicos mais jovens e mais escolarizados, verificando-se uma tendência consistente de decréscimo com o avanço da idade e a redução da escolaridade: declaram utilizar a rádio 84% dos mais jovens (15-24 anos) e 55% dos mais idosos (> 64 anos); em termos de escolaridade ouvem rádio 81% dos inquiridos que possuem formação superior, e apenas 58% no escalão de até 4 anos de escolaridade. Sem perder de vista a multiplicidade de propostas, projectos, empresas e programações - de índole nacional e local, de difusão e impacte variáveis - que compõem a sua oferta, interessa anotar o relevo atribuído ao meio rádio, no seu todo (gráficos 3 a 8).

A utilização de imprensa é assinalada por cerca de 2/3 dos inquiridos, sobressaindo a referência ao uso de diários generalistas (54%) e a indicação de leitura de imprensa desportiva por 1/4 da população (gráfico 2). Como seria de esperar os públicos de mais elevada escolaridade indicam maior interesse na imprensa que, em geral, é menos utilizada no feminino. A referência ao uso de meios de imprensa apresenta valores semelhantes nos inquiridos jovens e adultos, decrescendo nos escalões etários acima dos 55 anos (gráficos 3 a 8).

Uma questão que desperta curiosidade reside em conhecer o modo como públicos mais jovens, que referem interessar-se por imprensa, 'olham' as propostas dos meios de imprensa predominantes. Por outro lado, sendo conhecidas indicações sobre a imprensa escrita como um dos 'meios tradicionais' valorizado *online* - o que estes dados não permitem detalhar - fica também o desafio para aprofundar a relação entre imprensa em suporte papel e 'imprensa *online*', o que adiante se trabalhará.

Segundo o INE, em 2009, a internet aproxima-se da adopção por metade da população. À data de realização do estudo ERC⁵ a utilização da internet apresenta uma maioria de 'utilizadores fiéis', com 61% a indicar frequência de utilização diária (gráfico 2). São os públicos mais jovens e escolarizados - de predomínio masculino - os que mais indicam recorrer à internet, em tendência semelhante ao que se verifica na rádio e na imprensa. Com a internet regista-se a mais marcada assimetria de utilização entre diferentes sectores de públicos: nos mais jovens 69% dizem utilizá-la enquanto nos mais idosos apenas 2% o faz; quanto à escolaridade, registam-se 84% de utilizadores nos inquiridos que possuem escolaridade superior, quebrando para 2% no escalão de menor escolaridade (gráficos 5 e 7).

Manifestamente, neste momento, a internet afigura-se como um meio dual, do ponto de vista da procura de que é alvo e do acesso e difusão pública que possibilita. Tal não afecta a sua importância nos sectores que a usam, tendencialmente de modo intensivo, nem o necessário investimento nas diferentes vertentes de generalização, valorização e rentabilização do potencial da comunicação em rede. Delimita a respectiva abrangência como meio de comunicação pública que ainda não chega à maior parte da população, o que tem de ser relevado, sobretudo quando se aborda a informação e a comunicação como vectores de vida pública, cultura, democracia e cidadania. Interessa considerar, paralelamente, as questões que colocam as tendências de uso e os sentidos que assume nos públicos que a usam, como nos que dela se vão aproximando, mantendo uma ponderação actualizada da sua abrangência, produtividade e adequação enquanto meio de informação e comunicação para cada sector de público e para o conjunto da população.

⁵ Os dados do estudo ERC anteriormente citado respeitam a 2007.

Gráfico 2 - Utilização diária de *media* da população portuguesa com 15 ou mais anos

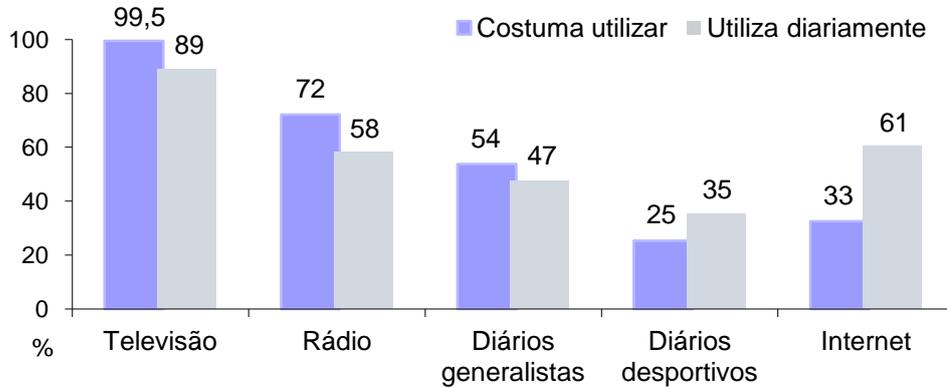


Gráfico 3 – Composição dos públicos de *media* segundo o género (%)

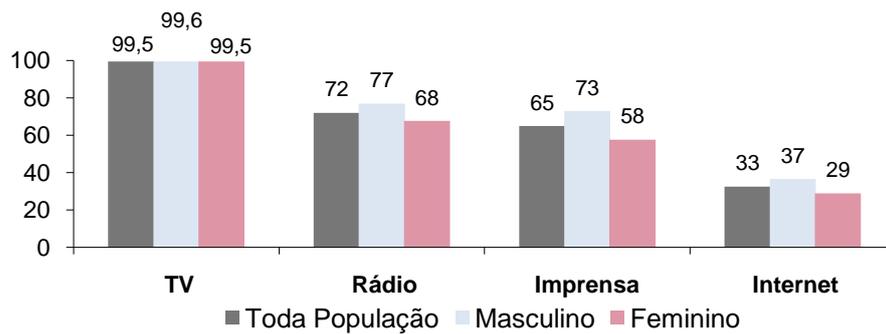
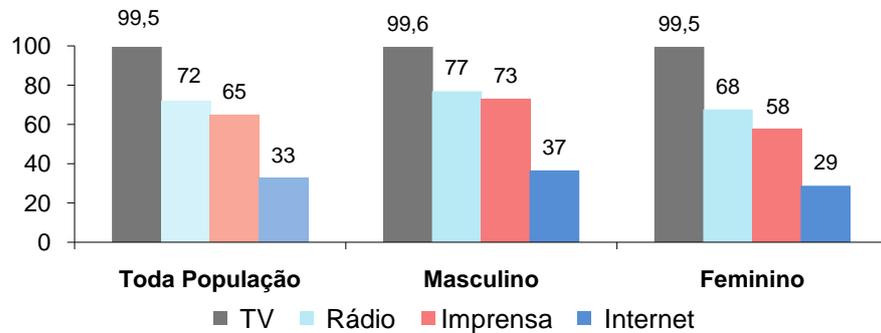


Gráfico 4 – Utilização de *media* dos públicos masculino e feminino (%)



Fonte: ERC, 2008

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Gráfico 5 - Composição dos públicos de *media* por meio e escalão etário (%)

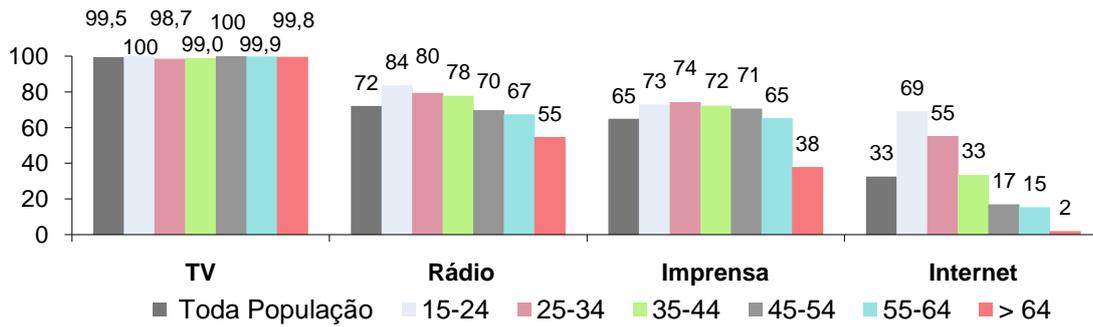


Gráfico 6 - Utilização de *media* segundo o escalão etário (%)

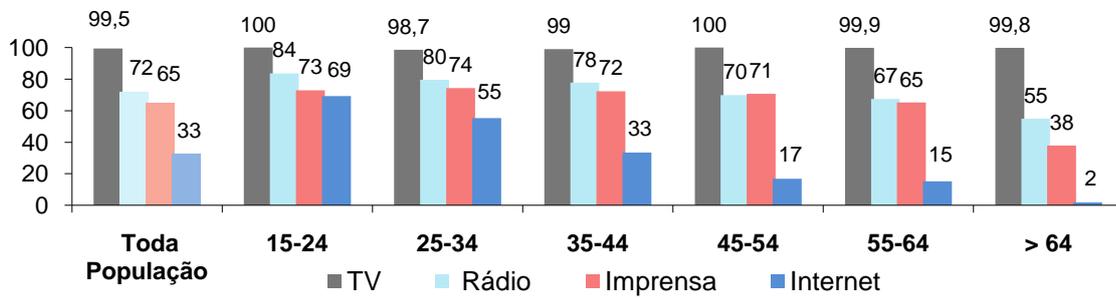


Gráfico 7 - Composição dos públicos de *media* por meio e anos de escolaridade (%)

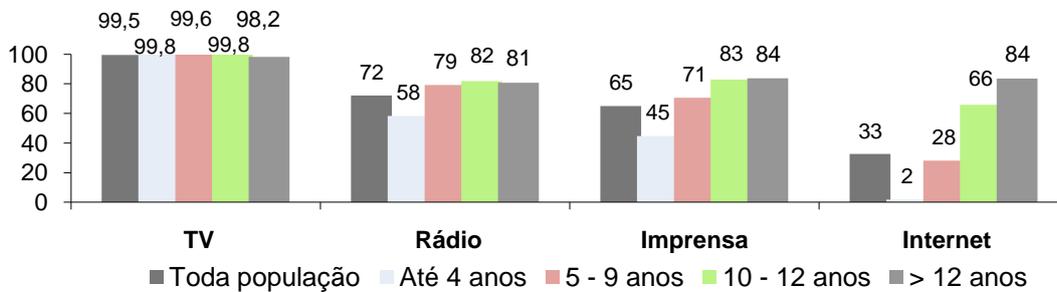
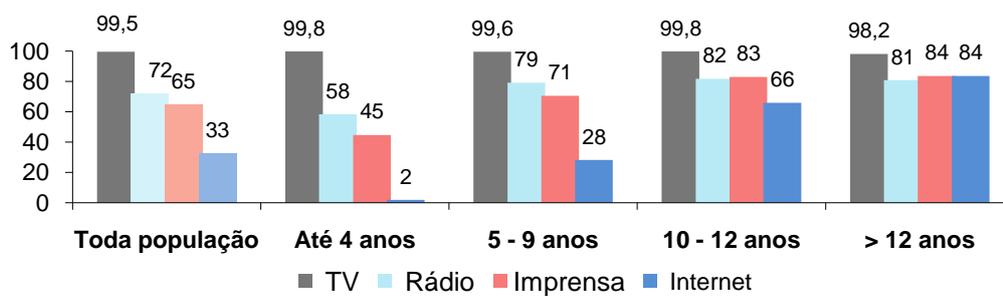


Gráfico 8 - Utilização de *media* segundo a duração da escolaridade (%)



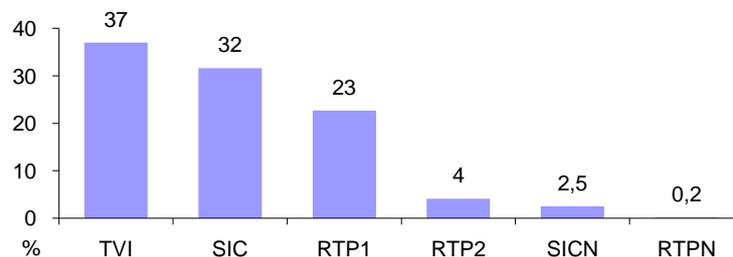
Fonte: ERC, 2008

4.1.2 – Públicos, utilização e procura dos diferentes meios

Públicos e utilização de televisão

A indicação sobre a utilização de canais de televisão que resulta dos dados deste inquérito coloca, por ordem decrescente, *TVI*, *SIC* e *RTP 1*. A *RTP 2* surge noutra patamar, com 4,1% de referências, o que, em termos de expressão nacional à data do inquérito, representa quase o dobro do primeiro canal informativo do cabo – a *SIC Notícias*. A *RTP N* apresentava, então, uma expressão nacional residual.

Gráfico 9 - Preferência por canais de TV (1ª opção)

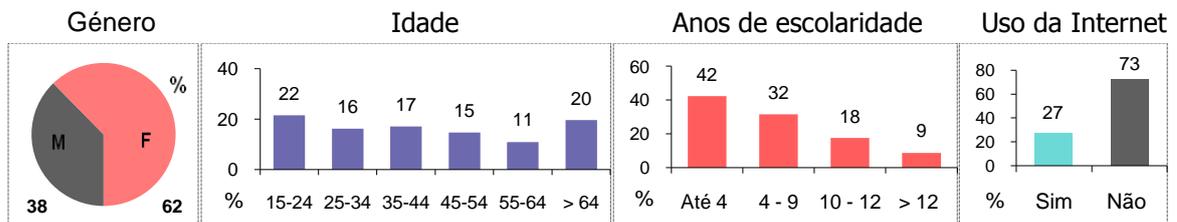


Fonte: ERC, 2008

Considerando a composição dos públicos que procuram os diferentes canais, em primeira opção, encontram-se os seguintes perfis.

O público que indica interesse na *TVI* traça um perfil de procura do canal de televisão mais preferido com os seguintes contornos.

Gráfico 10 - Perfil do público interessado na TVI em 1ª opção



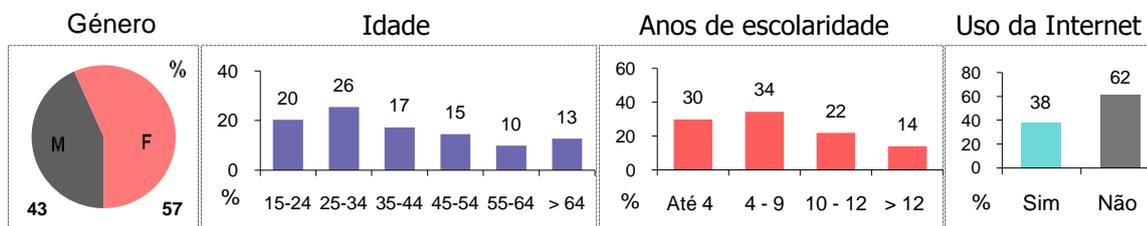
Fonte: ERC, 2008

- Marcado predomínio de público feminino que supera amplamente o masculino.
- Distribuição etária relativamente equilibrada, com picos de procura nos extremos, mais novos e mais velhos.
- Elevado peso de espectadores de menor escolaridade, baixo valor de públicos com escolaridade secundária e superior.
- Apelo pouco expressivo junto dos utilizadores da internet.

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Na composição de públicos da *SIC* sobressai o predomínio de espectadores mais jovens, da escolaridade secundária e, também, do género feminino, com realce para o significativo valor de utilizadores da internet.

Gráfico11 - Perfil do público interessado na *SIC* em 1ª opção

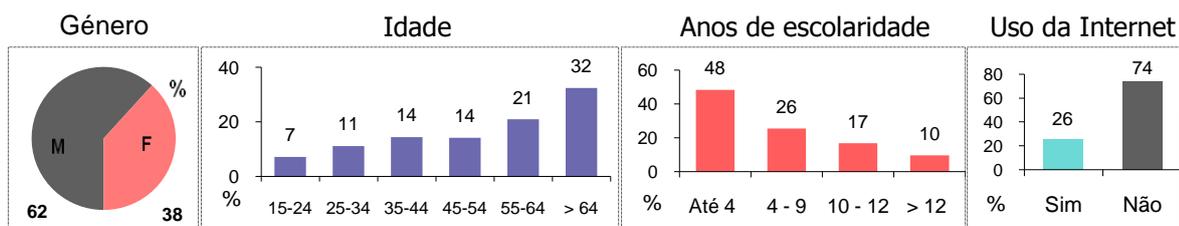


Fonte: ERC, 2008

- O predomínio de público feminino mantém-se, como na *TVI*, mas a assimetria é menor.
- A formação básica de 2º ciclo prevalece, no quadro de um relativo equilíbrio entre os diferentes níveis de escolaridade.
- Os públicos mais jovens são preponderantes, o que constitui um traço diferenciador face aos restantes canais de difusão nacional.
- A percentagem de utilizadores de internet é a mais elevada dos canais generalistas em sinal aberto.

A *RTP 1* apresenta um perfil de procura com marcada prevalência de um público masculino, de idade elevada, baixa escolaridade e o mais baixo valor de utilizadores de internet.

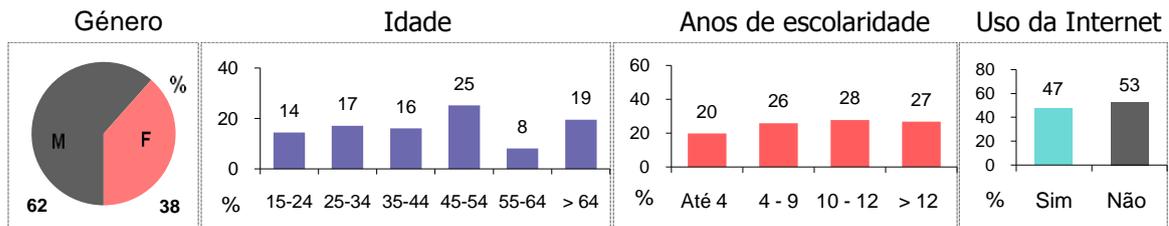
Gráfico 12 - Perfil do público interessado na *RTP 1* em 1ª opção



Fonte: ERC, 2008

- Os espectadores masculinos representam 62% da procura deste canal, numa colocação inversa à da *TVI*.
- O público acima dos 55 anos perfaz mais de metade dos espectadores que preferem a *RTP 1*. Os públicos jovens têm uma expressão reduzida neste canal.
- Os sectores menos escolarizados são nitidamente predominantes. A percentagem de públicos com formação superior é pouco expressiva.
- A presença de utilizadores da internet representa o valor mais baixo dos canais de televisão generalista.

Gráfico 13 - Perfil do público interessado na RTP 2 em 1ª opção

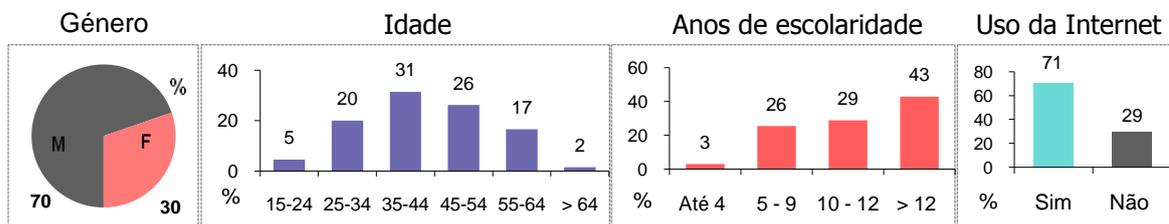


Fonte: ERC, 2008

A *RTP 2* assemelha-se à *RTP 1* no predomínio masculino, diferenciando-se pela maior juventude e qualificação escolar dos seus públicos e pela presença mais significativa de utilizadores da internet.

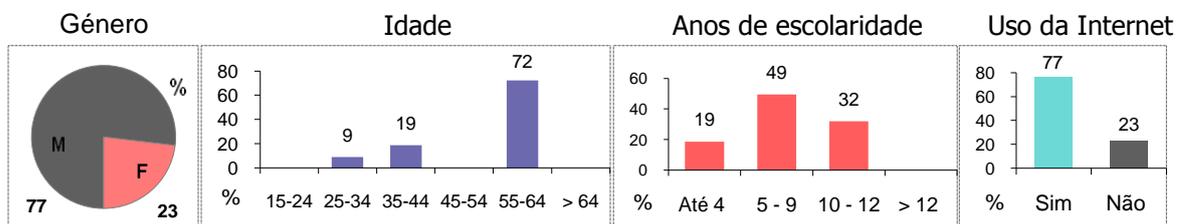
SIC Notícias e *RTP N* partilham a forte presença masculina e de utilizadores da internet, em ambos acima dos 70%. A *SIC Notícias* regista uma procura concentrada na população em idade activa e em públicos de escolaridade superior. Na *RTP N* prevalece a escolaridade básica e secundária.

Gráfico 14- Perfil do público interessado na SIC-N em 1ª opção



Fonte: ERC, 2008

Gráfico 15 - Perfil do público interessado na *RTP N* em 1ª opção *



Fonte: ERC, 2008

* Perfil a considerar apenas a título indicativo

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Procurando delinear traços da relação entre os canais generalistas de difusão nacional que resulta das preferências detectadas, à data do estudo em análise, sobressaem os seguintes aspectos:

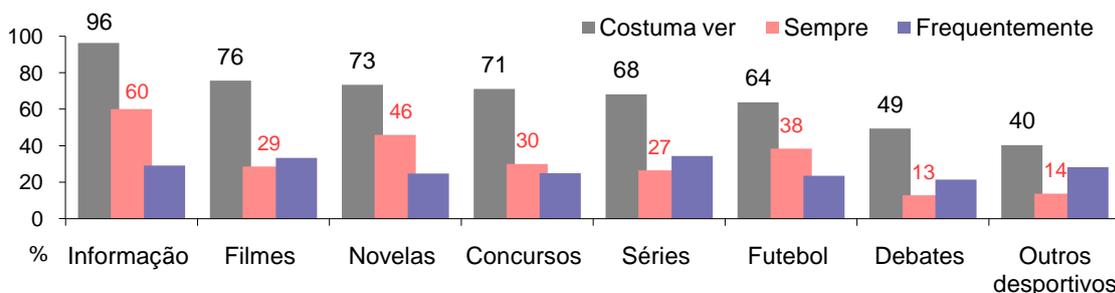
- *TVI* e *RTP 1* assemelham-se na partilha de públicos de baixa escolaridade e menor presença de utilizadores da internet. Diferenciam-se pela procura mais masculina e de mais idade na *RTP 1*, enquanto a *TVI* reúne um público mais feminino, distribuído pelos vários grupos etários.
- A *SIC* distingue-se pela maior capacidade de atracção de públicos jovens, mais escolarizados e utilizadores da internet. Converte com a *TVI* na preponderância de públicos femininos e mais jovens; distinguem-se pelo maior peso relativo de jovens e utilizadores da internet na *SIC*.
- *SIC* e *RTP 1* posicionam-se em oposição simétrica quanto ao perfil dos públicos que as procuram nos vários indicadores aqui adoptados.
- Ambos os canais privados são mais procurados por públicos mais femininos e mais jovens, que a *RTP 1* atrai menos.

Quanto a programas de televisão, os mais acedidos situam-se nas áreas da informação, filmes, novelas, concursos, séries e futebol.

Os programas informativos surgem destacados como os que despertam maior procura: 96% referem vê-los habitualmente, 60% fazem-no sempre. Deste modo os programas de informação afirmam-se como o 'conteúdo' mais relevado em televisão, simultaneamente, mais procurado e com maior frequência.

Os debates são referidos por cerca de metade dos inquiridos, abaixo do futebol. Sobressai ainda a percentagem de inquiridos que se declaram 'públicos fiéis' – vêem sempre – das novelas, do futebol e, em menor escala, dos concursos.

Gráfico 16- Programas TV que costuma ver

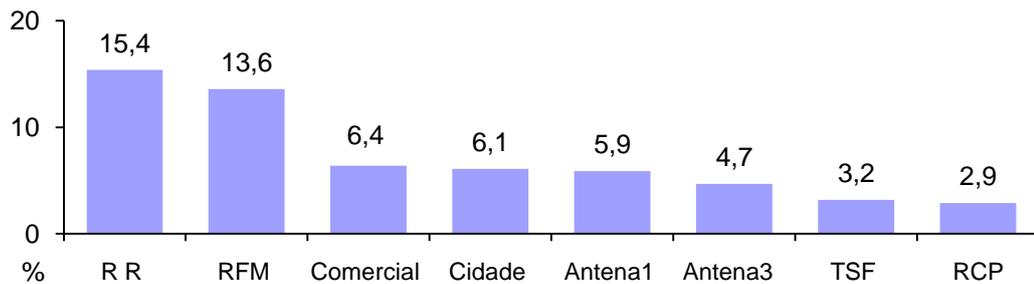


Fonte: ERC, 2008

Públicos e utilização de rádio

A utilização do meio rádio, referida por 3/4 da população inquirida no estudo em análise, revela uma procura bastante diversificada onde sobressaem duas estações do Grupo Renascença, seguidas por dois canais da Media Capital e dois canais da *RDP*, o operador público.

Gráfico 17 - Preferência por estações de rádio (1ª opção)



Fonte: ERC, 2008

- *Rádio Renascença* e *RFM* recolhem indicação de preferência que supera o dobro das estações mais próximas.
- *Rádio Comercial* e a *Rádio Cidade* sucedem-lhes, registando valores da ordem de 6% cada.
- *Antena1* e *Antena3* registam volume de procura em redor dos 6% e 5%.
- A preferência pela *TSF* e *Rádio Clube Português* ronda os 3%.

Observando as indicações decorrentes da preferência manifestada pelos públicos de rádio salientam-se os seguintes aspectos (gráfico 18).

A estação mais ouvida, *Rádio Renascença*, interessa um público predominantemente feminino, de mais elevada idade e menor escolaridade.

A outra estação preponderante, *RFM*, revela um perfil de procura de sentido diverso: equilíbrio entre público masculino e feminino, maior procura dos sectores mais jovens, de escolaridade básica de 2º ciclo e secundária.

Sobressaem perfis de público contrastados nas duas estações liderantes, complementares no âmbito do grupo Renascença a que ambas pertencem.

A *Rádio Comercial* apresenta um perfil de procura similar ao da *RFM*.

Na *Rádio Cidade* predomina o público feminino (60%) e mais jovem (65% com 15-24 anos), de diferentes níveis de escolaridade.

Estas duas rádios, as mais ouvidas do grupo Media Capital, partilham o acolhimento de públicos jovens de diferentes escolaridades, com a especificidade de a *Rádio Cidade* focalizar um público jovem e feminino.

Antena1 e *Antena3*, canais do operador público *RDP*, sobressaem pelo predomínio de público masculino, que é esmagador na *Antena1* e menos contrastado, apesar de significativo, na *Antena3*.

Na *Antena1* prevalecem utentes de mais elevada idade e menor escolaridade.

A *Antena3* interessa a sectores mais jovens e com maior escolarização.

Estes perfis de procura indicam uma diferenciação complementar, em torno da idade e da escolaridade, nas estações mais escutadas do operador público de rádio.

A *TSF* regista um perfil de público próximo da *Antena1* com certa diferença.

Ambos os canais registam forte presença de ouvintes masculinos (na casa dos 80%), preponderância da idade adulta acima de 35 anos, distribuição pelos diferentes níveis de escolaridade.

Diferenciam-se em função da escolaridade: mais ouvintes de menor escolaridade na *Antena1*; maior interesse de sectores com escolaridade superior na *TSF*.

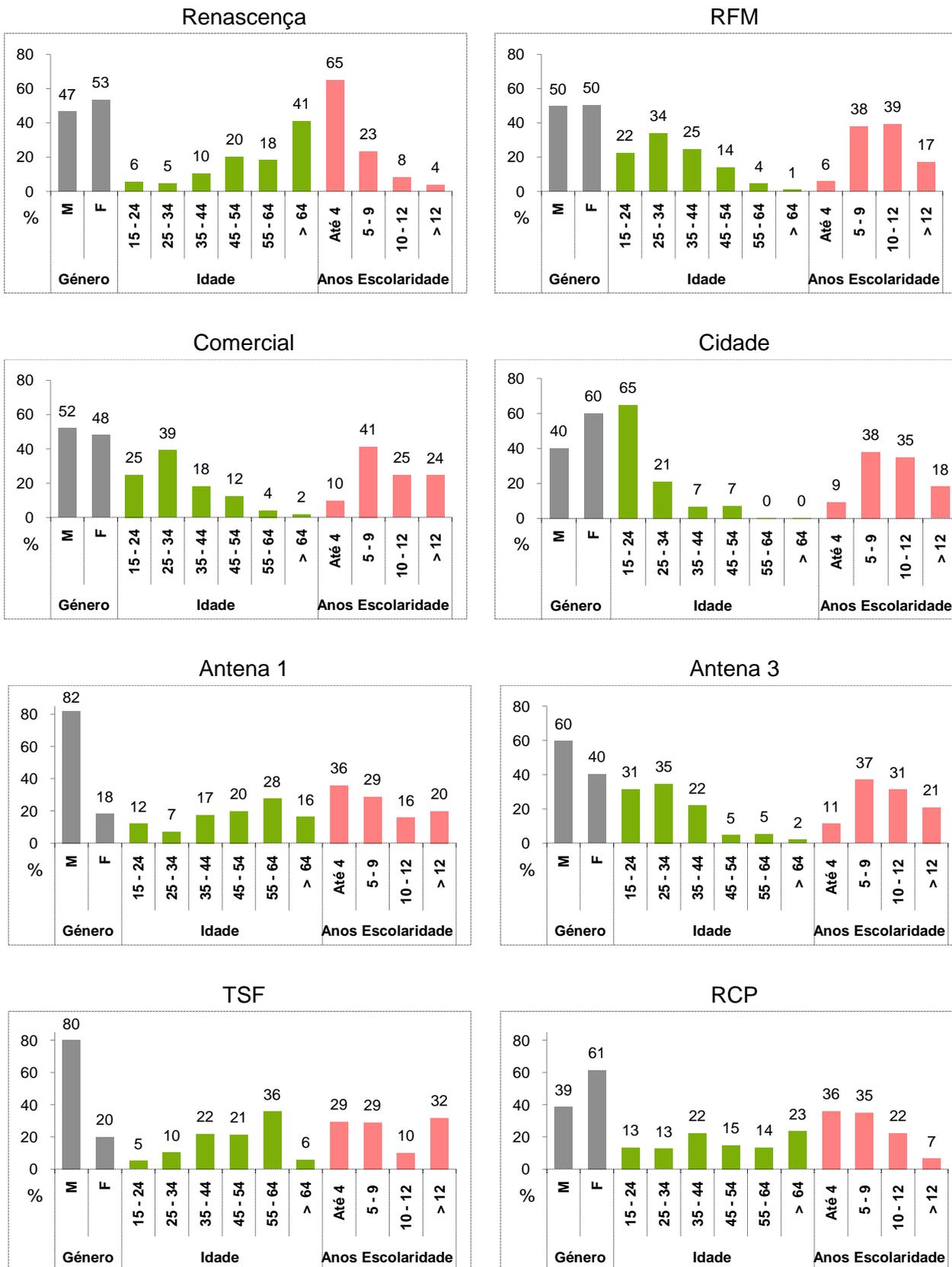
O *Rádio Clube Português* parece situar-se em contraponto ao perfil da *TSF* e *Antena1*, interessando mais público feminino.

No plano da relação entre estações de rádio evidenciam-se afinidades e 'diferenciações competitivas'.

- *Rádio Renascença* e *Antena1* convergem no interesse de públicos de mais elevada idade e menor escolaridade, polarizados em termos do género: mais feminino na *RR*, marcadamente masculino na *Antena1*.
- *RFM* e *Rádio Comercial* apresentam perfis de procura análogos.
- *Rádio Cidade* e *Antena3* privilegiam públicos mais jovens, com representações de género de sentido oposto: feminino na *Cidade*, masculino na *Antena3*.
- *TSF* e *Antena1* – canais de mais marcado 'perfil informativo' – interessam um público essencialmente masculino, de idade adulta acima dos 35 anos.

Os canais do grupo *RDP* revelam um direccionamento para os públicos masculinos, indiciando uma menor atenção às preferências dos públicos femininos, mais sintonizados com a oferta de operadores comerciais, sobretudo da *Rádio Renascença*, da *Rádio Cidade* e do *RCP*.

Gráfico 18 - Perfil dos públicos interessados nas rádios mais utilizadas (1ª opção)



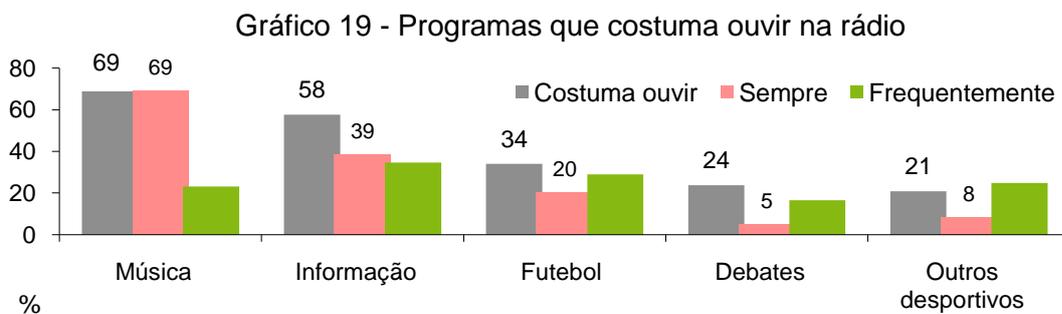
Fonte: ERC, 2008

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Os programas mais procurados na rádio (gráfico 19) estão relacionados com música e informação, seguidos, a significativa distância, pelo futebol e pelos debates.

- A música é o conteúdo mais relevante: a grande maioria de quem costuma ouvir rádio declara ouvir música na rádio sempre.
- A informação vem em segundo lugar com 39% de 'ouvintes fiéis'.
- Os debates em rádio são acompanhados por cerca de 1/4 da população - aproximadamente metade dos que os seguem na TV - posicionando-se entre o futebol e outros programas desportivos.

Em termos globais, para lá do relevo da música e da informação, depreende-se uma certa importância do debate e algum realce do desporto nas motivações dos públicos que procuram a rádio.



Fonte: ERC, 2008

Públicos e utilização de imprensa

O interesse pela leitura de imprensa – referido por cerca de 2/3 dos inquiridos – privilegia, à data deste inquérito, os sectores dos diários populares, da imprensa desportiva e das revistas semanais 'Femininas e de TV' (gráfico 20).

- Os títulos de imprensa que reúnem maior volume de indicação de leitura são a revista *Maria*, referida por 24% dos inquiridos, *TV 7 Dias* e *TV Guia*, na casa dos 18% (gráfico 21).
- Os diários populares *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* reúnem, conjuntamente, indicação de leitura equivalente a 1/3 da população. São as publicações diárias que registam a procura mais elevada.
- Os diários desportivos, utilizados por 1/4 da população, registam indicação de leitura globalmente semelhante à das revistas 'Femininas e de TV'.

A Bola (10,3%) quase duplica a indicação de leitura do *Record*, que suplanta a procura de *O Jogo*.

O volume dos públicos que declaram ler *A Bola* representa mais do dobro dos do semanário *Expresso*, superando cerca de quatro vezes a procura indicada para *Diário de Notícias e Público*.

- O interesse na 'imprensa de referência' aproxima-se dos 5%. Reparte-se de modo semelhante por *Diário de Notícias e Público* (2,4% cada). Juntos equivalem, *grosso modo*, ao volume de leitores do semanário *Expresso* (4,4%).

- Na imprensa semanal a indicação de utilização das revistas 'Femininas e de TV' duplica a dos semanários de informação geral.

O *Expresso* apresenta valores de utilização substancialmente superiores a qualquer outro título semanário generalista, acima do dobro da publicação mais próxima - a *Visão* - sendo o único semanário de informação geral que supera, em volume de indicação de leitura, cada um dos diários de referência (*Diário de Notícias e Público*).

A revista *Maria* - título com a mais elevada indicação de leitura - apresenta uma procura 5,5 vezes superior ao *Expresso*.

- O interesse pela imprensa estrangeira (3,2%) tem expressão um pouco inferior ao indicado para os diários de referência.

Para uma análise da composição dos públicos dos meios impressos seleccionaram-se os títulos mais procurados de diários e semanários da imprensa generalista em cada sector de imprensa (gráfico 22).

Correio da Manhã e *Jornal de Notícias* apresentam perfis de procura equivalentes:

- predomínio masculino;
- distribuição semelhante pelos diferentes escalões etários;
- maior peso relativo de públicos com a escolaridade básica.

Diário de Notícias e Público - revelam alguma proximidade com diferenciações:

- ligeiro predomínio do género feminino no *Diário de Notícias* e do masculino no *Público*;
- distribuição semelhante pelos diferentes escalões etários;

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

- maior peso da escolaridade básica no *Diário de Notícias* e da superior no *Público*, mais utilizado por sectores com formação escolar mais elevada (secundária e superior).

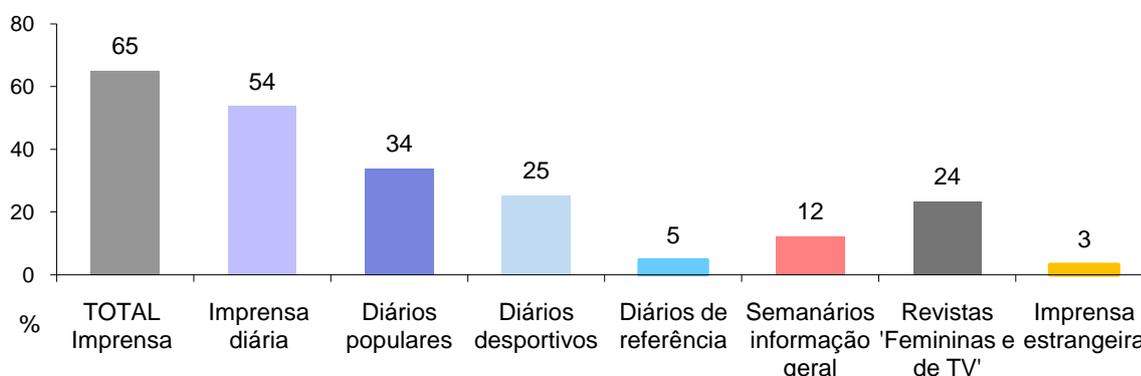
Nas publicações semanais, o jornal *Expresso* e a revista *Visão*, os dois do grupo Impresa, apresentam perfis próximos com especificidades:

- ambos são mais procurados pelo público masculino;
- a *Visão* interessa sectores mais jovens, de mais elevada escolaridade, perto do equilíbrio entre géneros;
- o *Expresso* é procurado por um público de maioria masculina, com repartição pelos diferentes escalões de idade e escolaridade.

Sinalizando traços transversais decorrentes da utilização de imprensa podem anotar-se os seguintes aspectos:

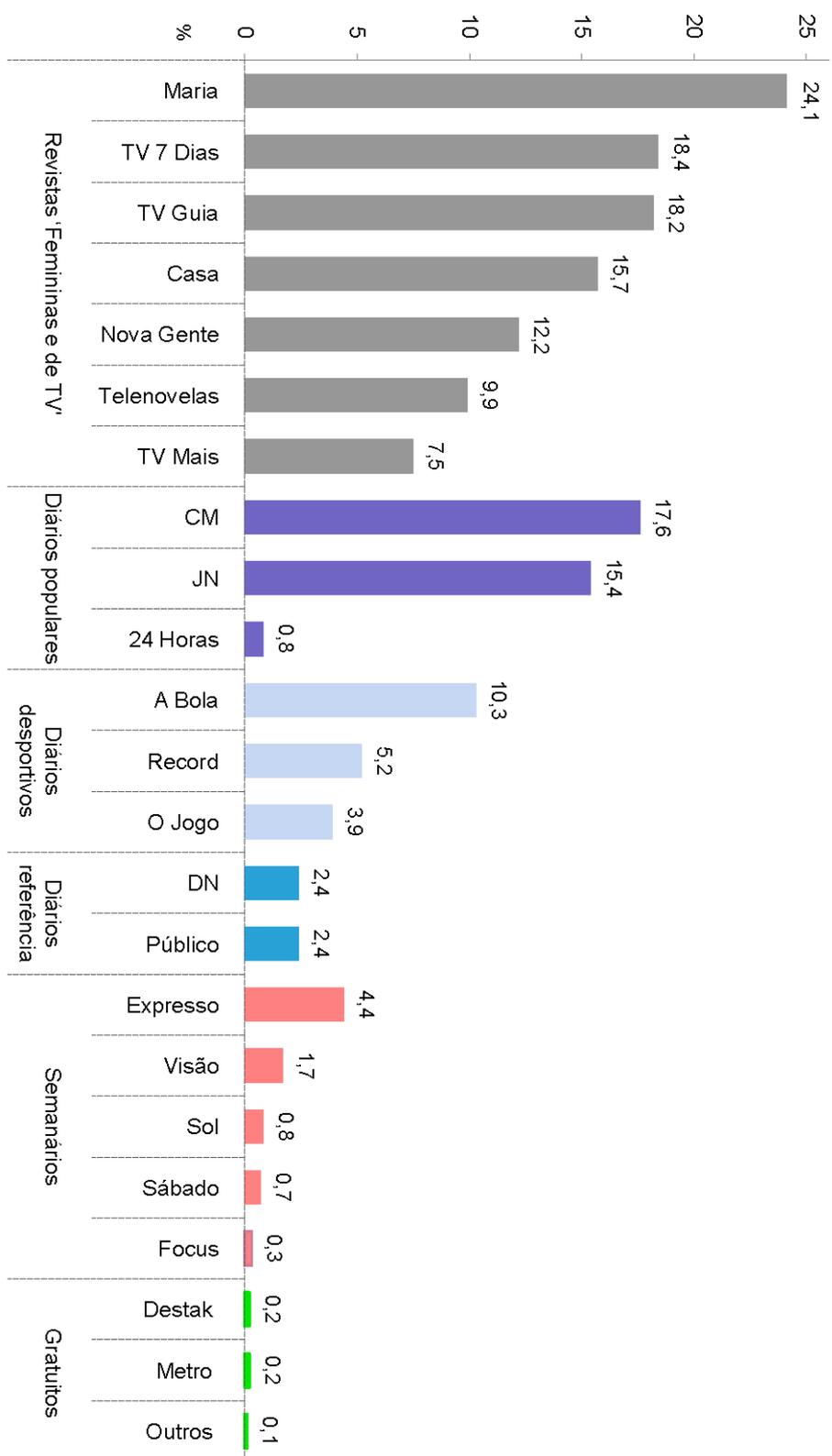
- Os públicos de imprensa de menor escolaridade, predominantes nos diários populares *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*, também têm presença significativa no *Expresso* e no *Diário de Notícias*.
- Os públicos de mais elevada escolaridade direccionam-se prioritariamente para *Público*, *Visão* e *Expresso*.
- *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Expresso*, que acolhem um público predominantemente masculino, têm contraponto na procura 'mais feminina' do *Diário de Notícias*. Nos leitores do *Público* e da *Visão*, provenientes de sectores com escolaridade mais elevada, observa-se um relativo equilíbrio de género.

Gráfico 20 - Utilização de imprensa por sectores de imprensa



Fonte: ERC, 2008

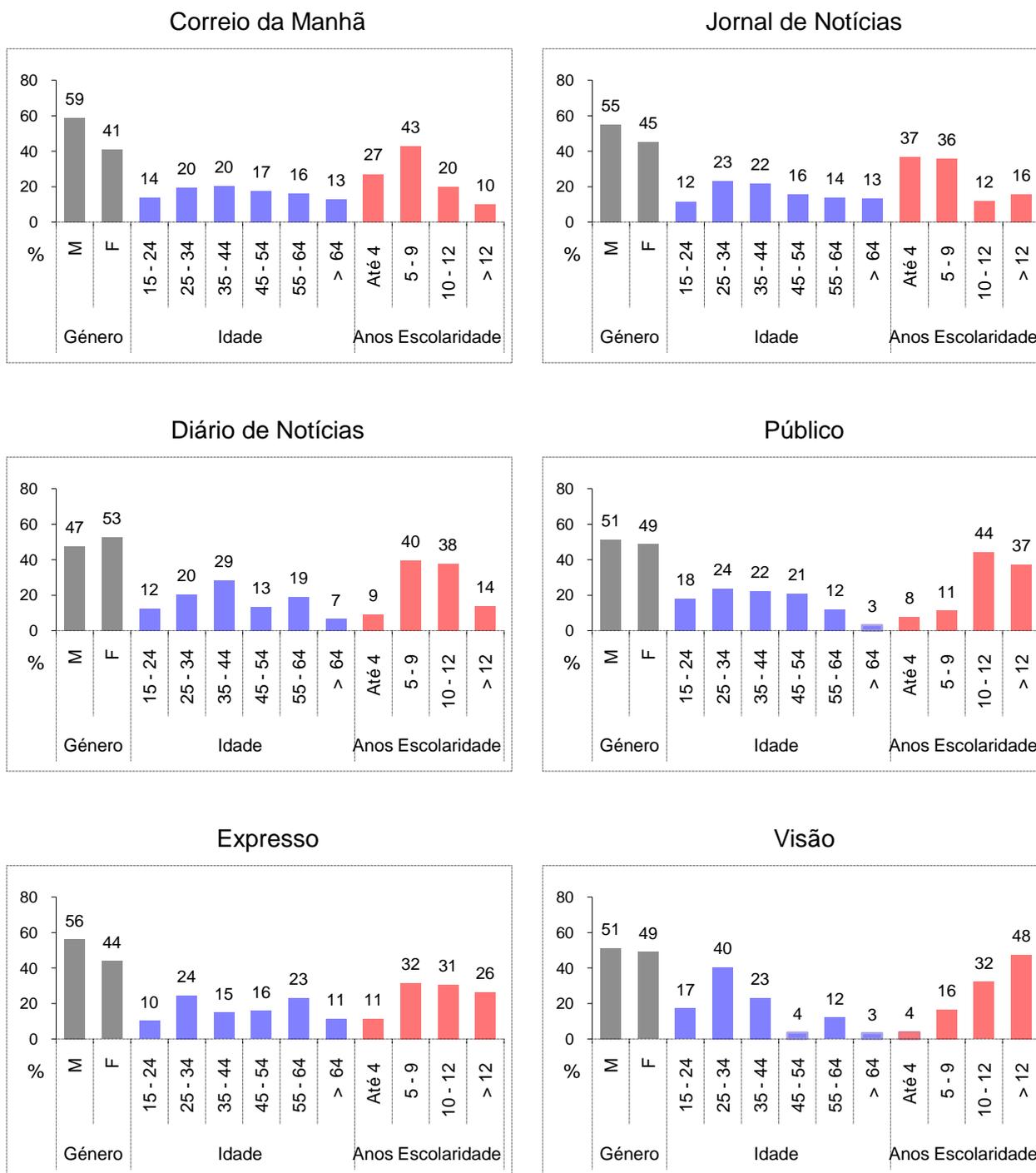
Gráfico 21 – Utilização de títulos de imprensa por sectores de imprensa



Fonte ERC, 2008

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

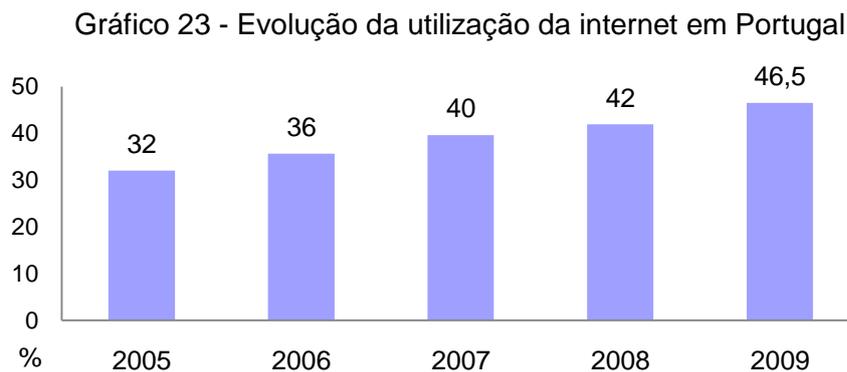
Gráfico 22 - Perfil dos públicos interessados em títulos de imprensa generalista (1ª opção)



Fonte: ERC, 2008

Públicos e utilização da internet ⁶

O recurso à internet regista um percurso de implantação progressiva, marcado por dois traços igualmente significativos: a subida consistente, mesmo quando não muito expressiva, da taxa de utilização da internet; o dado de facto de que o acesso à internet ainda não inclui mais de metade da população. Segundo o INE, em 2009, a utilização da internet era indicada por 46,5% da população, tendo evoluído desde 2005 do seguinte modo.



Fonte: INE, 2009

Uma tendência conhecida do uso da internet – ilustrada no gráfico 25 – é a de que a composição social dos utilizadores da internet apresenta o predomínio de população masculina, mais jovem e de mais elevada escolaridade.

Observando o modo como a utilização da internet cruza diferentes sectores de públicos, é possível apreender os contornos das assimetrias que vão persistindo à medida que o seu uso progride, bastante marcadas sobretudo em torno da idade e, também, da escolaridade (gráficos 26 e 27).

- Considerando a evolução em função género nota-se uma distância que persiste: em 2007 a internet era utilizada por 37% da população masculina e 29% da feminina (gráfico 26); em 2009 os valores equivalentes eram de 51% no masculino e 42% no feminino (gráfico 27).
- No capítulo da utilização da internet segundo a idade verifica-se uma vincada e resistente assimetria: nos grupos etários mais jovens a utilização da internet é bastante elevada (88% no escalão 16-24 anos, em 2009); este valor baixa

⁶ Este momento de análise apoia-se em dados provenientes do Estudo ERC já citado (dados de 2007 publicados em 2008) e do INE, para 2009. Apesar de algumas diferenças entre ambos os estudos pareceu útil completar as indicações do estudo ERC – mais específico e aprofundado na consideração dos vários *media* – com dados sectoriais actualizados sobre a internet.

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

progressivamente à medida que aumenta a idade, terminando em muito inferiores taxas de utilização nos públicos mais idosos (21% no escalão 55-64 anos e 7% nos 65-74 anos) (gráfico 27).

- Sobre a relação entre uso da internet e a escolaridade constata-se uma evolução em que o eixo da assimetria se desloca: nos sectores com escolaridade secundária observa-se uma progressão de 2007 para 2009, em aproximação aos índices de utilização da população com formação superior; os públicos com escolaridade básica, a maioria da população, não apresentam incrementos de uso significativos. Isto indica que a generalização do uso da internet se desenvolve sobretudo nos sectores com escolaridade mais elevada (secundária e superior).

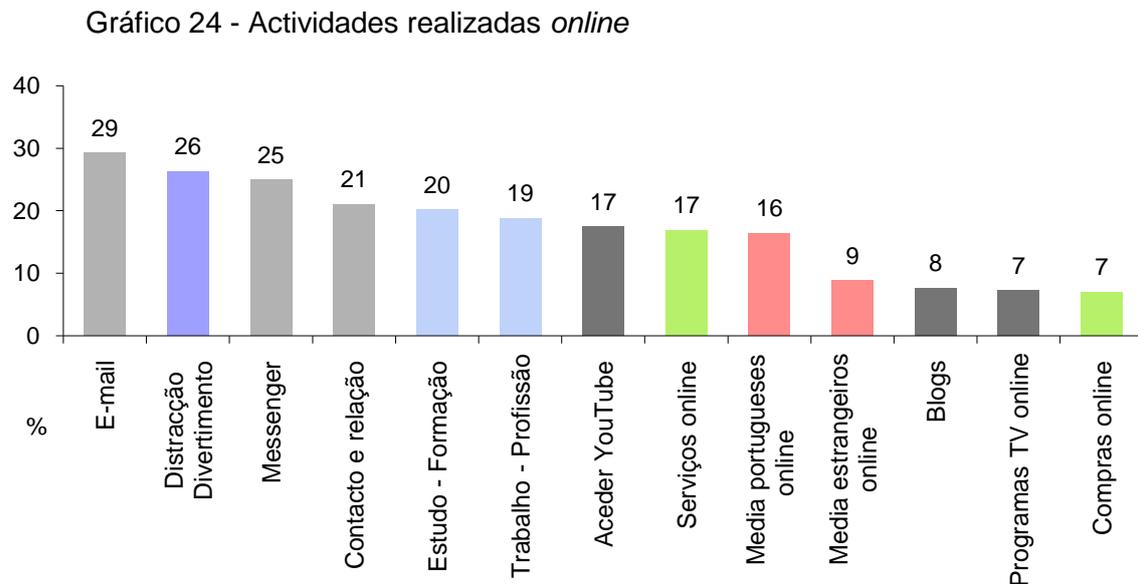
A informação sobre as actividades realizadas *online* (gráfico 24) proporciona indicações sobre as prioridades no recurso ao meio internet.

- O acesso ao correio electrónico assume o estatuto de ocupação *online* mais utilizada. Distracção e divertimento surgem a seguir. O recurso a programas de mensagens e outras actividades de contacto e relação sucedem-lhe. Isto significa que, a nível nacional, à data deste estudo, a internet tinha mais procura em actividades relacionadas com troca de informação, distracção e divertimento, contacto e relação. Apenas aproximadamente 1/5 dos utilizadores da internet reporta o recurso a funcionalidades *online* para fins profissionais ou de estudo.
- O acesso a vídeo *online* no sítio do *YouTube* (17%) supera ligeiramente o acesso *online* a publicações nacionais (16%); o recurso a blogues (8%), visionamento de televisão *online* e compras *online* apresentavam reduzido volume de interessados (7%).

Os resultados dos dados anteriormente analisados colocam vários desafios. Antes de mais confrontam-nos com os traços das dualidades que acompanham a implantação da internet, simultaneamente, um meio que despoleta uma nova gama de potencialidades, paradigmas, modos de informação e comunicação e respectiva pregnância social, também factor de preocupantes diferenciações e assimetrias de acesso e inclusão no 'ambiente' e oportunidades da comunicação em rede. Recordam, ainda, a importância de atender aos públicos mais jovens e escolarizados quando se pretender prospectar as tendências e dinâmicas de

mudança que atravessam os 'territórios', outrora aparentemente mais estáveis e 'serenos' da informação e comunicação via *media*, respectivas implicações e sentidos sociais, económicos e políticos.

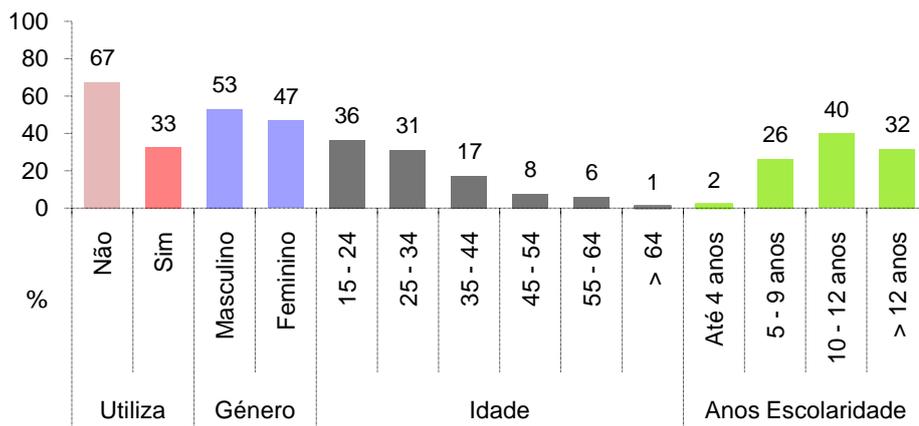
Reconhecendo contornos e especificidades do momento actual de implantação da internet como meio de informação e comunicação pública interessa, paralelamente, explorar as dinâmicas de construção de comunicação em rede nos diferentes domínios da vida social, o que apela a aprofundar o conhecimento sobre os usos dos novos meios por parte dos que os vão utilizando, e o modo como se desenvolve a sua apropriação e integração nos desempenhos profissionais e nos quotidianos pessoais. De que modo se valorizam a informação e as possibilidades de conhecimento e relação que facultam? Quais os 'modos de informar-se' e comunicar a que dão lugar e como se articula a utilização da internet com a dos *media* existentes? Que repercussões esse processo introduz na relação entre *media* e nos equilíbrios, em recomposição, no interior do sistema de *media*? Como se reflecte em oportunidades e sentidos do agir social via *media* no novo contexto? Tais questões, entre outras, serão objecto de próximas etapas desta pesquisa.



Fonte: ERC, 2008

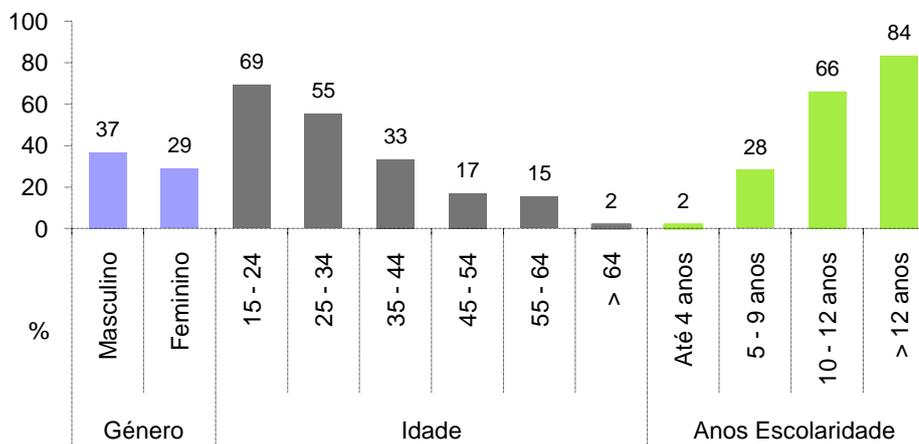
4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Gráfico 25 – Utilização da internet segundo idade, género e escolaridade (2007)



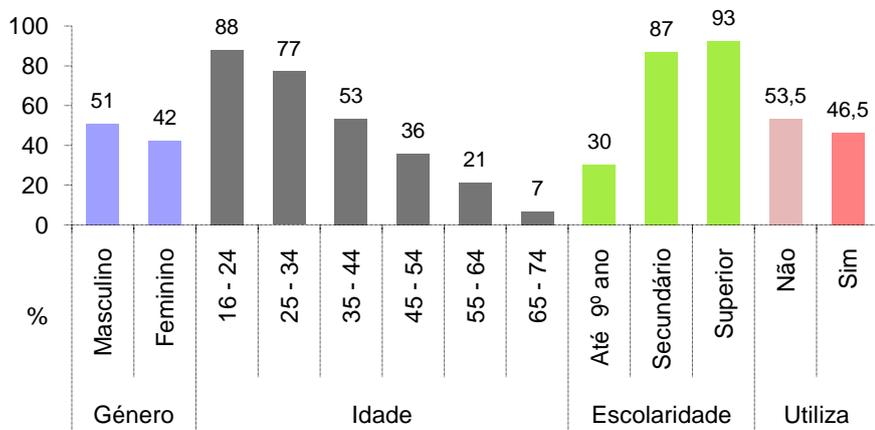
Fonte: ERC, 2008

Gráfico 26 - Utilização da internet em cada sector de público (2007)



Fonte: ERC, 2008

Gráfico 27 - Utilização da internet em cada sector de público (2009)



Fonte: INE, 2009

4.1.3 – Dez observações sobre públicos e uso de *media*

Sistematizando indicações da utilização e procura de *media* expressa pelos dados anteriormente analisados importa relevar os seguintes aspectos.

1 – A informação posiciona-se como o conteúdo mais valorizado em diversos meios, particularmente na televisão, o meio que constitui a referência comum aos vários públicos. A procura de informação em televisão é referida por 96% da população, a maioria da qual declara fazê-lo sempre, o que sublinha a importância e responsabilidade que esta assume como meio de informação e comunicação pública efectivamente acedido pelo conjunto da população.

2 – Os públicos mais jovens e mais escolarizados revelam maior diversidade no recurso a suportes de informação, expressa pela utilização concomitante de diferentes meios. Nos sectores de população de mais idade e menor escolaridade verifica-se a tendência inversa, o recurso a *media* circunscreve-se, emergindo uma maior dependência da TV.

3 – Nos meios de mais marcado 'perfil informativo' verifica-se a predominância de públicos masculinos: *SIC Notícias* e *RTP N* - registam uma presença de espectadores masculinos acima de 70%; na rádio, *TSF* e *Antena1* apresentam valores de procura masculina da ordem dos 80%. Nos títulos de imprensa generalista, com excepção do *Diário de Notícias*, o público masculino predomina.

4 – Os públicos femininos prevalecem nos canais de rádio e TV generalista de maior audiência: *TVI* e *SIC, Rádio Renascença*. Em termos de imprensa os títulos que concitam maior indicação de procura situam-se no sector das revistas semanais 'Femininas e de TV', tradicionalmente mais utilizadas por públicos femininos.

5 - Uma nota de leitura, assaz interpelativa, revela que em todos os canais públicos de rádio e televisão analisados se verifica predominância de procura masculina, associada a diferenciações em termos da idade e da escolaridade: *RTP 1* e *Antena1* atraem a população de mais elevada idade e menor escolaridade; *RTP 2* e *Antena3* interessam públicos mais jovens e escolarizados. Fica a interrogação - não susceptível de resposta a partir destes dados - sobre a razão de ser da menor atenção dos meios de propriedade pública a expectativas dos públicos femininos.

6 – As preferências relativas à imprensa salientam três traços relevantes, tanto do ponto de vista do interesse dos públicos como do mercado de imprensa.

- O realce dos diários populares como meios de informação pública utilizados por 1/3 da população, com um volume de procura cerca de sete vezes superior ao da 'imprensa de referência', que 4 a 5% indicam ler.
- O expressivo lugar específico da imprensa desportiva e das revistas 'Femininas e de TV', mobilizando, cada uma, cerca de 1/4 da população, o que multiplica por cinco os valores da 'imprensa de referência'.
- A importância do factor custo no acesso e utilização de suportes de informação: a imprensa gratuita, apesar da inibição em declarar a sua leitura (só 0,1 a 0,2 % a referem)⁷, é considerada como informação suficiente por 1/5 da população inquirida⁸. Sob a 'aparente contradição' sobressai uma pertinente indicação sobre a relação entre interesse em informar-se e condições de acesso e utilização de suportes de informação, que interessa assinalar e reter.

7 – O recurso à internet revela um acréscimo progressivo, próximo de incluir metade da população. Apanágio de um público masculino, jovem e escolarizado regista uma presença esbatida na população de mais elevada idade e de menor escolaridade. A 'fractura digital' aparece instalada nas idades mais avançadas e na linha de fronteira que separa a escolaridade básica e secundária.

8 – Sobre a relação entre a internet e os *media* 'tradicionais' sobressaem algumas anotações importantes.

- Uma primeira nota relevante sinaliza, à data do estudo em análise, que a internet ainda não é apercebida como alternativa aos *media* 'tradicionais' (quadro 1).
- Na relação entre *media* a articulação da internet com a imprensa parece ser entendida de modo mais favorável (34%) do que com a televisão (20%) (quadro 1).
- Relativamente à afinidade entre internet e televisão parece desenhar-se uma 'relação de dissociação': a procura de informação em imagem na internet interessa-se mais pelo acesso a vídeo *online* (17% acedem ao *YouTube*) do que pelo visionamento de TV *online* (7%) (gráfico 24).

⁷ Gráfico 21, pp.193.

⁸ Quadro 1, pp. 202.

- Sobre a articulação entre suporte papel e formatos de 'imprensa *online*' surge a indicação de quebra da leitura diária 'em papel' a par da adopção do acesso ao suporte electrónico: 41% declaram ter cada vez menos tempo para ler jornais diários; 34% assumem que a internet substitui a leitura de jornais (quadro 1).

9 – O perfil de públicos que recorre à internet manifesta proximidade face ao dos canais televisivos *RTP 2*, *SIC Notícias* e *RTP N*; assim como face aos utilizadores da imprensa de referência e de algumas rádios – nomeadamente a *TSF*; indiciando interesses aproximados, susceptíveis de potenciar zonas de articulação destes meios com funcionalidades e públicos do meio internet e vice-versa.

10 – Os públicos da internet revelam volume e diversidade de utilização de *media* superiores à restante população (gráficos 28 e 29). Indiciam maior amplitude de interesses e contraste de perspectivas. Afiguram-se um interessante campo de pesquisa para prospectar tendências e indicações de mudança do processo de informação via *media*, tanto em termos de 'modos de informar-se' como da opinião sobre a informação disponível e as prestações de quem a publica, o que constituirá objecto de próximos passos deste percurso de pesquisa.

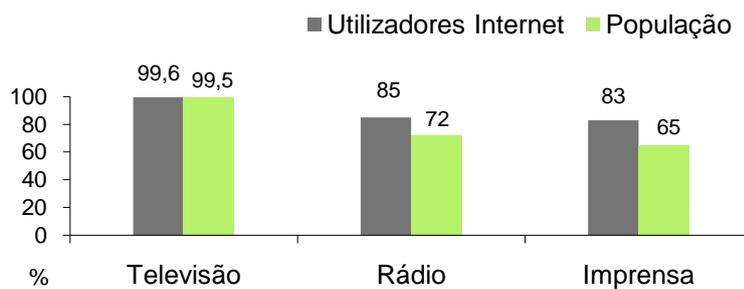
4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Quadro 1 – Opiniões sobre a utilização de *media*

	Concorda	Não concorda nem discorda	Discorda	N/R
Tenho cada vez menos tempo para ler jornais diários	40,9	28,3	29,9	0,9
Os jornais gratuitos dão-me a informação suficiente	20,9	31,3	37	10,7
A Internet substitui a leitura de jornais	33,8	17,4	48,3	0,4
A Internet substitui a TV	20,2	13,0	66,0	0,9

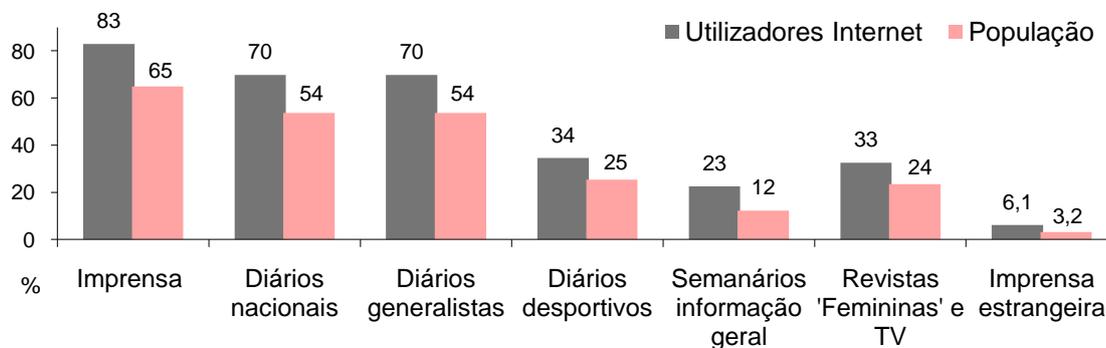
Fonte: ERC, 2008

Gráfico 28 - Utilização de *media* dos utilizadores da internet



Fonte: ERC, 2008

Gráfico 29 - Utilização de imprensa dos utilizadores da internet



Fonte: ERC, 2008

4.2 – Utilização de *media* e relação com a informação de um público utente da internet

Neste momento de trabalho analisam-se elementos relativos ao uso de *media*, interesse e opinião sobre informação e jornalismo de um público utente da internet. Pretende-se uma primeira aproximação a modos de utilização de *media* no quotidiano de um público delimitado e específico, assim como a áreas de interesse, expectativas, sensibilidades e opinião sobre informação e jornalismo, também aqui como indicação preliminar à preparação do equacionamento de eixos de análise a aprofundar posteriormente.

A matéria-prima informativa em que se baseia esta análise resulta do Inquérito a Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública realizado no âmbito da primeira etapa da pesquisa preparatória da presente dissertação.¹ O público com acesso à internet trabalhado nesta vertente de estudo apresenta uma composição social em que predominam jovens (50% de 15 a 34 anos), com escolaridade de nível superior (63%), de profissões intelectuais e científicas (47%) e de profissões técnicas e de enquadramento intermédio (25%), com uma representação de género de maioria feminina (56%).

Os *media* nos ritmos do quotidiano

O recurso a *media* é uma actividade que decorre ao longo de diferentes momentos do dia. Como foi anteriormente assinalado, boa parte da actividade de trabalho e lazer está relacionada, de um modo ou de outro, com a utilização de meios de informação e comunicação. Os *media* inscrevem-se nos ritmos e tempos do quotidiano, proporcionando resposta para necessidades e expectativas de quem os utiliza que, por sua vez, com as práticas e actuações que realiza, aporta um contributo próprio à delimitação da procura de *media* e do lugar de cada meio, na sociedade e no sistema de *media*.

A análise que se segue centra a atenção nas modalidades de utilização e procura de *media* em diferentes momentos e tempos do dia e da semana; as respectivas indicações sobre as lógicas de utilização quotidiana de *media*, e o lugar e perfil

¹ Este inquérito foi aplicado em Julho de 2004. Informação mais detalhada sobre a sua configuração e os procedimentos adoptados encontra-se no Anexo 1.

específico de cada meio; as relações entre *media* e as indicações que deixam sobre equilíbrios e reequilíbrios internos ao sector dos *media*.

Procedeu-se a uma análise do modo como este público utilizador de internet acede a *media* nos diferentes momentos dos dias de semana e fim-de-semana. Sistematizando tendências ilustradas nos gráficos 30 e 31 podem notar-se os seguintes aspectos.

Durante a semana a procura de *media* ao longo do dia assume um perfil em V com dois picos no início da manhã e à noite. Os períodos da manhã e do fim de tarde constituem, ainda, momentos de valores de procura com algum significado. A hora de almoço é o momento em que este público menos utiliza *media*.

No início da manhã o meio mais procurado é a rádio, seguido da televisão. Neste momento os utilizadores de rádio quase duplicam os de TV. O recurso à imprensa e à internet são significativamente menores.

Ao longo da manhã a procura de *media* assume maior expressão na internet, que lidera com valores um pouco acima da imprensa. A rádio, mantendo algum significado, reduz substancialmente o seu auditório. A televisão apresenta, neste momento, valores de procura baixos.

À hora de almoço a procura de *media* estreita, convergindo na televisão, que reúne a maior assistência.

No período da tarde regressa a liderança da internet – de novo o meio mais solicitado, com valores similares aos da manhã – ressurgindo o interesse pela rádio que inicia um percurso em crescendo até à liderança do fim de tarde, ombro a ombro com a televisão.

À noite, o maior pico diário de acesso a *media* exprime uma ampla predominância do recurso à televisão – procurada por quase 2/3 dos membros deste público – com a internet como alternativa marcadamente minoritária. A rádio é neste momento o meio menos procurado.

O fim-de-semana corresponde a um tempo em que o volume da procura de *media* tende a esbater-se, face aos valores dos dias de semana, em quase todos

os momentos, com excepção da hora de almoço e do período da tarde onde se regista um reforço.

Sobressai a importância do recurso à imprensa, que lidera a manhã e o início da manhã, manifestando ainda utilização relevante durante a tarde. A televisão mantém um lugar de destaque em todo o período que vai da hora de almoço ao fim do dia, com particular significado no período nocturno. A procura da rádio e da internet atenuam-se.

Analisando agora o lugar e especificidades de cada *media*, decorrente das tendências de procura de *media* detectadas, sobressaem os seguintes aspectos.

A televisão assume um lugar de grande relevo na procura de *media*, deste público utilizador da internet, em diferentes tempos quotidianos de dias de semana e fim-de-semana. Tem os seus momentos altos: no período nocturno dos dias de semana, onde predomina de forma esmagadora; à hora de almoço, em que concentra atenções num momento de menor recurso a *media*; em toda a tarde e noite do fim-de-semana, nas quais lidera destacada. Perde relevância nas manhãs e tardes dos dias de semana – tempos convencionais de ocupação em trabalho e estudo – e na manhã do fim-de-semana.

O recurso à rádio salienta-se, junto deste público, no início da manhã e ao fim da tarde dos dias de semana, quase se 'apagando' à noite e à hora de almoço. Mantém uma procura mais reduzida, mas significativa, durante a manhã e a tarde, em despique com a internet. Revela um perfil de posicionamento em contraponto com a TV, segundo diferentes modalidades: no início da manhã dos dias de semana a rádio lidera, sobrepondo-se à TV; ao fim de tarde surgem lado a lado; à noite reduz-se a 'refúgio' minoritário perante o domínio avassalador da procura de TV. No fim-de-semana a utilização da rádio quebra, mantendo algum relevo durante a manhã.

Quanto à internet é o meio mais procurado nos períodos da manhã e da tarde dos dias de semana liderando, com alguma vantagem sobre a rádio, nestes tempos convencionais de ocupação em trabalho e estudo. Tem também algum significado, de menor grau, à noite, como nicho alternativo à TV. Nestes períodos é acedida por um público não muito volumoso mas regular. Ao fim-de-semana a sua utilização esbate-se, à semelhança da rádio. Os momentos de menor procura

situam-se no início da manhã dos dias úteis e em todos os períodos até à hora de almoço do fim-de-semana.

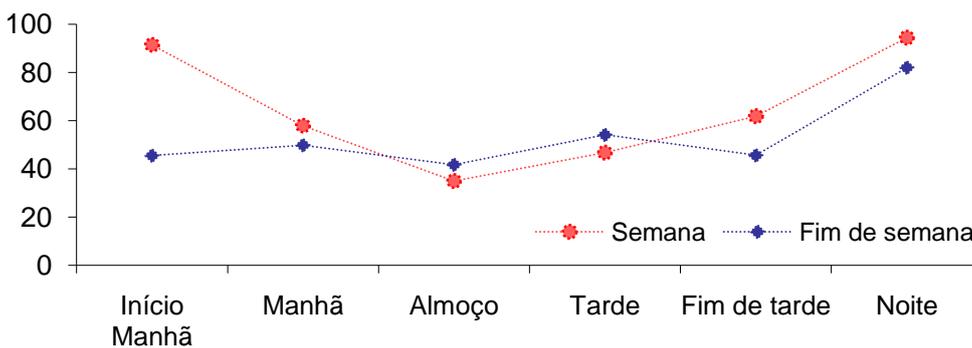
A marca distintiva da imprensa escrita reside na mais expressiva procura ao fim-de-semana. Nos dias úteis revela uma presença empalidecida, mais relevante durante a manhã. Mantém uma procura minoritária, mas com algum significado, no início da manhã e à noite, provavelmente, pelo menos em parte, via acesso *online*, o que não é possível confirmar através destes dados.

Sistematizando contornos da relação entre *media* resultantes das indicações de leitura anteriormente identificadas podem assinalar-se os seguintes traços específicos:

- A televisão assume um papel de grande relevo, sobretudo ao fim do dia e na tarde e noite do fim-de-semana, situando-se como o meio preferencial do 'tempo livre'.
- A rádio afirma-se como 'meio complementar', de uso paralelo a outras actividades, em particular: ao início do dia, acompanhando tempos de trabalho ou estudo, e no fim de tarde.
- A imprensa revela-se mais apetecida ao fim de semana, em particular durante toda a manhã, de modo similar ao que acontece nos dias de semana.
- A internet apresenta-se como um meio mais utilizado em períodos de trabalho ou estudo, adquirindo algum significado ao fim do dia, tanto durante a semana como ao fim-de-semana.

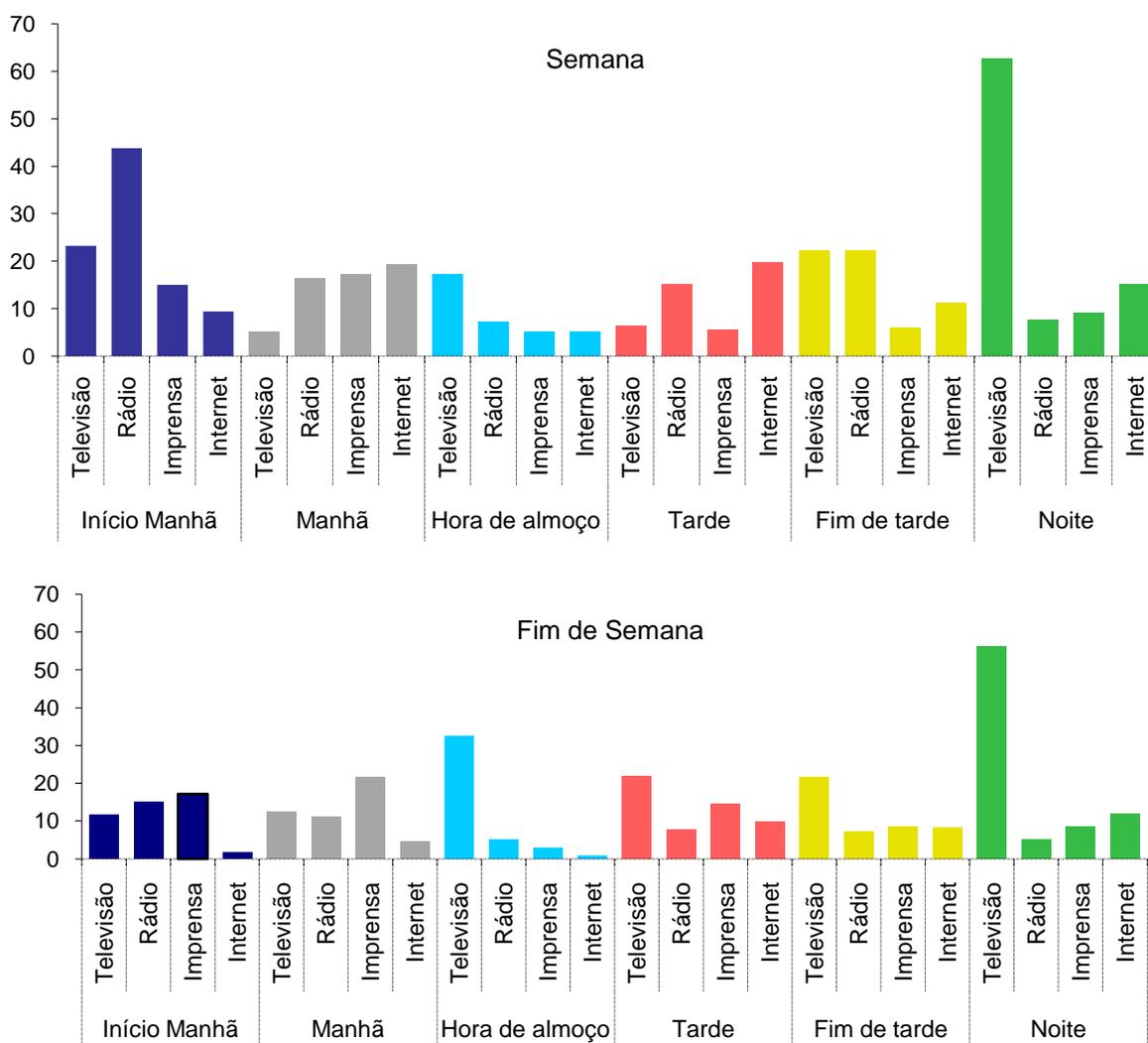
Públicos, *Media* e Vida Pública

Gráfico 30 – Utilização quotidiana de *media* durante a semana e fim-de-semana



Fonte: Inquérito a Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública, 2004

Gráfico 31 – Utilização de *media* ao longo do dia (%)



Fonte: Inquérito a Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública, 2004

Interesse em informar-se e apreciação da informação e do jornalismo

A par da utilização de *media* trabalhou-se uma dimensão relativa ao interesse e opinião sobre a informação e o jornalismo.

Uma primeira nota para assinalar que este público utilizador da internet revela, globalmente, uma posição de interesse pela informação sobre a actualidade:

- mais de 2/3 dos inquiridos dizem-se muito interessados na informação;
- cerca de 3/4 manifesta regularidade de hábitos informativos;
- um pouco mais de metade declara uma frequência de procura diária de informação;
- para um pouco mais de 1/4 dos inquiridos a procura de informação ocorre várias vezes ao dia (gráfico 32).

Relativamente a áreas de interesse (gráfico 33) encontramos um público atento aos grandes temas de sociedade (ambiente, educação, ciência e tecnologia, justiça e saúde), à política nacional, europeia e internacional e à informação de âmbito local, aos assuntos económicos e, um pouco menos, ao desporto. A vida de figuras públicas, crime e casos insólitos constituem um escasso motivo de interesse para este público.

Nas áreas de cultura e lazer, sobressai a apetência por livros, cinema e música, seguida de perto pela informação sobre viagens, arte, espectáculos e monumentos.

Sobre as qualidades valorizadas na informação (gráfico 34) as expectativas deste público sublinham rigor e independência, aprofundamento e actualidade; a denúncia do que está errado, acessibilidade, pluralidade de pontos de vista e diversidade temática.

Os aspectos relativos à forma - ritmo e espectáculo, ser uma 'história bem contada' - não são muito valorizados.

A apreciação sobre a informação e o jornalismo combina tons de reserva, uma certa expectativa positiva e alguma leitura negativa (gráficos 35 e 36).

Sobre o esclarecimento proporcionado pela informação disponível uma maioria de 3/4 considera a informação esclarecedora, mas não muito (apenas 1% de referências); cerca de 1/4 tem a opinião de que é pouco ou nada esclarecedora.

No plano da confiança na informação passa-se algo de semelhante: perto de 1/4 tem pouca ou nenhuma confiança; a grande maioria (71%) tem apenas alguma confiança; os muitos confiantes na informação são apenas 2%.

A opinião sobre os desempenhos do jornalismo acompanha o tom de reserva manifestada face à informação: as posições positiva e neutra equivalem-se (apenas 1% faz uma avaliação muito positiva); a apreciação negativa e muito negativa ascende a 13%.

Integrando leitura deste breve momento de pesquisa encontramos um público utente da internet:

- interessado na informação sobre a actualidade, que procura com regularidade;
- atento aos grandes temas de sociedade, da política e economia, e a áreas de informação cultural e local;
- com expectativas sobre a informação que valorizam prioritariamente as qualidades de rigor, independência, aprofundamento e actualidade;
- a revelar alguma confiança na informação que, em geral, considera esclarecedora, mas não muito;
- apreciando o jornalismo segundo 'leituras' que combinam tons de opinião positiva, cepticismo e insatisfação.

Aqui se conclui uma etapa de contextualização e 'ambientação' a tendências do uso de *media* na realidade portuguesa.

O próximo capítulo inicia uma análise de perfil mais intensivo junto de um público específico de utilizadores da internet.

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Gráfico 32 – Interesse em informar-se (%)

Gráfico 32.1 – Interesse em manter-se informado

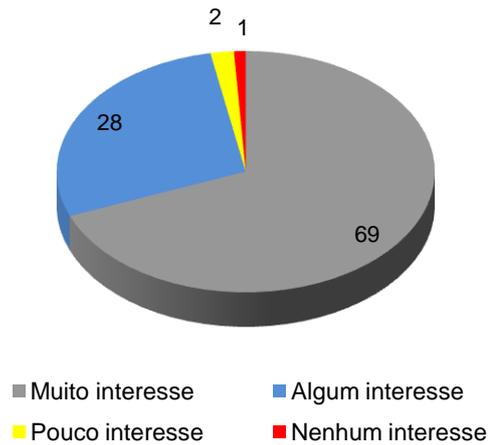


Gráfico 32.2 – Frequência da procura de informação

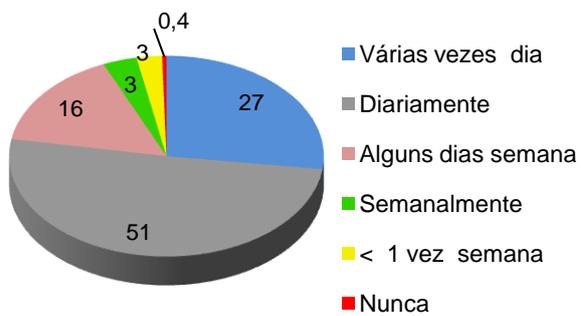
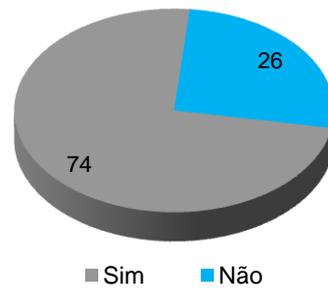


Gráfico 32.3 – Regularidade de hábitos informativos



Fonte: Inquérito a Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública, 2004

Gráfico 33 – Grau de interesse por áreas temáticas da informação

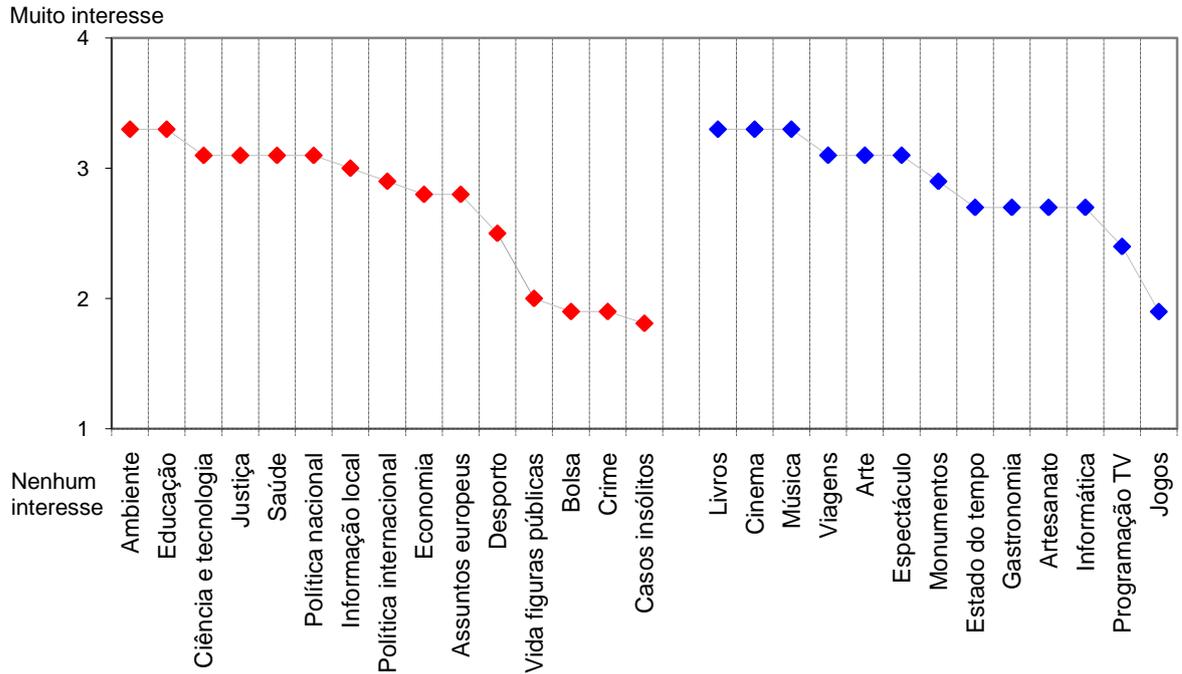
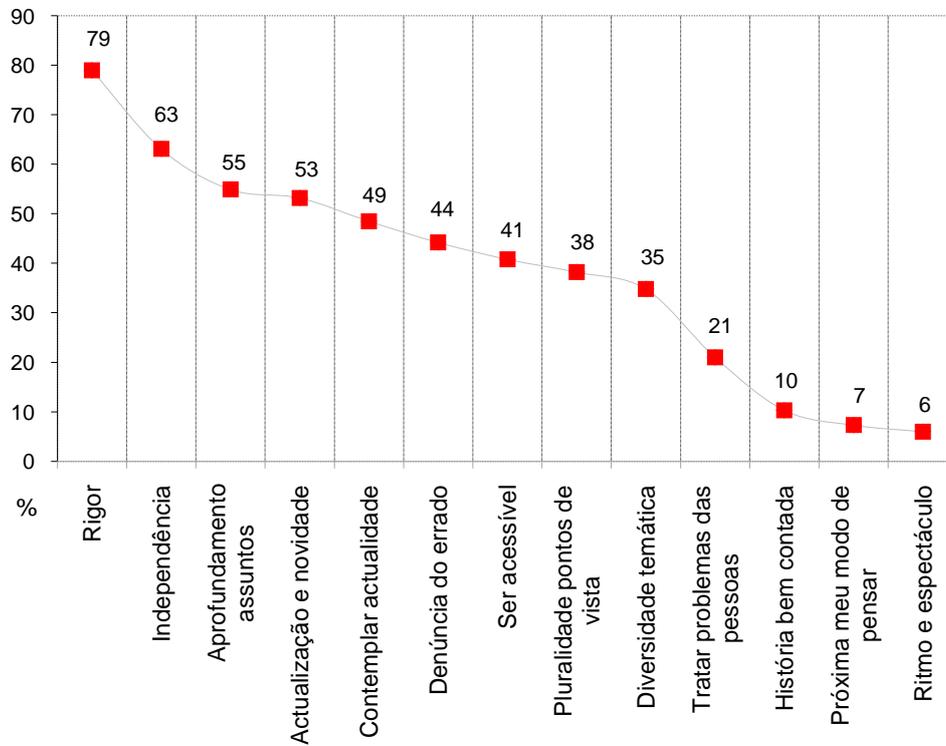


Gráfico 34 – Aspectos valorizados na informação



Fonte: Inquérito a Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública, 2004

4 Públicos e Uso de *Media* em Portugal

Gráfico 35 – Esclarecimento e confiança na informação (%)

Gráfico 35.1 – Grau de esclarecimento da informação disponível

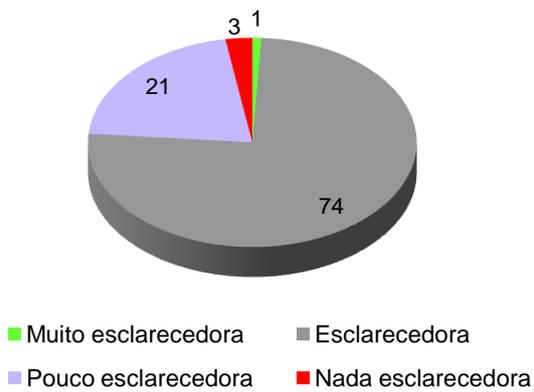


Gráfico 35.2 – Confiança na informação a que acede

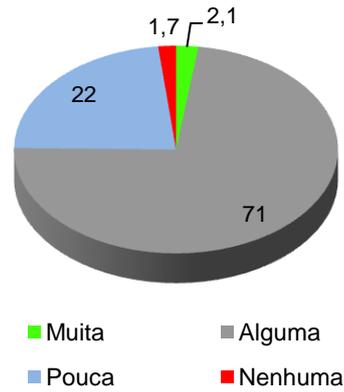
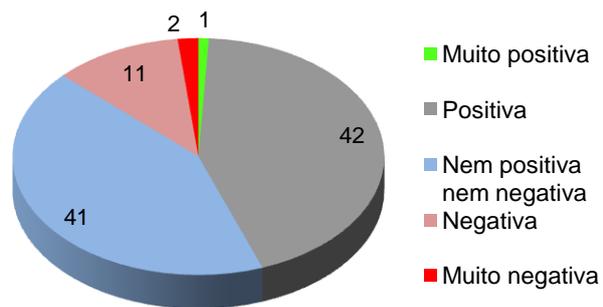


Gráfico 36 – Opinião sobre o jornalismo



Fonte: Inquérito a Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública, 2004

5 – Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

A informação e a comunicação constituem dimensões essenciais da existência pessoal e social, pública e privada. No tempo contemporâneo dependem, de modo determinante, das actuações e propostas informativas dos *media*. Para a maioria dos cidadãos, o que 'não passa' nos *media* 'não existe', parecendo não produzir efectividade social mesmo se está a acontecer com implicações concretas, potencialmente benéficas ou gravosas.

A informação e a comunicação são bens públicos de primeira necessidade. O modo como os *media* contribuem para prover a sua satisfação constitui um factor definidor e viabilizador de oportunidades e condições de existência individual e colectiva. O modo como os *media* agem, os contornos das actuações sociais via *media*, as oportunidades que proporcionam, as modalidades de informação, conhecimento, entretenimento, comunicação, relacionamento, integração e acção social que viabilizam, ou não, constituem factores com contribuição determinante na delimitação do leque de oportunidades de realização pessoal dos sujeitos e na configuração e estruturação da vida social. Daqui decorre, interessa sublinhá-lo, um plano específico de responsabilidade pública dos *media* enquanto provedores de bens públicos essenciais ao bem-estar individual e colectivo, em particular: a informação, fonte de conhecimento para esclarecimento, integração e actuação social lúcida e responsável.

No tempo contemporâneo a informação via *media* apresenta possibilidades e oportunidades diversificadas e renovadas cujos significados e contornos de efectivação interessa elucidar. A implantação das tecnologias de informação digitais e dos meios de comunicação em rede abre caminho à mudança nos 'modos de informar-se' e comunicar. Informar e informar-se via *media* depende, entre outros aspectos, dos recursos tecnológicos em cada época disponíveis, das modalidades e efectividade do acesso, dos factores de viabilização de certas possibilidades e oportunidades do seu uso, dos interesses, estratégias, poderes e projectos de sociedade que lhes definem configurações, do modo como se contemplam interesses e expectativas dos públicos. Daí se projectam implicações à existência dos sujeitos, ao lugar e papel social de cada meio e aos equilíbrios internos ao conjunto do sistema de *media*, aos 'modos de informar-se' via *media*, aos desempenhos em diversos domínios da vida social.

A emergência das tecnologias de informação digitais bidireccionais e da comunicação em rede, articuladas com dinâmicas económicas, culturais, políticas e sociais que lhes dão origem e promovem a sua expansão, introduz um novo patamar no leque de repercussões da informação e comunicação como vectores de actuação e transformação social. Manuel Castells refere a informacionalização das diferentes áreas de actividade social como uma das suas mais relevantes manifestações, pelas dinâmicas de mudança que repercute em todos os domínios da vida em sociedade¹. Outra das vertentes a que interessa atender respeita às transformações, e respectivo significado, no 'tradicional' sector da informação e comunicação, nomeadamente, no modo como se apropriam e rentabilizam as oportunidades proporcionadas pelos '*media* emergentes' e como acontecem os reajustamentos de papel e lugar social entre '*media* emergentes' e '*media* pré-existentes'.

Um dos principais vectores de mudança a ter em conta respeita ao impulso das dinâmicas económicas e políticas que despoletam a inovação tecnológica e a adopção como socialmente 'necessários' dos 'encantos' das respectivas 'criações'. O contexto contemporâneo é marcado pela ampliação do peso relativo da dimensão de negócio que anda a par do reforçado sentido estratégico, político e geopolítico do mercado e sector industrial da informação e comunicação – cada vez mais interligado à educação, conhecimento, ciência e cultura – e respectivos *hardwares*, *softwares*, 'conteúdos', sistemas de regulação, avaliação e legitimação.

Num contexto social dispendo de meios de registo, processamento e distribuição digital de informação, combinando de forma acessível, num mesmo suporte, modalidades de expressão anteriormente difíceis de compatibilizar – texto, som, imagem – articuladas às possibilidades de difusão alargada da bidireccionalidade agilizada de meios de comunicação em rede, o papel do pólo consumo, uso, recepção, reconhecimento, apropriação, expectativas e avaliação adquire um novo significado. Ganha importância a elucidação de como os sujeitos, e também as organizações e as instituições de diversa índole, se interessam, utilizam, apropriam e rentabilizam as possibilidades e oportunidades que se abrem a partir das transformações nos meios tecnológicos e das respectivas configurações a

¹ Castells, 2003b

cada momento disponíveis. Uma das questões do tempo presente reside em perceber como se reinventam modos de informar, de construir relacionamentos pessoais e colectivos, agir económico, social, cultural, cívico e político através de processos informacionalizados, agora possíveis via meios em rede. Usos de *media*, 'modos de informar-se', apreciação e expectativas dos públicos sobre informação, *media* e respectivas actuações adquirem, na época das redes, um revalorizado potencial como indicadores: de interesse e satisfação de consumidores e clientes, utilizadores, utentes e cidadãos; de adequação e eficácia dos desempenhos dos *media* e de quem neles actua; de dinâmicas de mudança, na vida em sociedade e nos próprios *media*.

Interessa recordar que a informação via *media* ocorre no quadro de um processo de comunicação multifacetado moldado por factores e actores diversos. O desempenho dos *media* assegura um provimento público de informação produzida industrialmente no quadro de organizações complexas, onde operam mediações institucional e estrategicamente configuradas. Nas actuações públicas via *media* reflectem-se e reproduzem-se vectores de determinação estrutural, operando através de mediações que repercutem as configurações das relações sociais aos sentidos construídos nos processos de informação e comunicação.

A informação via *media* representa um vector de intervenção social potente e ambivalente, uma via possibilitadora e constrangedora. As suas configurações dependem de como actuam os intervenientes dos próprios *media* e os diversos interesses e intencionalidades estratégicas que através deles agem socialmente. O seu significado resulta do encontro entre actuações dos pólos produção e distribuição; de modalidades de acesso, selecção e apropriação; do reconhecimento e interpretação, da avaliação e sequente acção dos públicos, sujeitos com papel vital no estabelecimento do sentido e implicações dos processos de informação como vectores de comunicação e de vida social.

Elucidar os significados da informação via *media* como processo de comunicação pública socialmente actuante abrange, entre outros aspectos: os diferentes procedimentos de configuração simbólica e intencionalidade estratégica investidos no pólo produção, nomeadamente, os contornos do encontro entre quem age nos *media* e 'quem e como' se faz a informação que dá forma a essa acção social mediatizada; como se viabiliza a distribuição, acesso e condições de

utilização de propostas e versões informativas, nomeadamente, em termos de efectividade de acesso, diversidade, margens de escolha, iniciativa, autonomia e condicionamento dos públicos; os significados construídos no plano do reconhecimento e interpretação, realizado no 'trabalho social' de selecção, uso, consumo, recepção e apropriação pelos sujeitos; os contornos, modalidades e direcção da actuação social que, em sequência, estes sujeitos realizam, ou não, na condição de cidadãos; as implicações e consequências que daí resultam nos vários planos da vida social, económica, cultural, cívica e política; a apreciação dos públicos de cidadãos, utilizadores de *media* e utentes de informação, sobre as diferentes vertentes de todo este processo, faceta a que se atribuirá particular atenção em próximos momentos deste trabalho.

A concepção e operacionalização de projectos de investigação para análise da informação via *media* assim considerada resulta em tarefa exigente. Move-se no difícil equilíbrio entre a indispensável consideração da multidimensionalidade do processo comunicacional e social em que se inscreve e as delimitações necessárias à construção de objectos de pesquisa pertinentes e exequíveis. Implica que, por entre os constrangimentos inerentes à operacionalização de trabalho de investigação, se adoptem opções e colocações viabilizadoras de progresso - mesmo que parcial - no conhecimento e elucidação de realidades multifacetadas, mutantes e voláteis que, pela relevância social que assumem, se impõe persistir em tentar esclarecer e tornar legíveis.

O presente capítulo inicia uma via de operacionalização e aprofundamento da problemática enunciada com seguimento no próximo capítulo. Delimita-se uma abordagem que visa elucidar o processo de informação via *media* a partir do ponto de vista do público. Consideram-se os sujeitos membros de públicos de *media* como utilizadores de *media* e utentes de informação; sede relevante de produção de sentido e acção, ou inacção, na sequência dos processos de informação e comunicação; cujo posicionamento pode ser tomado como indicador de contornos e tendências de mudança no processo de informação e no sector dos *media*; assim como na consideração dos significados sociais da informação via *media*, no contexto de emergência das tecnologias de informação digitais e das configurações de *media* bidireccionais em rede que potenciam.

Focando objectivos pretende-se investigar a informação via *media* no contexto da implantação dos meios de comunicação em rede, analisando: interesse e 'modos de informar-se'; contornos da relação com os meios e a informação; tendências de transformação do processo de informação; dinâmicas de mudança que repercutem no sector dos *media*; indicações sobre o entendimento da informação via *media* enquanto processo social de comunicação pública.

O material empírico aqui trabalhado resulta de entrevistas semi-directivas a um público qualificado de doze jovens e jovens adultos, com idades compreendidas entre os 24 e os 37 anos, utilizadores regulares da internet, com formação universitária, a desenvolver actividade profissional em diferentes áreas de domínios técnicos científicos e artísticos, anteriormente referenciado².

O registo de pesquisa que a partir daqui se desenvolve adopta um ângulo de análise, diverso e complementar do momento prospectivo realizado no capítulo anterior. Assenta numa vertente de abordagem qualitativa em que se procura elucidar o processo de informação via *media* mobilizando a sensibilidade e reflexividade expressas no discurso dos sujeitos enquanto matéria-prima relevante para o trabalho de investigação. Valorizam-se as posições expressas, e a formulação e tonalidades de discurso usadas por cada entrevistado, como contributo para a interpretação e construção de sentido que no trabalho de pesquisa se realiza.

Através da proposta de um conjunto de temas previamente seleccionados³ procurou-se estimular e captar a reflexão e expressão própria dos sujeitos sobre as seguintes dimensões: interesse na actualidade e motivações da procura de informação; 'modos de informar-se'; a relação com os *media*; apreciação da informação nos meios *online*; importância atribuída e avaliação da informação comercial via publicidade; consideração dos contornos da informação via *media* como processo social.

Trata-se de uma via de investigação que delimitada, de modo preciso, nos objectivos e orientações gerais a prosseguir, foi concretizada através de um protocolo de procedimentos metodológicos e técnicos flexível, estruturado mas aberto à indeterminação e 'surpresas' do 'trabalho no terreno'. Definiu-se como

² O detalhe da composição deste público pode consultar-se no Anexo 2.

³ Reproduz-se no Anexo 2 o guião utilizado nas entrevistas.

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

uma das preocupações específicas a atenção aos sinais que a reflexividade dos entrevistados pudesse aportar à reformulação e recolocação da problematização adoptada, ajustando e redireccionando o afinamento da delimitação de questões orientadoras da pesquisa, em função das indicações recolhidas nos posicionamentos encontrados, tomados como interpelações à capacidade de associar perspicácia prospectiva, criatividade interpretativa, 'controlo epistemológico', reflexão e problematização dos resultados a que se ia chegando nas várias etapas operacionais do percurso de pesquisa.

A apresentação de resultados a que seguidamente se procede resulta de um processo de audição, leitura e releitura sucessivas das transcrições das entrevistas, filtradas por 'olhares' progressivamente mais apurados e focados. Partindo dos questionamentos originais, progressivamente ajustados, foram sendo seleccionados recortes de discurso que se afiguravam relevantes, associando-os e organizando-os em função de afinidades problemáticas e temáticas. Deste procedimento de selecção e concatenação foi resultando a decomposição e depuração das posições expressas por cada sujeito, e a sua reorganização de modo a estabelecer o sentido de conjunto da reflexividade colectiva do público estudado sobre os temas em análise. Assim se foram estabelecendo a estruturação da sequência do todo e de cada item analisado e respectiva interpretação.

A organização do capítulo foi estruturada em subcapítulos onde se explicitarão e trabalharão, com maior detalhe, cada um dos eixos de análise que revelaram maior relevância na matéria-prima apurada da reflexividade expressa em discurso pelo público inquirido. A sequência adoptada comporta os seguintes aspectos.

5.1 – Interesse na actualidade e motivações da procura de informação	219
5.2 – 'Modos de informar-se' via <i>media</i> no quotidiano	225
5.3 – Informação e relação com os <i>media</i>	228
5.4 – A informação e os meios <i>online</i>	244
5.5 – Informação comercial: interesse e saturação com o exagero de publicidade	255
5.6 – A informação via <i>media</i> como processo social	259
5.7 – Balanço e termo	266

5.1 – Interesse na actualidade e motivações da procura de informação

5.1.1 - Interesse na informação sobre a actualidade 219

5.1.2 - Motivações e preocupações associadas à procura de informação 221

Neste primeiro momento parte-se da análise do interesse em manter-se informado e das motivações que orientam a procura de informação dos sujeitos membros do público analisado, como plano inicial de aproximação ao contexto e 'ambiente' da abordagem deste público à informação, plano de fundo e antecâmara do processo de informar-se via *media*.

5.1.1 - Interesse na informação sobre a actualidade⁴

Manter-se a par do que acontece afigura-se como preocupação partilhada pela generalidade dos entrevistados. A maioria refere um seguimento atento da informação sobre a actualidade, com frequência regular, diariamente ou de modo continuado ao longo do dia.

Interesse na actualidade, saber o que se passa

Gosto de saber o que se passa no mundo....Ver se aconteceu alguma coisa importante.

Carolina, 36 anos, Técnica de instituto público, Gestão

Sim, procuro mais ou menos ir sabendo o que é que vai acontecendo... Se ouço falar sobre alguma coisa que me desperta a atenção vou ver.

Artur, 28 anos, Bolseiro de investigação, Física

Sim, sei o que se está a passar todos os dias. Às vezes tenho mais tempo para ler o jornal de uma ponta à outra, mas sei o que está acontecer.

Joana, 32 anos, Assessora de serviço governamental, Filosofia

[Informação sobre a actualidade?] Sim, sim... diariamente.

Jorge, 37 anos, Profissional liberal, Design

Acompanhar a actualidade política e social

[Interessa-me a] actualidade, do mundo, do país... política, sociedade, cultura.

Cecília, 28 anos, Técnica de investigação, Línguas

Procuro bastante assuntos do dia-a-dia, as notícias diárias.... o que acontece na economia e no país diariamente.

Marta, 24 anos, Técnica de investigação, Matemática

[Interesse na informação sobre a actualidade?] Sim... e por acaso eu até gosto de acompanhar a política nacional.

Marcos, 24 anos, Arquitecto de serviços informáticos, Engenharia

Algumas manifestações desse interesse e proximidade no acompanhamento regular da actualidade surgem expressas em tonalidades enfáticas, reveladoras de um esmero próximo de 'curiosidade compulsiva'.

⁴ A caracterização dos entrevistados encontra-se no Anexo 2.

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

Não gosto de me sentir deslocada

Eu tento acompanhar diariamente [a actualidade] até porque não gosto de me sentir deslocada... quando eu sinto que alguma coisa me escapou, fico muito... irritada! Mas como é que isto me escapou?

Vanessa, 28 anos, Assistente de investigação, Sociologia

Se alguma coisa acontecer quero saber

Acho que é sempre bom nós estarmos atentos ao que se vai dizendo e ao que vai acontecendo... Eu tenho um feitio que gosta de estar a saber sempre o que se está a passar, e sou muito curiosa... se qualquer coisa acontecer eu vou saber.

Alexandra, 36 anos, Técnica de investigação, Economia

Em certos discursos nota-se o tom de desencanto e de expectativa defraudada. Emergem contornos de um clima de crise de confiança na informação disponível. A dificuldade em encontrar a informação relevante é referenciada, mesmo por utilizadores mais experientes.

Tenho algum interesse, acompanho a notícia do momento

Actualidade?... [acompanho] a notícia do momento, qual é a 'modinha'. O interesse não é muito... [até] tenho algum interesse na política, não tenho é confiança na forma como me chega a notícia... [mas] costumo ouvir as notícias.

Carlos, 36 anos, Gestor de internet provider, Informática

Por vezes as notícias deixam-me desconfiada

[Às vezes as notícias] são perturbadoras. Não é nada assim como eles estão a dizer, de certeza. Mas será que eles investigaram? Onde é que eles leram isto? Muitas vezes deixam-me desconfiada. (*Vanessa, 28 anos*)

Dificuldade em encontrar as fontes de informação relevante

Neste momento a questão mais importante que existe, para mim, nos *media*, é encontrar as fontes de informação mais relevantes e depois conseguir encontrar uma forma de filtrar a informação que é relevante. (*Artur, 28 anos*)

Uma das entrevistadas mais jovens revela algum distanciamento, em relacionamento intermitente com a informação sobre a actualidade, mas sem perder o contacto. Exprime-o num discurso indicador de impaciência face a certos contornos da realidade e da abordagem que dela realizam alguns '*media* convencionais'.

Actualidade na televisão e rádio? É uma 'seca'... leio os jornais na NET

Não vejo televisão nem ouço rádio... não tenho uma preocupação em saber o que é a actualidade... A maior parte das vezes acho essas coisas uma 'seca'. Sim, leio jornais... sobretudo através da internet.

Cristina, 27 anos, Bolseira de investigação, Física

A abordagem da informação, por este público, revela diferentes motivações da procura de informação, ora 'à superfície' ora mais 'em profundidade'.

Ao longo do dia vou vendo o que há de última hora

Rotinas? Como é que eu procuro informação? É simples. Ao longo do dia, se tiver tempo, vou ver se há notícias de última hora: 'morreu, não sei, já sabes'... às vezes não sei eu primeiro, mas pronto, é muito engraçado. (*Alexandra, 36 anos*)

Basicamente sigo as headlines, se aparece algo mais curioso vê-se melhor

Procuro manter-me mais ou menos actualizada... saber mais ou menos [o que se passa]... depois, se houver algum assunto que eu esteja mais curiosa para procurar ou para aprofundar, vejo no jornal. (*Cecília, 28 anos*)

[Interesse pela actualidade] pode ter um aspecto de 'deixa lá ver o que se está a passar', ou então, haver algum acontecimento, haver alguma coisa que existe e eu tomei conhecimento que está a acontecer ou que irá acontecer... e vou procurar informação sobre isso, vou-me informar mais. (*Artur, 28 anos*)

[Actualidade?] Acompanho pela televisão, jornais, rádio e internet. Basicamente são as *headlines* e depois, eventualmente,... quando há um assunto que me interessa mais então vou ler mais aprofundadamente, ou procurar na Net.

Carla, 35 anos, Consultora freelancer, Ambiente

Deste primeiro momento de análise resulta a constatação de um público maioritariamente interessado na actualidade, manifestando apontamentos de impaciência, insatisfação e distanciamento. Emergem duas distintas modalidades de interesse na informação e no processo de informar-se, que podem associar-se ou dissociar-se: saber 'o que se passa', 'picar as notícias' e espreitar o que de importante aconteceu, mantendo contacto com a realidade em satisfação de curiosidade pessoal ou aprovisionamento de matéria-prima para realimentar 'circuitos' de relacionamento e sociabilidade; referenciar e triar temas e assuntos considerados relevantes, que exigem maior atenção, para posterior pesquisa, aprofundamento e reflexão.

5.1.2 - Motivações e preocupações associadas à procura de informação

A procura da informação decorre de motivações diversas e contrapostas, combinando 'utilidades' para a vida do dia-a-dia, lazer e diversão; atenção aos temas da 'grande actualidade'; interesse intelectual e cultural, cívico e político; o gosto pela informação substancial que proporciona conhecimento aprofundado do 'âmago das questões'.

No plano da informação de utilidade no quotidiano são referidos aspectos relacionados com a informação sobre o tempo, o trânsito e agenda de eventos e espectáculos.

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

Tempo e Trânsito

Logo pela manhã, mal te levantas... aproveita-se para ouvir o trânsito, o boletim meteorológico. (*Carla, 35 anos*)

O tempo, para ver o que vestir

Quando acordo, [ouço] o tempo para saber o que vou vestir. (*Alexandra, 36 anos*)

Notícias ao pequeno-almoço, trânsito no carro

À hora do pequeno-almoço costumo ouvir as notícias... Quando vou no carro ouço o trânsito. (*Carlos, 36 anos*)

Notícias, espectáculos, o que está a acontecer

Dá as notícias... o que vai haver de teatro e cinema também, o que está a acontecer na cidade de Lisboa e, portanto, é giro. (*Alexandra, 36 anos*)

Cartaz de cinema, espectáculos, exposições

Procuro informação sobre o cartaz de cinema, espectáculos e exposições. (*Carla, 35 anos*)

Em termos de diversão e lazer o leque de motivações surge diversificado, da gastronomia, cultura e desporto, a temas mais ligeiros relacionados com horóscopo e *fait-divers*, matéria-prima para os círculos de relação e sociabilidade, por vezes, distendidamente assumida como de orientação superficial e fútil.

Astronomia, horóscopo, saúde feminina

Recebo informação sobre astronomia, horóscopo, saúde feminina. (*Alexandra, 36 anos*)

Cultura, lazer, desporto, futebol

Normalmente vejo coisas sobre cultura, lazer, desporto, futebol. (*Jorge, 37 anos*)

Música, eventos musicais, hobbies, fotografia

Procuro notícias sobre música, eventos musicais, *hobbies*, fotografia. (*Marta, 24 anos*)

Ambiente, gastronomia, vinhos

Pesquiso coisas sobre ambiente, gastronomia, vinhos... *online*, em *mailing lists* e círculo de amigos. (*Carla, 35 anos*)

Humor, tecnologia, 'coisas fora do vulgar'

Interesses? Humor, tecnologia, 'coisas fora do vulgar' para 'sair da norma' do dia-a-dia. (*Carlos, 36 anos*)

Um pouco de tudo, até 'sensacionalismo'

Um pouco de tudo... até espreito o 'sensacionalismo'. (*Carolina, 36 anos*)

***Fait-divers*, 'parvoeira'**

Gosto de *fait-divers*, 'parvoeira'. (*Cecília, 28 anos*)

'Sociolight' também

Às vezes compro revistas de 'Sociolight'... quando apetece 'emburrecer!' (*Carolina, 36 anos*)

Uma das motivações bastante referida - já anteriormente anotada - relaciona-se com manter atenção aos temas da 'grande actualidade', em graus de interesse e proximidade variável.

Atenção aos grandes temas

Mantenho atenção à política nacional e internacional, educação, economia, justiça, saúde, ecologia,...também à cultura. (*Cecília, 28 anos*)

Política, cultura, desporto

Vou vendo a informação sobre política, cultura, desporto, lazer. (*Jorge, 37 anos*)

Temas de sociedade, cultura, economia, internacional

Interessam-me temas de sociedade, internacional, cultura, economia. (*Carolina, 36 anos*)

Crónicas e a actualidade

Procuro as crónicas, acontecimentos da actualidade portuguesa e internacional. (*Joana, 32 anos*)

Títulos do dia e uma ou outra notícia

'Vê-se os títulos do dia', uma ou outra notícia, política e economia são pontuais. (*Carlos, 36 anos*)

Interesse em estar a par do que acontece

Interessa-me o que acontece no país, na Europa e o internacional, sem aprofundar muito. (*Alexandra, 36 anos*)

Curiosidade intelectual, motivação cultural, preocupação cívica e política constituem 'interesses essenciais' que tocam e movem este público, dando indicação de um comprometimento social e cívico como antecâmara, âncora e fundamento, do interesse na procura de informação.

Ciência e filosofia

'Sou muito curiosa', 'gosto de saber', 'recebo newsletters' sobre 'ciência e filosofia'. (*Alexandra, 36 anos*)

Tecnologia, cultura, arte, música, sociedade

Interessam-me conteúdos sobre tecnologia, cultura, arte, música e 'para onde é que a sociedade está a ir'. (*Marcos, 24 anos*)

Economia e matemática, energia

Dou importância a assuntos de 'economia e matemática', 'questões ligadas a energia'. (*Marta, 24 anos*)

A actuação dos Estados Unidos, que se reflecte em todo o mundo

'Tomo atenção à actuação dos Estados Unidos', 'o que eles decidirem fazer ou não fazer reflecte-se no resto do mundo'. (*Carolina, 36 anos*)

Os principais problemas nacionais e internacionais

'Preocupa-me muito o problema da economia global' e 'do desenvolvimento', 'migrações', 'política agrícola da EU', 'também da economia chinesa'. Em Portugal, 'as assimetrias regionais', 'desertificação do interior', 'ordenamento e de bem-estar das cidades, tráfego, poluição', 'todas as lacunas sociais, culturais e económicas... ambientais também'. (*Carla, 35 anos*)

Desemprego, betão em excesso, ambiente

'Preocupa-me o desemprego', 'empresas a fecharem', 'betão em excesso', a 'questão do aborto', o 'ambiente também'. (*Carlos, 36 anos*)

O desenvolvimento sustentável do planeta e do país

Preocupa-me 'o desenvolvimento sustentável', a 'utilização dos recursos do planeta e do país'. (*Cristina, 27 anos*)

A política nacional e internacional e o ambiente

'Preocupa-me a política nacional e internacional' e todas as questões que abrange, 'o ambiente é a minha preocupação essencial'. (*Vanessa, 28 anos*)

Preocupo-me com o bem-estar da humanidade e do país

'Preocupo-me com o bem-estar da humanidade, em geral', problemas do país, trabalho, economia. (*Jorge, 37 anos*)

Que o 'sistema' ganhe credibilidade, 'as coisas estão mal paradas', 'preocupo-me com o meu país'

Que o nosso 'sistema' ganhasse um bocadinho de credibilidade'... 'não se acredita'. 'Os que têm menos idade estão a começar agora... vemos as coisas muito mal paradas'... 'preocupo-me com o meu país'. (*Carolina, 36 anos*)

'O que é que deveria ser diferente?' Mudar o 'sistema'. Exigir políticos e governantes 'competentes e responsáveis'. (*Artur, 28 anos*)

Preocupa-me o que leve a sociedade para um caminho não saudável

Sou 'apolítico e anti-partidário' mas 'vou sempre votar'. Preocupa-me tudo o que leve a sociedade para um caminho 'não saudável para a humanidade'. (*Marcos, 24 anos*)

Relativamente às qualidades que se apreciam na informação sublinha-se o interesse pela 'substância' e pelas questões de fundo, aspecto bastante referenciado, simultaneamente, como factor de interesse e insatisfação face à informação disponível.

Interessam as grandes questões

Interesso-me por questões da actualidade para lá 'daquela coisa do imediato'. (*Artur, 28 anos*)

Os temas estruturais

'O que me interessa mais são coisas mais estruturais', temas que são os menos abordados. (*Marcos, 24 anos*)

Não há tempo para 'notícias cor-de-rosa'

'As horas que tenho de disponibilidade para ver televisão não são horas para telejornal e notícias cor-de-rosa'. A televisão 'é menos interessante'. (*Marta, 24 anos*)

Interessam as questões de fundo

Interessam as questões de fundo, 'aquelas que têm influência na minha vida', 'do ponto de vista económico', 'como no futuro nós vamos conseguir viver', 'questões da emigração', 'direitos e deveres dos cidadãos'. (*Artur, 28 anos*)

Informação temática e especializada é valiosa

'A informação temática e especializada', 'essa é valiosa'. Mantém-nos a par 'dos assuntos que interessam'. (*Carlos, 36 anos*)

Falta aprofundar os problemas

Faz falta aprofundar os problemas, discutir como é em outros países.' 'Por exemplo... quando foi a polémica das universidades, o *Courrier International* pôs-se a discutir como era nos outros países, é giro porque mostra sempre diferentes pontos de vista do que acontece cá e lá fora. (*Alexandra, 36 anos*)

Interessa 'o que se passa' e o que é feito 'para resolver os problemas'

Interessa 'o que se passa no país' e as medidas tomadas 'para resolver os problemas que existem'. (*Marta, 24 anos*)

Manifestamente este é um público de sujeitos globalmente interessados e atentos ao contexto envolvente, nacional e internacional, que espera uma informação adequada a modalidades de informar-se proporcionadoras da compreensão das realidades económicas, sociais, culturais e políticas. Revela,

simultaneamente, algum interesse por temas mais leves associados a lazer; impaciência com as rotinas de 'informação ligeira', para 'entreter tempo'; a valorização dos assuntos substancialmente relevantes, com particular atenção aos temas cultural, social e politicamente sensíveis. No fundo, a expectativa de uma informação que permita chegar ao âmago das questões, promover reflexão aprofundada e conhecimento sustentado, confrontar a nossa realidade com outras, conhecer os contornos dos problemas, as opções e decisões políticas, seus fundamentos e resultados, desenvolver a elucidação das realidades circundantes dotando os sujeitos de autonomia e capacidade da sua ponderação informada e sustentada.

5.2 – 'Modos de informar-se' via *media* no quotidiano

O interesse na informação promove a regular procura dos meios de informação, ao longo do dia, adaptada aos diversos lugares, contextos e momentos do quotidiano, estabelecendo uma relação de interacção com diferentes *media* do acordar ao deitar, nos tempos de deslocação como durante o trabalho. Cada meio assume um lugar próprio, variável entre indivíduos, e para cada indivíduo, nas diversas ocasiões e períodos do dia, configurando um leque de preferências pessoais e opções entre *media* revelador de 'modos de informar-se' dos públicos, de especificidades da procura de cada meio, do lugar de cada meio na relação entre *media* e respectivas implicações nos 'equilíbrios' e 'reequilíbrios' internos ao sistema de *media*.

No início da manhã a procura de meios de informação, deste público, orienta-se predominantemente para a rádio e, em menor escala, para a televisão.

De manhã, rádio e televisão

De manhã 'acordo e ouço rádio', 'enquanto tomo o pequeno-almoço' e me arranho. (*Cecília, 28 anos*)

A rádio é o meu primeiro contacto diário com a informação. (*Vanessa, 28 anos*)

Logo pela manhã 'ouço a televisão'. Rádio só no carro. (*Carla, 35 anos*)

Nas deslocações para o trabalho a rádio predomina. O telemóvel desponta como meio móvel de acesso a informação *online*, no caso, a leitura do jornal via internet.

A caminho do trabalho, rádio e... o jornal via telemóvel

No carro, 'a caminho do trabalho', ouço o trânsito e apanho as notícias. (*Carlos, 36 anos*)

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

No metro, 'na ida para o trabalho', 'leio o jornal' na internet 'através do telemóvel'. (Marcos, 24 anos)

Ao chegar ao trabalho e durante o dia de trabalho segue-se a actualidade na internet, normalmente, 'folheando' as páginas da 'imprensa escrita'.

Durante o trabalho 'folheia-se' a imprensa, na internet

De manhã, antes de começar a trabalhar, 'gosto de 'abrir' as primeiras páginas dos jornais' na internet. (Carolina, 36 anos)

'Chego ao trabalho, abro a internet', até à hora do almoço já 'folheei' os jornais. (Joana, 32 anos)

Durante o dia vou vendo os diários digitais 'para ver as notícias de última hora. (Alexandra, 36 anos)

Enquanto trabalho, às vezes, vou 'picando' um ou outro *site* de notícias. (Carlos, 36 anos)

Para 'descansar a cabeça' 'vou espreitar um bocadinho os jornais'. 'Antes de me ir embora faço o mesmo'. (Carolina, 36 anos)

Ao fim do dia, em casa, a televisão é um meio bastante utilizado, apesar de alguns dos entrevistados declararem fazê-lo cada vez menos. A internet desponta como alternativa.

Ao fim do dia, em casa, vê-se a televisão e surfa-se na internet

Quando chego a casa vejo noticiários. Às vezes também vejo a BBC ou a CNN. (Joana, 32 anos)

'À noite, em casa', acompanho os tópicos na televisão, 'na BBC por exemplo'. (Carlos, 36 anos)

À noite, em casa, sim. Notícias. Tudo o que é televisão. (Carolina, 36 anos)

'Muitas vezes adormeço com a SIC Notícias' mas a internet 'tem muita importância'. Tornou-se 'uma rotina diária'. (Vanessa, 28 anos)

'Televisão consumo muito pouco. Vejo às vezes'. A internet 'uso cada vez mais'. (Carla, 35 anos)

Paulatinamente o recurso à internet instala-se como referência do processo de informar-se, via privilegiada de procura e acesso a informação, em diferentes meios, segundo modalidades próprias a cada sujeito.

Internet cada vez mais, televisão cada vez menos

'Consulto bastante a actualidade na internet'. A televisão, neste momento, é pouco importante, 'o meio a que eu recorro menos'. (Marta, 24 anos)

Para informação 'recorro a jornais sobretudo através da internet'. (Cristina, 27 anos)

'É internet o tempo todo. Chego ao emprego, ligo o computador, trabalho no computador, abro um browser da internet, abro o Google', 'sempre que tiver alguma dúvida...'. (Artur, 28 anos)

Uso o computador e o telemóvel 'como meios para chegar à internet'. (Marcos, 24 anos)

Uma observação que interessa reter sublinha o papel da internet como meio de informação durante o tempo de trabalho e, também, de modo ainda mais acentuado, como meio de informação preferencial, por vezes quase exclusivo, do público mais jovem.

Trabalhar perante um computador com acesso à internet promove uma modalidade específica de acompanhar a actualidade articulada com a actividade de trabalho, regular e continuada, intermitente e sem 'hora certa', com alguns momentos tipificados – 'antes de começar', 'ao sair', 'nas pausas' – dependentes da especificidade dos tempos e ritmos de cada quotidiano laboral. Simultaneamente, uma 'rotina informal' interiorizada e estruturante, flexível e personalizada, com constrangimentos e margens de autonomia, instituindo um regime de vigilante 'controlo remoto' da actualidade realizado regularmente, 'sempre que dá'. Assenta na expectativa de 'novidades inesperadas' e na confirmação de agendas previamente anunciadas, numa 'cultura informacional' orientada para manter a monitorização regular do que de relevante acontece, procurando não 'perder o norte' e assinalar os aspectos considerados interessantes para posterior maturação com maior minúcia e ponderação.

Deste modo se efectiva uma 'etapa' de um processo personalizado e activo de informar-se a partir do consumo de *media*: seguir a actualidade a ritmo próprio, prospectar 'curiosidades', seleccionar o relevante, detectar dissonâncias e averiguar 'ruídos' e 'manobras', registar e arquivar tópicos e referências, confrontar versões sobre o que sobressai, ir colectando 'matéria-prima' para alimentar a acumulação personalizada de *inputs* informativos - preenchendo calmamente momentos vazios ou aproveitando, por vezes em ritmo apressado, pausas do quotidiano profissional - que se vão concatenando, ponderando de modo próprio, trocando e acrescentando na partilha em rede, contribuindo para um processo de construção de conhecimento ponderado e amadurecido, sustentado na recolha de *media*, em pesquisa própria e na interacção entre afins, conhecidos ou desconhecidos.

Interessa salientar que o processo de informar-se através dos meios em rede beneficia, de modo determinante, da associação e 'fertilização mútua' das várias funcionalidades de informação e comunicação proporcionadas pelas redes, nomeadamente, a associação da distribuição de informação em formato

electrónico com as possibilidades de contacto e relação de 'ferramentas' de comunicação desenvolvidas na internet, como o correio electrónico, os serviços de troca de mensagens, as listas e mais recentemente as redes sociais. Assim se criam condições de sofisticação do processo e 'modos de informar-se', individual e colectivamente: abrem-se novas possibilidades de acesso e pesquisa de informação, de confronto e comparação alargada de propostas e versões informativas, a possibilidade de acesso directo a algumas fontes, a facilidade de aceder e trocar informação e opinião complementares e alternativas. Viabilizam-se oportunidades acrescidas – para quem as utilizar – de obter, ponderar e validar informação, e de construir sentidos sobre a realidade, que vão além das potencialidades de 'modos de informar-se' apenas assentes no consumo de informação através de '*media* tradicionais'. Sublinhe-se que a efectividade e rentabilização destas potencialidades carecem de averiguação própria nas diferentes realidades concretas.

5.3 – Informação e relação com os *media*

5.3.1 - Televisão: fascínio da imagem e marcada insatisfação	231
5.3.2 - Distância e proximidade do 'aconchego' da rádio	234
5.3.3 - 'Imprensa escrita': uma referência revalorizada, na informação <i>online</i>	235
5.3.4 - Internet: um meio de informação privilegiado, acessível e polivalente	239
5.3.5 - Balanço e síntese	242

O processo de informar-se via *media* comporta: uma dimensão referencial e racional relativa à substância e aos aspectos factuais de acontecimentos e propostas informativas; uma vertente de sensibilidade, emocionalidade e afecto, correspondente à relação que se constrói com os meios, os profissionais que os 'fabricam', os personagens e os actores públicos que marcam presença no espaço público construído via *media*. As sensações e memórias associadas ao 'toque' das texturas dos materiais e suportes informativos, bem como dos locais e contextos em que se acedem e utilizam são exemplos, entre outros, de aspectos portadores de relevância própria na dimensão relacional inerente ao processo de informar-se via *media*.

O processo de informação é atravessado por uma dimensão de relação com os *media*, associada à familiaridade e credibilidade que despertam; à satisfação ou insatisfação que geram; à qualidade e adequação das propostas que

disponibilizam na aproximação a expectativas e competências de diferentes públicos; ao conforto e desconforto no entrosamento com os percursos, tempos e ritmos da vida quotidiana, nas esferas laboral ou da vida pessoal; às sensibilidades e afectividades que se lhes associam.

Informar-se via *media* implica a inscrição em dimensões sensíveis da relação dos sujeitos com funcionalidades e actuações dos *media*, de quem faz os *media* e de quem informa e age publicamente via *media*.

Diversos sujeitos adoptam 'modos de informar-se' específicos, diferentes entre si, mesmo quando próximos em outros aspectos das respectivas identidades e práticas pessoais e sociais e no recurso a meios de informação. Do conjunto das preferências desenham-se tendências comuns que, na aproximação ou afastamento de certos percursos informativos, estabelecem traços definidores de modalidades de informar-se e da respectiva articulação com os diferentes meios de informação.

Estas dinâmicas não são facilmente captáveis, nem de leitura linear e definitiva. Manifestam diversidade e volatilidade, adaptações e inflexões decorrentes do encontro das expectativas e disponibilidades dos públicos com as propostas, a iniciativa e inovação dos próprios *media*. Não são, também, necessariamente replicáveis entre diferentes públicos, ou entre públicos de composição semelhante em diferentes contextos de prática cultural e social. Têm sempre algo de comum e de diferente, de regularidade e de especificidade que lhes dão cunho próprio e singular, sem prejuízo das tendências comuns que também desenham e que, neste trabalho, se procurarão relevar.

A relação de cada sujeito, e de certos públicos, com dados meios de informação, susceptível de ajustamento e alteração, tende a persistir transposta em hábitos e rotinas que, enquanto duram, assumem um carácter estruturante e organizador de procedimentos e 'modos de informar-se', até que novos apelos convidem a mudança e actualização. Na relação entre sujeitos membros de públicos e os diferentes *media* define-se parte significativa da identidade e da 'legitimidade' de cada meio como actor público, constituindo um relevante traço definidor do papel e lugar dos *media* no processo de informação e comunicação pública. Elucidar a relação entre públicos e *media* contribui, simultaneamente, para compreender

dimensões relevantes de 'modos de informar-se' dos sujeitos e as dinâmicas da relação entre *media* subjacentes ao reajustamento dos equilíbrios internos ao sector dos *media*.

Neste momento do trabalho analisar-se-ão, com algum detalhe, diferentes contornos da relação com a informação e os *media* do público específico anteriormente apresentado.

Uma primeira nota de leitura do entendimento de entrevistados sobre o processo de informação sublinha que informar-se envolve o recurso a diferentes meios de informação e o confronto de várias versões informativas.

Informar-se pelo recurso a diversos meios e fontes de informação

[Meios de informação que usa?] De tudo um pouco. É a televisão. Rádio, agora um pouco menos. *Podcast*, pouco. Jornais *online*...jornais de papel ao fim de semana. O boca a boca também conta, também aí procuro muitas impressões. Estes são os mais significativos... [também] a internet. (*Carolina, 36 anos*)

Acesso simultâneo a vários meios e diferentes versões informativas

Na minha casa as coisas não estão segmentadas. Nós tentámos pôr tudo mais ou menos no mesmo espaço. Por exemplo, quando um está na internet e o outro está na televisão, vamos ouvindo as duas coisas e isso facilita-me muito a estar com acesso a vários meios de informação. (*Vanessa, 28 anos*)

Cada meio aporta um contributo específico ao processo público de informação e ao modo como cada sujeito se informa, valorizando de modo próprio as diferentes funcionalidades dos diversos *media*. Em contexto de mudança a percepção do lugar de cada meio vai sendo reajustada em função: de como as expectativas dos públicos encontram satisfação nas propostas de '*media* emergentes'; da resposta dos '*media* pré-existentes' aos desafios da transformação das tecnologias, dos 'modos de informar-se' e da mudança económica, social e cultural que se lhes associa.

Neste público utilizador regular da internet os '*media* convencionais' preservam um lugar próprio, com apelo que persiste mesmo se em reconfiguração. No confronto entre meios de informação a imprensa e a internet são mais valorizadas que a TV, usada mas não muito considerada. Os '*media* convencionais' imprensa e televisão são penalizados pela mais lenta dinâmica de actualização e a escassa possibilidade de intervenção e *feedback* que proporcionam aos utilizadores. A internet ascende ao estatuto de meio mais completo, 'sempre à mão', que permite a procura personalizada, com maior actualidade e autonomia de opinião e avaliação por cada utilizador.

Rádio e televisão uso diariamente

Jornais, rádio e TV são indispensáveis... rádio e televisão 'é todos os dias'. (Cecília, 28 anos)

Os jornais são a fonte de informação mais habitual

Vejo a televisão mas 'os jornais são a minha fonte mais habitual'. (Joana, 32 anos)

Informação do jornal é mais abrangente

A informação do jornal é mais abrangente, dá 'um pouco mais informação do que se tira da televisão'. (Carlos, 36 anos)

Jornal é uma escolha, a televisão está em todo o lado

Jornal é uma escolha. Televisão, gostando ou não, 'está em todo o lado', é 'mais intrusiva'. (Joana, 32 anos)

Consulto actualidade na NET, quando posso vejo jornais

Consulto bastante a actualidade na internet mas também, 'sempre que tenho oportunidade', vejo os jornais em papel. (Marta, 24 anos)

A televisão é uma 'coisa repetitiva', o jornal uma 'coisa estática'

O jornal tem o seu encanto mas é uma 'coisa estática', 'algo mais parado', a televisão é 'uma coisa repetitiva', 'está no fundo da minha tabela'. (Carlos, 36 anos)

A televisão ligo-a por rotina, mas vejo cada vez menos

A televisão ligo-a por rotina, ao chegar a casa. 'Vejo televisão cada vez menos... mas está ligada'. (Vanessa, 28 anos)

TV tem pouca interacção. Internet é mais activa

Na TV desagrada a capacidade de escolha e interacção diminutas, temos de 'comer aquilo que dá'. Internet 'é mais activa', 'podes procurar qualquer coisa'. (Cristina, 27 anos)

Jornais, televisão e rádio não dão para pedir mais informação

Jornais e televisão limitam a escolha, 'o defeito é... dão-me aquela informação e não posso dizer: agora quero outra'. 'A internet fornece isso'. (Artur, 28 anos)

A internet é o meio onde me lembro ir procurar o que preciso

O meio principal é a internet, 'é onde me lembro de ir procurar o que preciso'. (Carolina, 36 anos)

A internet é mais actual, dá mais oportunidade para avaliação e opinião própria

Na internet há mais oportunidade para podermos 'ter a nossa opinião, ou a nossa avaliação do que se passa'. É um meio 'mais actual, com mais dinâmica'. (Carlos, 36 anos)

Olhando com mais detalhe para a relação deste público com os meios de informação, vejamos como se exprimem em tonalidades de agrado ou insatisfação, as impressões e expectativas reveladas pelos discursos dos sujeitos e as indicações que deixam sobre a respectiva avaliação do lugar de cada *media*.

5.3.1 - Televisão: fascínio da imagem e marcada insatisfação

A televisão, o meio mais usado pelo conjunto da população, encontra neste público uma apreciação com duas faces de sentido diverso: o encantamento com o fascínio da imagem e a atracção pela informação em imagens; a moderação e afastamento do uso do meio televisão, associado ao descontentamento com os

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

modos predominantes de fazer informação e com a realidade construída pela televisão.

A informação com imagens é considerada importante pela maior proximidade à realidade e mais fácil assimilação.

Televisão é importante

Procuro [na televisão] a informação diária actualizada e com imagens, o que é muito importante. (*Vanessa, 28 anos*)

O fascínio da imagem e a proximidade ao real

Para mim a televisão tem o 'fascínio das imagens', 'a maior proximidade com o real do que qualquer outra coisa'. 'É muito mais fácil assimilar a informação na televisão do que a ler, ou o que quer que seja'. (*Artur, 28 anos*)

Os aspectos considerados positivos da televisão são referenciados comedidamente.

Coisas boas da TV? Actualidade, documentários e informação cultural

'O que me agrada', 'coisas boas que eu vejo' na TV são a informação sobre a actualidade, os 'documentários' e a 'informação cultural'. (*Alexandra, 36 anos*)

Agrada a possibilidade de escolha... mas não se tira partido

Na TV agrada-me a 'múltipla escolha que temos hoje em dia, embora eu não usufrua suficientemente disso'. (*Vanessa, 28 anos*)

O recurso à televisão regista indicações de consumo em moderação e afastamento.

A TV às vezes apetece, mas não muito

A TV 'tem importância q.b... às vezes apetece-me, outras vezes não'. (*Alexandra, 36 anos*)

Hoje em dia, acho que vejo pouquíssima televisão. (*Vanessa, 28 anos*)

A importância [da televisão] neste momento é pouca, é o meio a que eu recorro menos. (*Marta, 24 anos*)

Televisão consumo muito pouco. Vejo às vezes... acho muito mazinha. (*Carla, 35 anos*)

O tom dominante das referências ao meio televisão é, neste público, de desapontamento, descontentamento e crítica.

Qualidade da TV é crítica, o meio é intrusivo, uma pessoa aliena-se facilmente

Na televisão agrada-me o entretenimento e a informação. Desagrada-me 'estarmos sujeitos à programação imposta'. (*Marta, 24 anos*)

Nos canais nacionais a qualidade é crítica: 'a minha postura em relação à televisão, actualmente, é muito negativa'. (*Carla, 35 anos*)

A televisão é 'mais intrusiva', 'gostando ou não gostando ela está sempre presente'. (*Joana, 32 anos*)

Com a TV 'facilmente uma pessoa se aliena': 'a pessoa fica a ver... e o tempo passa, passa, e não dá conta dele porque não tens de fazer esforço nenhum para assimilar a informação'. (*Artur, 28 anos*)

'Televisão é lavagem cerebral'. O conteúdo [interessante] de tudo aquilo que passa na televisão... é em quantidade muito limitada. (*Marcos, 24 anos*)

A qualidade e credibilidade da informação em televisão são directamente questionadas.

É difícil ver um telejornal, não se encontram notícias com interesse

A nível de televisão... o que temos neste momento é a 'falta de qualidade absoluta.'...Há uns anos atrás, conseguia facilmente ver um telejornal e ver duas ou três notícias que tivessem interesse. Hoje em dia, não consigo. (*Carlos, 36 anos*)

Deviam arriscar e inovar mais

Das televisões... acho que eles às vezes estão condicionados pelas leis do mercado e forma de concorrência... Deviam arriscar mais na forma como dão as notícias. (*Alexandra, 36 anos*)

Manifesta-se a indicação de fadiga com a actuação da TV, acompanhada da noção de bloqueio e esgotamento de um ciclo.

Parece que 'perderam o norte', 'as pessoas estão cansadas do que passa na televisão'

Cada vez há mais demagogia, utilização indevida da imagem das pessoas, especulação... acho que as pessoas estão cansadas do que se passa na televisão. Às vezes tenho a sensação de que, quem está por detrás da televisão, também não sabe o que é que há-de inventar para captar as pessoas. (*Vanessa, 28 anos*)

Na avaliação deste público notam-se os mais acentuados sinais de insatisfação, por vezes acidamente expressa, face às actuações prevalecentes no meio televisão, às opções de quem o dirige e às ofertas de informação que propõe.

Desponta uma reacção contrária à presença 'esmagadora', considerada 'intrusiva' do meio televisão, enfatizando-se a falta de qualidade e a insuficiente preocupação no investimento em inovação e em propostas informativas adequadas aos diferentes públicos. A informação em televisão afigura-se desejada mas não muito considerada como existe.

Estas indicações denotam um público qualificado e jovem, que se interessa pela informação 'substancial' com imagem, a exprimir um certo 'sentimento de orfandade' perante as propostas que lhe proporciona uma televisão maioritariamente não sintonizada com as suas expectativas. Num certo sentido, exprime-se descontentamento e protesto face à monotonia 'preguiçosa' e 'conformista' de uma televisão confinada à 'norma popular', de inspiração popularucha, que predomina na oferta e no modo de lidar com os públicos, da maioria das propostas televisivas.

Num certo sentido, afirma-se uma manifestação de protesto e reivindicação, expressa na ideia de um meio que se admira mas cujos 'conteúdos' perdem atractividade. Parece encerrar um apelo - também um desafio para quem faz TV

- a maior inovação na satisfação de interesses de outros públicos expectantes de propostas de informação com uma rentabilização mais apurada do potencial da imagem como meio de conhecimento e sensibilização.

5.3.2 - Distância e proximidade do 'aconchego' da rádio

A relação com a rádio revela uma polarização: uns usam outros não. Oscila entre o apreço pelas suas características específicas como meio de informação e comunicação e o distanciamento de quem prefere outras alternativas.

Rádio: sim e não

A rádio é o meu primeiro contacto diário com os meios de informação. (*Vanessa, 28 anos*)

Ao início do dia gosto de ouvir notícias rápidas, de saber 'o que vai acontecer', 'enquanto estou a tomar banho, a vestir-me, a comer'. (*Alexandra, 36 anos*)

'Rádio é todos os dias', os 'jornais só semanalmente'. (*Cecília, 28 anos*)

A rádio não tem muita relevância para mim. Não oiço muito rádio, não sei explicar porquê. (*Artur, 28 anos*)

A rádio 'não é, de forma alguma, o meu meio preferido', parece-me 'uma versão simplificada daquilo que se passa na televisão'. (*Marcos, 24 anos*)

Entre os que valorizam a rádio sublinha-se a flexibilidade e a autonomia, o apelo da proximidade, da conversa, da companhia, da concisão e regularidade de uma informação que é possível ir captando enquanto se fazem outras coisas, sem se 'estar preso ao objecto'.

O que agrada na rádio

De manhã 'acordo e ouço rádio enquanto tomo o pequeno-almoço'. (*Cecília, 28 anos*)

'Eu gosto muito da rádio', agrada-me 'não ter de estar presa ao objecto que me está a dar a informação'. (*Alexandra, 36 anos*)

Encaro a rádio como um meio que consegue ser mais próximo. Às vezes, no carro, ouço uma entrevista ou uma conversa e isso... está ali para ouvir alguém, é muito agradável. (*Jorge, 37 anos*)

Na rádio há formatos que 'preenchem tempos', logo de manhã estão a conversar e estou sozinha, 'faz-me companhia a conversa'. (*Alexandra, 36 anos*)

'Gosto da rádio pelo espírito sucinto', 'brevidade' e 'regularidade'. 'Está ali e não pede grande esforço para ouvir'. (*Cecília, 28 anos*)

A abordagem da rádio revela uma estima particular dos que a utilizam por certas características próprias deste meio, alvo de uma apreciação precisa e sensível dos traços específicos que cada um dos seus fiéis valoriza.

5.3.3 - 'Imprensa escrita': uma referência revalorizada na informação *online*

A imprensa é um dos meios com apelo reforçado nos territórios da informação em rede. As tendências conhecidas indicam que a leitura em papel abranda enquanto cresce a procura e o interesse pela versão electrónica, geralmente ainda gratuita, o que desafia a reinvenção da viabilidade e sustentabilidade dos meios antes impressos, pagos pela publicidade e compra em banca, agora também acessíveis via rede sem custo directo para o utilizador.

A sensibilidade da relação com os meios de imprensa adapta-se e reinventa-se: mudam-se as sensações e alguns dos sentidos que se mobilizam, assim como as memórias afectivas, associadas ao uso de suportes informativos e aos contextos de usufruto das versões da realidade que proporcionam. O toque do papel e o cheiro a tinta tendem a ser acantonados ao arquivo das memórias nostálgicas; o brilho dos ecrãs - cada vez mais do computador, com o telemóvel a despontar - afirma-se como interface sensível progressivamente mais presente na experiência de informar-se.

No plano das representações sobre o interesse na imprensa percebe-se que é um meio apreciado por este público, em papel e na internet, detectando-se apetência e ambientação à versão *online*.

A internet muda muito mas a relação com os jornais é importante

'Sim a internet muda tudo', mas 'a relação com os jornais, não só em papel, continua a ser muito intensa'. (*Vanessa, 28 anos*)

'Consulto bastante a actualidade na Internet', no papel 'depende da disponibilidade durante o dia'. (*Marta, 24 anos*)

A imprensa em papel tem o seu encanto, mas os meios *online* surgem como mais acessíveis e adequados. Percebe-se um momento de transição com indicações de sentido diverso, por vezes contraditórias, onde desponta o denominador comum do progressivo acolhimento aos formatos electrónicos. A par de referências a uma relação relativamente equilibrada entre papel e *online*, e algumas notas sobre as vantagens do suporte papel, surgem também indicações de inadaptação ao formato impresso. Algumas observações, particularmente sugestivas, assinalam a importância do contexto, no modo como a funcionalidade dos meios impressos se inscreve em momentos, lugares, ritmos e tempos quotidianos.

Internet para ver 'as gordas', o jornal para aprofundar

A internet durante o dia serve para ver 'os títulos das gordas', no jornal 'posso ler em pormenor'. 'Geralmente a relação é boa'. (Marta, 24 anos)

Gosto de ler jornais em papel, mas já me habituei a lê-los na internet

Gosto de ler jornais, 'mexer no papel', mas 'agora já leio jornais na internet, já me habituei. Ao princípio achava estranho, mas já os leio'. (Alexandra, 36 anos)

O jornal é importante mas é mais fácil e acessível na internet. O formato em papel desagrada-me. O apelo visual devia ser 'mais forte'

O jornal é importante, 'por questões de acesso é mais fácil na internet'. O jornal em papel desagrada: 'o tamanho dos jornais é uma coisa que sempre me perturbou', 'a componente gráfica deveria ser maior e mais forte'. (Marta, 24 anos)

O prazer de ler o jornal num café, a desfrutar o sol

Vantagem do jornal em papel? 'O prazer físico de estar sentado num café ao sol a desfrutar, não há outro meio que tenha isso'. (Jorge, 37 anos)

Jornais em papel é coisa de casa dos meus pais e de férias

Jornais de papel, é engraçado, porque 'é uma coisa muito da casa dos meus pais... o hábito de ir ao quiosque todos os dias não o tenho... 'não encontro um momento do meu dia em que tivesse tempo para lê-lo!' Isto porque 'eu já o leio na internet'. Agora também é engraçado, 'se estou em casa dos meus pais ou dos meus sogros e vejo ali o jornal, leio-o todo'. E muito quando estou na praia, também compro. É mais fácil em férias. (Vanessa, 28 anos)

Uma nota de leitura que sobressai aponta para uma tendência de diferenciação reveladora de uma 'divisão de trabalho' entre diferentes suportes para diversos momentos e finalidades de recurso à imprensa: a actualidade quotidiana consulta-se nas páginas *online* dos jornais; o aprofundamento, mais referido via leitura em suporte papel, tende a deslizar para a maior disponibilidade do fim-de-semana.

Jornais é *online*. Em papel, só ao fim de semana

Jornais é *online*. Só [com o] Expresso é que recorro a jornais em papel, ao fim de semana. (Carolina, 36 anos)

Jornais em papel, semanalmente

Os jornais [em papel] 'não leio diariamente mas semanalmente'. A compra diária é esporádica. (Cecília, 28 anos)

Semanalmente pego no Expresso porque o meu pai compra, há em casa. (Cristina, 27 anos)

Vejo muito jornais *online*. Compro mais ao fim de semana

Jornais, hoje em dia, 'vejo muita coisa *online*'. 'Compro mais ao fim de semana'... 'quase por obrigação' - vais ao café e compras o jornal - do que propriamente pelos conteúdos. (Jorge, 37 anos)

Ao fim de semana compro jornal ou revista para ler

Ao fim-de-semana é que eu compro o jornal para poder ler e alguma revista, para procurar mais informação, praticamente é isso. (Alexandra, 36 anos)

Entre estas mudanças indicadoras da habituação aos meios electrónicos e à alteração da relação sensível com os suportes de informação que se lhe associa, surgem sinais de nostalgia pelo distanciamento da afectividade associada a

memórias sensoriais relacionadas com o manuseamento e toque táctil do papel, perante a 'troca de sensações' que o recurso aos meios electrónicos promove.

Com a internet mudam as sensações, perde-se o tacto do papel

Eu perdi o tacto de poder levar o jornal debaixo do braço e amachucar, coisa que na internet não faço, não é? Muda-se de sensações embora os conteúdos sejam exactamente os mesmos. Mas perdeu a qualidade de ser uma coisa física. Como abrir um livro também, o prazer de ler um livro, mexer na encadernação, a internet não tem isso. (*Alexandra, 36 anos*)

A par de uma indicação de adesão à utilização de imprensa em meios *online* há a referência de que os *media* escritos têm as suas vantagens. A imprensa em papel surge associada a competência e consistência da informação e à possibilidade, considerada acrescida, de reflectir a partir da sua leitura.

Em geral, os *media* escritos atraem-me bastante mais

Quer dizer, 'no geral, os *media* escritos atraem-me bastante mais'. É o facto de serem 'escritos por pessoas, que parece que sabem daquilo que falam.' O que me agrada [nos jornais em papel] é poderes ler a notícia várias vezes ou seja poderes digerir a notícia... ler a notícia e reflectir sobre ela. (*Cristina, 27 anos*)

As revistas e semanários são valorizados pelo maior distanciamento da actualidade imediata, a proporcionar uma abordagem mais reflectida, depurada e amadurecida. Nas revistas são ainda evocados aspectos específicos relacionados com a sensibilidade ao toque próprio do seu papel, a possibilidade de 'mexer' e folhear, o colorido e o formato compacto.

As revistas têm as notícias da semana já amadurecidas

No que respeita às revistas 'têm as notícias diárias todas de uma semana, mas já reflectidas'... já tiveram uma semana de tempo para fazerem a investigação e então sabe-me muito bem, ao fim de semana, pegar nas revistas e ver o que têm a dizer sobre as coisas. (*Vanessa, 28 anos*)

Gosto do formato compacto e do colorido das revistas

Gosto de mexer nas revistas. O que me agrada? O formato, a cor e a forma de arrumação... 'É o chamativo de ser mais colorido e ser mais compacta'... Olho para as capas, vejo que algum tema me atrai e suscita curiosidade e, pronto, vou comprar. (*Alexandra, 36 anos*)

O acesso à imprensa internacional, favorecido pela internet, é apreciado pela abertura de horizontes que proporciona.

Leio na internet os jornais internacionais

Quando leio jornais via Internet aproveito para saber o que é que se passa... [vejo] o *New York Times* e o *Le Monde*, por exemplo, o *El País*, às vezes. (*Carla, 35 anos*)

Online vejo jornais internacionais, alargam horizontes

[Online] vejo sobretudo o site do *New York Times* porque tem artigos gratuitos e antes via muito também o *Monde Diplomatique* porque tinha artigos em várias línguas... acho que há um tipo de reportagens, notícias e opiniões sobre um conjunto de assuntos muito mais vasto do que os *media* portugueses, portanto alargam-te um bocado os horizontes. (*Cristina, 27 anos*)

No confronto com a imprensa estrangeira surgem referências à menor qualidade de jornais e revistas nacionais.

Revistas estrangeiras tratam melhor os assuntos

Revistas estrangeiras tratam melhor os assuntos: comparando a revista *Veja*, brasileira, à revista *Visão*, que é portuguesa, acho que, sem dúvida nenhuma, os temas tratados na revista *Veja* são mais importantes, são melhor tratados, são menos supérfluos, são menos de pacotilha. Podem ser fúteis... à mesma sobre coisas completamente idiotas, mas são mais inteligentemente trabalhados. (*Cecília, 28 anos*)

Falta um bom diário. Nenhum dos nacionais me satisfaz

Sinto falta de um jornal diário bom. Nenhum dos jornais diários me satisfaz. (*Cecília, 28 anos*)

Esta abordagem à imprensa indicia que a perspectiva deste público se inspira em características *grosso modo* correspondentes às da imprensa de referência.

Sujeita ao desdobramento para o formato electrónico distribuído através dos meios em rede a 'imprensa escrita' depara-se com um dilema: surge revalorizada como referência informativa tomada por mais credível e consistente nas opções deste público qualificado e interessado em informação substancial; que aprecia simultaneamente o seu carácter 'sério' e 'gratuito' *online*, reunindo numa mesma equação dois pólos cuja associação cria condições de viabilidade e sustentabilidade económica precárias para qualquer meio de informação rigoroso e exigente que dependa da sua capacidade de gerar receita.

No balanceamento entre o interesse no suporte papel e no formato electrónico surgem notas indicadoras de um momento de transição onde parecem redesenhar-se preferências e sensibilidades: na informação sobre a actualidade quotidiana os meios em rede são preferidos; no confronto com a comodidade do formato electrónico, mais maleável na inscrição nos ritmos e pausas dos quotidianos de trabalho ou estudo, o papel parece revelar, comparativamente, uma certa obsolescência e 'inadequação funcional'; paralelamente, a funcionalidade do acesso via rede não reduz o interesse pelas 'qualidades' da imprensa em papel, privilegiada para o aprofundamento e maturação dos temas que mais interessam, remetido aos tempos livres, neste público maioritariamente ao fim de semana.

Uma observação, a merecer a devida ponderação, indicia que o mais fácil acesso à imprensa internacional via internet parece associar-se a uma maior exigência deste público leitor, apreciador do meio imprensa, a revelar insatisfação com o

desempenho da imprensa nacional, desfavorecida na comparação com a imprensa estrangeira.

5.3.4 - Internet: um meio de informação privilegiado, acessível e polivalente

A internet é referenciada, por este público, como meio de informação mais completo, por uma diversidade de razões - diferentes para diversos indivíduos - que contribuem para o denominador comum de ser considerada o principal meio de informação. É tomada como meio relevante para uma multiplicidade de vertentes, desempenhos e procuras informativas a que permite uma resposta acessível e rápida, liberta de constrangimentos associados a outros *media*. Constitui uma opção mais próxima das expectativas destes utilizadores, adaptada à satisfação polivalente, personalizada, ágil, 'à medida', de dúvidas e interesses de diversificadas vertentes da vida pessoal e profissional, pública ou privada, sob iniciativa de quem procura, quando é preciso.

Detalhando a fundamentação do realce atribuído a este meio, por este público, encontramos a combinação de diferentes aspectos.

Uma primeira observação assinala um meio mais à mão, de acesso fácil, rápido e barato.

Sempre disponível 'desde o início do dia até ao fim'

A informação chega-me constantemente....não há uma periodicidade... é desde o início do dia até ao fim. (*Marcos, 24 anos*)

Chega-se à informação com facilidade

Por enquanto podes procurar toda a informação e com relativa facilidade, consegue-se chegar a toda a informação que se procura. (*Artur, 28 anos*)

Sabendo procurar encontra-se tudo

Agrada-me a facilidade com que nós temos acesso a um conjunto de informação muito vasto, 'se soubermos procurar encontramos lá praticamente tudo'. (*Marta, 24 anos*)

Permite esclarecer quase tudo com rapidez e diversidade

[O que aprecio na internet?] É a rapidez e a diversidade. Consigo esclarecer-me quase sobre tudo e com rapidez. (*Carolina, 36 anos*)

Dá para esclarecer dúvidas no momento

E uma coisa boa que tem a internet é que tu podes estar a ler as notícias, não percebes qualquer coisa ou qualquer coisa despertou-te a atenção, vais ao Google procuras aquilo e sai-te aquilo que tu quiseses. (*Cristina, 27 anos*)

Barato e acessível

[Vantagem da internet?] É mais barato. Qualquer um pode aceder. (*Joana, 32 anos*)

Noutro plano refere-se que torna possível uma 'leitura' ampla da actualidade com economia de tempo e custo e maior diversidade do que em outros meios. Disponibiliza informação alternativa e a possibilidade de actualização regular e continuada, 'à medida' de cada um.

Permite uma panorâmica acessível da actualidade, sem 'ruído' e 'desperdício'

Não ter que comprar cinco jornais para dar uma vista de olhos no que se passa, porque se calhar, nos cinco jornais, interessa-me ver seis ou sete páginas de cada um e não tudo o que lá vem. *(Carolina, 36 anos)*

Proporciona informação não disponibilizada por outros *media*

Permite fazer uma busca, eu própria ir buscar certo tipo de informação que, muitas vezes, não é oferecida tão facilmente pelo resto dos *media*... ir buscar as notícias a vários pontos do mundo e, até mesmo, de acordo com a minha própria sensibilidade a determinados assuntos. *(Carla, 35 anos)*

Oferece maior diversidade de informação que outros meios

A internet reúne um conjunto e uma diversidade de informação que nós não conseguimos encontrar, se calhar, numa hora a ver televisão. *(Marta, 24 anos)*

Propicia actualização regular da informação à medida dos interesses de cada um

Uma das vantagens da internet é exactamente que tu acedes mais ao conteúdo que está mais próximo dos teus interesses. *(Marcos, 24 anos)*

A associação da capacidade de processar num formato comum, e difundir bidireccionalmente, registos discursivos e suportes de informação anteriormente difíceis de combinar configura a internet como um meio que reúne e compacta funcionalidades de outros meios, permitindo resolver num mesmo processo, o que anteriormente implicava procedimentos separados dificilmente interligáveis, tornando a apresentação da informação mais agradável, possibilitando a qualquer um receber e enviar, facilitando a publicação e a divulgação.

Internet como o meio mais completo. Compacta todos os outros

Para mim é o [meio] mais completo, mais imediato....Em termos de qualidade, é só escolher. Em termos de variedade, é só escolher. Portanto, é um meio específico complementar de outros e neste caso até compacta os outros todos. *(Alexandra, 36 anos)*

Reúne tudo o que os outros meios tinham

Consegue conter tudo que os outros [meios] contêm, desde a parte escrita até à própria informação visual e tudo o mais. *(Artur, 28 anos)*

Possibilita uma apresentação agradável, com cor

O que valorizo mais [informação na internet]? A forma como é apresentada....a internet tem bastantes cores e eu acho que isso é importante. *(Marta, 24 anos)*

Dá para receber e enviar a informação que se quiser, gratuitamente

[Internet importante] porque é gratuita, está sempre disponível e dá para enviar toda a informação que eu quiser... basicamente, posso alargar a pesquisa até onde eu quiser. *(Cristina, 27 anos)*

Permite a qualquer um publicar sem os constrangimentos de outros meios

Tem a vantagem que os outros meios não têm porque... qualquer pessoa pode pôr lá informação... não é tanto como a televisão e os jornais em que existe uma grande máquina por trás. (*Artur, 28 anos*)

Facilita divulgação de iniciativas e *feedback*, obter apoios, interessar mais pessoas

Realmente a internet, nomeadamente o *site*, foi o meio mais eficaz, mais fácil e mais rápido de nós conseguirmos divulgar tanto o que estávamos a fazer, como obter um *feedback*, como obter sugestões, como conseguir captar ajudas no sentido de patrocínios, como pessoas que queriam trabalhar connosco. Portanto acho que é mesmo um meio fundamental. (*Marta, 24 anos*)

Numa nota de leitura – um tanto colateral às questões centrais aqui em análise – fica o registo de um aspecto relevante associado ao uso da internet, a sublinhar um benefício da informacionalização de diferentes vectores de actuação social que, permitindo resolver *online* problemas da vida pessoal e familiar potencia condições para ganhar tempo e ser-se mais produtivo em outros desempenhos sociais, nomeadamente o profissional.

A internet facilita tarefas quotidianas, o que possibilita ser-se mais produtivo

É porque muitas vezes, acho muito engraçado, que há, por exemplo, patrões ou empresas que dizem: 'Ah passam demasiado tempo na internet.' Mas, muitas vezes, não é sempre, podem estar a pagar contas e a fazer coisas que, se não fizessem pela internet, aí sim, iam tirar muito mais tempo ao trabalho. (*Vanessa, 28 anos*)

O apontamento mais saliente desta observação sobre a relação de um público utilizador de meios *online* com a internet é a respectiva consideração como o meio de informação privilegiado, nem sempre fiável, com vantagens e desvantagens, a proporcionar um leque de funcionalidades e comodidades assinaladas como já não dispensáveis.

Meio de informação com primazia face às alternativas

É aquele que tenho mais facilidade de utilizar e o que me permite chegar à informação que realmente me interessa....Nos restantes creio que são sempre, ou pouco informativos, ou pouco orientados para realmente informar, ou pouco orientados para o que eu quero saber. (*Carlos, 36 anos*)

Nem sempre fiável, tem vantagens e desvantagens

Acho que é um bocado superficial, nem sempre a fonte é fidedigna. (*Joana, 32 anos*)

Enquanto meio de informação? ...não confio muito na maior parte das coisas que estão na internet. (*Cecília, 28 anos*)

A Internet não é um mundo de sonhos. Eu já tenho muito calo na internet. Uma pessoa que não tenha e que vá para a internet, se for para lá e começar a acreditar em tudo aquilo que lê, está tramada. Todos os *media* têm vantagens e desvantagens. (*Marcos, 24 anos*)

Muitas vezes, aparece-nos o lixo todo... Mas na internet considero que é bastante positivo ter toda uma variedade...um mundo à nossa disposição. (*Carla, 35 anos*)

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

Um meio polivalente, já entranhado como um recurso que não se dispensa

A nível profissional, ou mesmo sem ser a nível de trabalho, hoje em dia, eu não consigo conceber [estar] sem internet....sou capaz de saber muito pouco sobre uma coisa, como se faz uma coisa... mas, rapidamente, só com a informação que eu recolho na internet consigo fazer isso, e isso para mim é uma coisa que me fascina bastante. (*Artur, 28 anos*)

Uso a internet para tudo. Neste momento, vou de férias e ficar sem internet é penoso....eu assumo que, se calhar, até já sou dependente, de uma certa forma. (*Vanessa, 28 anos*)

‘Poderia viver sem tudo menos sem internet. (*Cristina, 27 anos*)

Resposta pronta, a qualquer a hora, para tudo o que apetecer

[O que agrada na internet?] São as possibilidades todas que eu posso fazer, quero-me entreter, aquilo entretém-me, quero procurar informação, vou procurar informação, quero ouvir música, até o próprio rádio, posso ouvir rádio, ver televisão, posso ler revistas, ver jornais, todos os meios do papel e todos os outros meios juntos...e a qualquer momento satisfaz um capricho que eu tenha na hora. (*Alexandra, 36 anos*)

Dois traços essenciais emanam desta leitura: o bom acolhimento e a adesão, expressos com ênfase, às funcionalidades e comodidades da internet, manifestamente próximas das expectativas deste público; o reconhecimento de que a internet é um meio em construção, encerrando desafios e riscos cuja prevenção exige precaução, experiência, espírito crítico e maturidade.

5.3.5 - Balanço e síntese

O balanço das indicações referenciadas na relação deste público com os meios e a informação indiciam um público atento e exigente, em processo de ambientação a novas oportunidades de informar-se via *media* em rede, ainda em construção.

Sem que seja possível uma delimitação precisa de perfis de ‘modos de informar-se’ emerge um denominador comum que combina: a valorização dos atributos da imprensa de referência; interesse e ‘fascínio’ pela informação com recurso a imagem; forte valorização das funcionalidades de autonomia, acessibilidade, facilidade de troca e margem de manobra na personalização, ‘à medida’, de ‘modos de informar-se’, o que os meios em rede proporcionam.

Alinhando uma abreviada sistematização de notas de leitura mais salientes sobre ‘modos de informar-se’ e relação com os *media* deste público ganham realce os seguintes aspectos.

- Interesse em informação substancial, com actualidade, inspirada nos atributos da imprensa de referência.
- Iniciativa e atitude activa na procura e escrutínio de informação, por meios próprios, cruzando meios em suportes convencionais com meios em rede, fontes tradicionais e origens alternativas.
- Elevada sensibilidade à informação com imagem, apesar da insatisfação com as propostas da 'oferta' televisiva disponível.
- Indicações de disponibilidade limitada, ou mesmo indisponibilidade - sobretudo nos mais jovens - para pagar pela informação.
- Bom acolhimento das funcionalidades do meio internet e de 'modos de informar-se' com recurso a informação disponível *online*, reconhecendo-lhe precariedades e riscos.
- Os meios 'tradicionais' preservam apelo e lugar próprio, ainda que sob expectativas de reconfiguração.
- A imprensa regista uma revalorização como referência da procura de informação *online*, em reconhecimento da reputação de consistência e maior maturidade proveniente do 'contexto áureo' do 'meio impresso em papel', alvo de indicações de desgaste e fadiga nos desempenhos contemporâneos à data do estudo. Subjaz um apelo à sua reinvenção, em adaptação às funcionalidades dos formatos electrónicos e às expectativas de 'modos de informar-se' que incorporam o valor acrescentado das oportunidades dos meios em rede.
- A televisão simboliza, neste público, uma relação de expectativa frustrada. A pretensão a que corresponda ao interesse de públicos exigentes em informação substancial com imagem atravessa os vários discursos, por vezes implicitamente como reverso de críticas.

O posicionamento, expectativas, sinais de interesse e insatisfação que emanam da apreciação deste público ao processo de informação via *media* referenciam um conjunto de indicações de apelo a mudança e reinvenção de abordagens informativas e da resposta de cada *media*, tanto no formato tradicional como *online*. O denominador comum assinala um público com interesse e iniciativa na procura de informação, com a esperança em que se recupere consistência, solidez e credibilidade, com 'frescura' e 'arejamento', sensível à inovação de

'modos de informar-se' e possibilidades de informar proporcionados pelos formatos de informação electrónica distribuída *online*. Esta adesão a novas oportunidades cruza-se com o interesse, reconfigurado ao novo contexto, face a 'meios tradicionais' que preservam 'encanto', lugar próprio e reconhecimento para fins informativos e contextos de informar-se específicos.

5.4 – A informação e os meios *online*

5.4.1 - Vantagens de informar-se <i>online</i>	244
5.4.2 - Limites e constrangimentos do processo de informação <i>online</i>	248
5.4.3 - Sentidos atribuídos aos blogues	252

Informar-se *online* é, para este público, uma experiência assimilada que se entranha nas rotinas do quotidiano. A análise anterior releva a importância atribuída às oportunidades dos meios *online*, bem como a consciência dos seus riscos e constrangimentos. Neste momento procurou-se uma especificação sistematizadora das principais vantagens e limitações, atenta à análise das formulações dos discursos que as exprimem e fundamentam, como prospecção das lógicas que subjazem e organizam os entendimentos sobre a informação *online*.

5.4.1 - Vantagens de informar-se *online*

A referência às vantagens de informar-se *online* engloba um conjunto de elementos diversos. Dos aspectos assinalados com maior ênfase sobressaem: iniciativa pessoal e autodeterminação, superação das 'ingerências' do 'filtro da edição', confiança e autenticidade, partilha e troca de informação, acesso alargado a informação de fontes diversas e origens alternativas aos *media* predominantes.

Ao detalhar a análise das vantagens dos meios de informação em rede verifica-se que, vários discursos salientam a margem de autonomia e iniciativa que a internet permite, ultrapassando a condição de receptáculo passivo de 'pacotinhos feitos' de informação.

Permite iniciativa de procura, não só ser receptáculo passivo de informação

És tu a escolher não estás ali feito receptáculo, podes ver vários pontos de vista e encontras sempre várias coisas sobre o mesmo assunto, não estás limitada a um único ponto de vista. Acho que é isso. Mas são vantagens preciosas.
(Cristina, 27 anos)

Meios convencionais dão-me um 'pacotinho já feito'. Na internet sou eu a fazê-lo
Tanto na rádio como na televisão o que me dão é um pacotinho já feito de informação. E na internet terei de ser eu a fazer o meu próprio pacotinho. (Carolina, 36 anos)

Nos jornais a informação como 'papinha feita', na internet temos que a procurar
Nos jornais... basicamente, a informação como 'papinha feita'. Consegue-se de facto ter um retrato, mais fiel ou menos fiel, do que é que é a actualidade, do que é que é relevante... enquanto que na internet somos nós que temos que ir à procura. (Carla, 35 anos)

Internet promove atitude de pesquisa, procura e escolha... entre o que existe
Temos a televisão que nos apresenta imagens que nós temos que ver, temos o jornal [em] que temos uma sequência suposta. A internet não, somos um bocado nós que vamos à procura do que queremos ver e como queremos ver, se bem que o texto e as imagens que nos aparecem já lá estão e não as podemos mudar. (Marta, 24 anos)

Outra nota saliente assinala a personalização da procura, acesso e consumo de informação: selecção pessoal de informação 'à medida' de interesses próprios, em parte obtida a pedido em 'fontes' e proveniências seleccionadas e diversas, recebida 'ao domicílio' no PC ou meio móvel, para ver quando é possível ou apetece.

Internet 'fornece' a informação a meu pedido
A internet, para mim, é como se fosse uma caixa preta que me fornece informação a meu pedido. (Artur, 28 anos)

Informação personalizada, segundo interesses próprios, recebida 'a domicílio'
Uma das vantagens da internet é exactamente que tu acedes mais ao conteúdo que está mais próximo dos teus interesses...já tens o conjunto de meios necessários para em vez de teres de ir à procura da informação, a informação vem ter contigo. (Marcos, 24 anos)

Possibilidade de seleccionar facilmente o que se pretende, só o que interessa
Em termos de conteúdos, o que eu valorizo é nós conseguirmos seleccionar facilmente o que nós queremos ler e não queremos....Consequimos seleccionar e lermos mesmo só o que nos interessa... Embora isso também possa ser um problema porque existe uma enorme quantidade de coisas e a selecção pode-se tornar difícil. (Marta, 24 anos)

Internet é o meio base. Permite informação 'à medida', opção de assuntos e fontes: feeds de meios diversos e blogues
Hoje em dia tudo o que sejam sites noticiosos, ou blogues, ou coisas desse género, normalmente têm feeds. Então eu como subscrevo aquelas feeds, mal aparece uma notícia nessa feed chega até mim....Sou eu que digo quais são as fontes que eu quero receber, quais são os temas que eu quero receber e, portanto, é muito mais direccionado....Sim. Neste momento a internet é a base. (Marcos, 24 anos)

Informação seleccionada segundo interesses próprios, que vai chegando e se vê 'quando apetece'
E depois recebo as newsletters da Sapo...que têm a ver com a profissão e com lazer, portanto, gostos próprios que eu tenho....aquilo está organizado de forma a ir recebendo regularmente notícias, tenho informação a circular. Quando me apetece vejo, quando não me apetece não vejo, mas sei que estou acompanhada, de alguma forma, dessas fontes de informação que, à partida, selecciono. (Alexandra, 36 anos)

Na diferenciação face aos *media* convencionais sublinha-se a escolha própria como expectativa de escapar a constrangimentos do trabalho de edição. Emerge a noção de um processo de informação 'orientado pela procura' em função dos interesses dos utentes.

Acesso a informação 'filtrada' pessoalmente. Noutros meios só uma pequena parte interessa

Outra das vantagens... [na internet] só chega a mim a informação já filtrada e, tipicamente, eu diria que para aí 70% dela é de algum interesse para mim. Enquanto que num jornal diário há uma ou duas [páginas] que são de interesse para mim. (*Marcos, 24 anos*)

Internet 'não tem' o 'filtro do editor'

A internet está tudo um bocado em bruto e a pessoa é que faz os seus próprios percursos. O que dá também mais autonomia. Vejo mais vantagens do que desvantagens. E principalmente não tem aquela coisa que os jornais têm que é o filtro do editor. (*Joana, 32 anos*)

A possibilidade de partilha e troca de informação com amigos e afins de interesses comuns é também assinalada como uma das vantagens.

Uso a internet para pesquisa e para troca de informação

[Uso a] Internet não só na pesquisa *online* mas também via *mailings* e *mailing lists* e círculo de amigos, que funciona tudo muito *online*, acaba por funcionar como troca de informações. (*Carla, 35 anos*)

O acesso alargado a informação através dos meios em rede parece despertar um sentimento de maior confiança decorrente da escolha e validação pessoal, por 'escrutínio directo', de vários indicadores de verosimilhança da informação, em sedes diversas e alternativas.

Internet como meio de confiança: informação que interessa em procura própria

Internet, sim...É o [meio em] que tenho mais confiança, o que tenho mais facilidade de utilizar e o que me permite chegar à informação que realmente me interessa. Sou eu que vou à procura dela. (*Carlos, 36 anos*)

Possibilidade de verificar origens e fontes

Podes procurar artigos, depois tens de ter cuidado com as fontes, mas isso também pode ser muito controlável porque podes ver quem é que escreveu o artigo ou onde é que está o site. (*Cristina, 27 anos*)

Pesquisa pessoal de informação não disponível nos restantes meios

Internet [meio de informação mais importante] porque me permite eu própria ir buscar certo tipo de informação que, muitas vezes, não é 'oferecida' tão facilmente pelo resto dos *media*. (*Carla, 35 anos*)

Qualquer um pode tomar posição e fazer a sua própria investigação

A vantagem [da internet]: [com] o acesso total à informação qualquer pessoa pode escrever sobre tudo e dar as suas opiniões ou pode fazer a sua própria investigação porque tem todos os meios para isso. (*Marcos, 24 anos*)

Surge ainda referência a noções de autenticidade e alternativa de informação e opinião: conhecer, na própria voz, o que as pessoas pensam; saber qual é a opinião da maioria sobre as mais diversas questões.

Curiosidade em conhecer 'a opinião geral do país'

Eu acho que puxa um bocadinho para quem tem a curiosidade sobre o que a globalidade pensa e eu acho que é isso que leva muita gente lá. É depois ver o resultado do que a maioria acha. E isso também acho positivo. Haver um motor, haver uma ferramenta que me deixa ver qual é a opinião geral do país em questões grandes e em questões relativamente menos importantes. (*Carolina, 36 anos*)

Uma das entrevistadas assinala a internet como fonte de inspiração onde se podem colher boas ideias.

Fonte de boas ideias

Há sempre ideias com que uma pessoa pode ficar, há fontes de inspiração: hum, aqui está uma bela ideia. (*Cecília, 28 anos*)

Para outro entrevistado a internet é valorizada como um meio de informação que fomenta liberdade. Propicia 'abrir os olhos' sobre a realidade e a informação que se consome.

Dá mais liberdade que permite 'abrir os olhos'

O que eu acho é que [a internet] não só te dá mais liberdade como dá a possibilidade a mais pessoas de 'abrirem os olhos' em relação àquilo que estão a consumir. (*Marcos, 24 anos*)

A leitura do que é dito e o tom do discurso sobre as vantagens dos meios *online* assinalam uma acentuada valorização da liberdade de escolha, autonomia e iniciativa própria na procura de informação, a par da partilha e troca 'horizontal' entre pares e afins, sugerindo as noções de autodeterminação e personalização do processo de informar-se. Nota-se, explícita e implicitamente, uma orientação para a procura de complementaridade às opções proporcionadas pelos meios e jornalismo 'convencionais', sugerindo a procura de autenticidade – ouvir o que as pessoas pensam na própria voz - em alternativa às versões informativas disponíveis. Subjaz a expectativa de superação de 'constrangimentos' decorrentes das operações de selecção e configuração realizadas no trabalho de *newsmaking* o que, em certa medida, indicia insatisfação e crise de confiança face às propostas informativas disponíveis.

Interessa assinalar que a noção de autodeterminação dos 'modos de informar-se' comporta potencialidades e oportunidades a par de riscos e 'fragilidades': simbolicamente poderosa como referência de um processo de informar-se sob direcção e controlo de cada sujeito valoriza noções de responsabilidade, iniciativa pessoal e autonomia de escolha da informação considerada relevante; sem assinalar, com ênfase suficiente, que muita da informação a que se acede tende a resultar de escolhas 'entre o que há disponível', a maior parte das vezes

em meios convencionais *online* ou proveniente de 'fontes' e circuitos de difusão pública que 'não se controlam', de origem e credibilidade insuficientemente validadas, desconhecidas, ou mesmo camufladas, como os próprios entrevistados reconhecem. Sendo assim trata-se de uma 'autodeterminação limitada' à condição de escolha como resposta a uma oferta mais alargada que em modalidades antecedentes, e susceptível de espaços de efectiva mais-valia e autonomia, potencial esse que tenderá a ser rentabilizado por sectores não despidiendos, tendencialmente minoritários mas ampliáveis, dos que possuem competência e disponibilidade para sofisticar os 'modos de informar-se'. Importa realçar as oportunidades da internet e dos meios em rede como recursos de informar e informar-se, atendendo paralelamente a como as suas potencialidades resultam em efectividade socialmente relevante, de que modo e para quem.

5.4.2 - Limites e constrangimentos do processo de informação *online*

O tom de um certo entusiasmo na valorização das oportunidades de informar-se *online* parece não prejudicar a ponderação crítica sobre as limitações e riscos que a internet e o ambiente informativo *online* comportam. A experiência de navegar o novo meio proporciona consciência dos riscos e aspectos negativos que a informação via internet encerra, assinalados com uma apurada noção das restrições que se lhe associam. Emergem, ainda, notas de desencanto e preocupação perante o confronto entre o 'potencial de oportunidades' e os factores constrangedores que limitam a sua plena concretização. Detalhando 'argumentos' sublinham-se os seguintes aspectos.

A internet é um meio recente, ainda experimental, com pouca estabilidade. Consume-se muito tempo para chegar ao que se pretende.

Internet é um meio ainda demasiado novo

Acho que a maior desvantagem que tens é mesmo isso: é um meio demasiado novo e ainda há muito experimentalismo. (*Marcos, 24 anos*)

Consome muito tempo

Eu acho é que a internet acaba por consumir muito tempo. Se uma pessoa entra naquele mundo, aquilo é um mundo com regras próprias e que te consome muito, muito tempo. (*Joana, 32 anos*)

Abundância de informação faz gastar muito tempo a chegar ao que se pretende

O excesso de informação pode ser bom por um lado, negativo por outro. Muitas vezes é preciso perder horas a procurar as coisas. (*Cecília, 28 anos*)

Há dificuldade em perceber qual a informação em que se pode confiar. Com facilidade uma pessoa distrai-se e perde-se. Proporciona autonomia mas a margem de manobra é estreita, normalmente, recorre-se a texto e imagem que não podemos mudar. É um meio que pede maturidade e espírito crítico apurado.

Difícil perceber o que é fiável

E acho que é muito complicado no meio de tanta informação decidir qual é que é mais fiável. E basicamente não dou grande crédito. *(Cecília, 28 anos)*

Com facilidade uma pessoa pode perder-se e distrair-se

Às vezes, quando se tem tanta coisa é fácil a pessoa perder-se, é preciso um espírito crítico mais apurado para saber distinguir o que melhor do que é pior...Quando começo a perceber que me estou a perder volto tudo para trás... [faço] 'undo, undo, undo'... e volto outra vez à pesquisa. *(Joana, 32 anos)*

Permite mais autonomia, mas o texto e a imagem 'já lá estão', não os podemos mudar

[Na] internet... somos nós que vamos à procura do que queremos ver e como queremos ver, se bem que, o texto e as imagens que nos aparecem já lá estão e não as podemos mudar. *(Marta, 24 anos)*

Meio muito bom, com riscos: tem informação rica e lixo. Pede espírito crítico e maturidade

A internet da mesma forma que é um meio muito bom também tem os seus riscos....permite ir buscar as notícias a vários pontos do mundo, até mesmo de acordo com a minha própria sensibilidade....Só que, muitas vezes, aparece-nos o lixo todo....às vezes apareceram-me coisas perfeitamente terríficas, que eu tive de saber filtrar, mas que uma pessoa que não tivesse nenhuma informação prévia, se calhar, engolia aquilo....é preciso saber ler, saber criticar, ter um olhar crítico sobre aquilo que [se] está a ver....É um meio activo mas [em] que é necessário, de facto, uma certa maturidade, também para saber perceber o que é nos estão a oferecer. *(Carla, 35 anos)*

A fiabilidade e o rigor da informação são, geralmente, pouco cuidados na internet.

Há coisas que não são bem investigadas

Acho que a maior desvantagem que se vê hoje em dia (na informação jornalística da internet) é a falta de maturidade....muitas vezes, as coisas não são devidamente investigadas até chegarem ao público. Tens coisas que são dadas como factos que não são. *(Marcos, 24 anos)*

Propaga-se informação sem verificar a sua verdade e a credibilidade das fontes

Aconteceu um caso aqui há tempos de uma notícia que eu li. Li em vários sítios, toda a gente dizia aquilo como se fosse verdade. Eu li aquilo, olhei para aquilo, e duvidei. Fui investigar e realmente não era. E então decidi, por uma questão de curiosidade, ir ver de onde é que vinham as fontes de todas as centenas de pontos que tinham falado sobre aquilo... e vinha tudo do mesmo sítio. Vinha tudo de um jornal... [que] abordou a questão de uma forma já não muito correcta, foi resumido e traduzido na NET e, depois, toda a gente tirou extrapolações daquele resumo traduzido e, portanto, toda a gente tomou aquilo como verdade....a partir do momento em que digas 'aconteceu isto', convém que estejas a dizer isso com alguma certeza daquilo que estás a fazer. *(Marcos, 24 anos)*

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

Liberdade de 'tudo' dizer e mostrar é importante, mas implica muito ruído

O que eu valorizo mais é a liberdade, o poder ver tudo, qualquer pessoa poder escrever qualquer coisa, principalmente a liberdade de poder ver tudo....Essa mesma liberdade faz com que haja imenso lixo... para chegar a algo que vale a pena, muitas vezes temos de perder imenso tempo. (*Jorge, 37 anos*)

Fontes de informação publicam pouco directamente na internet. Informação 'ainda' muito dependente dos meios convencionais.

E depois também tens um problema em relação a isso que é neste momento as fontes de toda essa informação ainda não usam a internet como o seu meio de divulgação directo. Ou seja, muitas vezes, se fores investigar de onde é que vem todos aqueles pedaços de informação vais ver que vêm todos, na mesma, de jornais (e outros meios). (*Marcos, 24 anos*)

No 'ambiente informacional' e cultural associado aos novos meios desenvolvem-se algumas tendências preocupantes.

Abundância de informação pode resultar em desinformação

[A internet] dá para os dois lados. É informação e desinformação....tem sempre o outro lado da moeda: a informação é tanta, tanta, que desinforma. (*Joana, 32 anos*)

A especificidade excessiva da informação é um risco

Sim, a internet considero que possa atingir em algumas pessoas, até em muitas, aspectos negativos, desse ponto de vista....A especificidade demasiada pode ser considerada um efeito negativo. O alheamento ou a fixação num único interesse. (*Carlos, 36 anos*)

Assusta o individualismo, apesar da internet também poder contribuir para que as pessoas se juntem

Ah e depois é a questão do individualismo que é um bocado isto que me assusta muito na internet. Quer dizer, permite muito que as pessoas se juntem mas também abre muito espaço para que as pessoas se individualizem. E às tantas, se calhar, era mais interessante em vez de haver 50 blogues haver 5 blogues em que cada um era constituído por 10 pessoas. Se calhar, era mais interessante do que estar uma pessoa individualmente a pôr lá os seus pensamentos ou as notícias. (*Artur, 28 anos*)

Em alguns dos membros deste público nota-se reserva, receio e resistência aos requisitos da dinâmica mercantil que alastra na internet, tomada como condicionadora das potencialidades de informar-se através dos meios de informação em rede.

Motores de busca e o risco da pesquisa informativa segundo critérios comerciais

Pontos negativos [na internet], por exemplo, até que ponto o Google não se torna também uma ferramenta comercial em que os *links*, muitas vezes, aparecem primeiro os que são publicitários. (*Cristina, 27 anos*)

Preocupa a dependência dos critérios de selecção dos motores de pesquisa

A única coisa que neste momento me começa a assustar um bocado é o Google....o Google é aquilo que permite que eu aceda aquela caixa [de informação] completamente desordenada....Eu gosto muito do Google mas cada vez tenho mais reticências relativamente ao Google... de facto, das duas uma: ou é uma entidade idónea que me fornece de forma correcta acesso àquela informação, ou então, como ele centraliza cada vez mais essa ferramenta de acesso,...dentro de tudo aquilo que existe podem-me dar só parte da informação e isso cada vez mais é possível. (*Artur, 28 anos*)

Reserva quanto ao futuro: grandes empresas controlam os *media*... e a internet

Acho que os *media* tradicionais trazem mais malefícios do que benefícios à nossa sociedade....Não quer dizer que eu seja muito otimista em relação à evolução da internet nesse sentido. Até porque a internet está a ficar cada vez mais corporativizada....São cada vez mais grandes empresas a comprarem cada vez mais serviços e a manipulá-los. (*Marcos, 24 anos*)

Indisponibilidade para pagar por conteúdos, apesar de tal parecer 'razoável'

Para pagar, assim jornais e artigos, não tenho assim muita vontade para pagar pela internet. (*Cristina, 27 anos*)

Acho que é assim, falando nos jornais, pronto, como eu vou mais à internet irrita-me que haja conteúdos dos jornais que eu não possa continuar, que eu tenha que pagar para os ler. Agora eu percebo, se tudo estiver disponível então o jornal acaba num ápice, portanto, é uma coisa que não gosto e sinto falta que se desbloqueie, mas é completamente razoável do ponto de vista de quem trabalha nos jornais. (*Vanessa, 28 anos*)

A par da declaração de indisponibilidade para pagar por conteúdos admite-se que até poderá parecer razoável que isso aconteça. Implicitamente fica a noção de inadequação das modalidades de cobrança, ainda assentes na replicação de modelos de pagamento semelhantes aos do negócio da distribuição de meios *offline*, pouco adequados ao acesso a informação *online* segundo 'modos de informar-se' personalizados, flexíveis e multi-meio; simultaneamente, regulares no interesse e procura, mutáveis nos meios e fontes a que se acede, para diferentes finalidades, em diversos momentos. Emerge um anacronismo no modo como produção e distribuição de informação em rede se posicionam no encontro com a disponibilidade de públicos interessados, já adaptados ao novo ambiente, sem modalidades de participar no custo da informação que se ajustem às suas expectativas nas realidades do acesso e consumo deste recurso *online*.

Surge a referência à falta de controlo e certificação de qualidade como factores relacionados com a precariedade da informação *online*.

Falta mais qualidade e certificação de qualidade

[Na internet] sinto falta, às vezes, de coisas de mais qualidade. Mas isso é uma questão de tempo, de estar à procura, de ter cuidado e estar, às vezes, disposta a pagar.

[O que falta mais?] Quer dizer eu diria que se houvesse mais certificação da qualidade... mas isso é uma coisa que uma pessoa própria também deve sempre fazer, os filtros. (*Cristina, 27 anos*)

As preocupações declaradas com o processo de informar-se *online* organizam-se em torno de quatro principais linhas de força: a internet é um meio recente, ainda pouco estável e maduro onde é difícil saber em que confiar; a qualidade e o rigor da informação que reúne afiguram-se, em diferentes aspectos, precários; existem sinais de preocupação e incómodo face à dinâmica mercantil que se

apodera dos meios *online*, provavelmente, pelos constrangimentos que pode representar para as expectativas de liberdade e autonomia anteriormente expressas como as vantagens mais valorizadas nesses meios; no 'ambiente informativo', social e cultural em torno dos meios digitais detectam-se tendências preocupantes – abundância que pode gerar desinformação, especialização excessiva potencialmente prejudicial, individualismo que inquieta, apesar de as funcionalidades da internet também poderem servir para ligar e aproximar pessoas. Daqui resulta um balanço crítico de oportunidades e riscos, onde uma assinalável expectativa sobre as potencialidades dos *media* em rede surge temperada pela consciência das tensões e dos factores de sentido contrário em confronto na configuração dos processos de informação, com impacte nos meios *online*.

5.4.3 – Sentidos atribuídos aos blogues

No quadro da informação *online*, surgiram algumas referências aos blogues, à época em que o trabalho de campo foi realizado com divulgação ainda bastante restrita, o que confere a esta abordagem um carácter exploratório. A apreciação dos blogues como meios de informação revela um interesse não muito intenso no seu uso pela maioria dos entrevistados, a par de uma significativa valorização das funcionalidades que proporcionam, sobretudo por parte dos que os usam de modo mais regular.

Os blogues têm uma importância relativa mas alguns são bastante interessantes

Blogues com importância relativa

Para mim [blogues] têm uma importância muito relativa. (*Vanessa, 28 anos*)

Mas alguns são interessantes

Não sou assim tão adepta dos blogues, mas há alguns bastante interessantes. (*Carla, 35 anos*)

Permitem liberdade de expressão sem preocupação com editores e audiência. Cada um pode participar, divulgar informação e opinião, dizer o que lhe apetecer, o que comporta riscos e exige alguma cautela.

Manifestar pontos de vista

O blogue é um fenómeno muito interessante porque permite a qualquer pessoa manifestar qualquer coisa, do ponto de vista escrito ou até fotografia, e tudo mais. (*Carlos, 36 anos*)

Meio de divulgação de informação e opinião

O blogue é provavelmente o meio que eu uso mais para divulgação de informação. É o meu blogue pessoal, eu falo das coisas que me interessam,

tipicamente acabo por abordar certos temas, exactamente por haver aquela questão, existe *feedback*. (Marcos, 24 anos)

Oportunidade de participar sem filtros. Pode ser informação e desinformação

Acho que os blogues são um instrumento poderoso...está aberto a quem quiser... e, principalmente, não têm aquela coisa que os jornais têm que é o filtro do editor. É informação e desinformação. Dá para os dois lados. (Joana, 32 anos)

A maneira de a pessoa se sentir livre. Escrever o que apetece

Acho que é uma maneira de a pessoa se sentir livre de escrever aquilo que lhe apetece, não estando condicionada por ninguém e vê quem quer. Acho um meio positivo. (Carolina, 36 anos)

Liberdade de dizer o que dá na 'real gana' exige precaução

Um inconveniente, se falarmos por exemplo de blogues, uma pessoa pode dizer o que lhe dá na real gana. Evidentemente que se eu for consultar um *post* a um blogue que alguém me mandou... acho que tenho já a experiência suficiente para meter o 'sal e a pimenta' no que estou a ler. (Carlos, 36 anos)

Toda a gente pode ter voz, mesmo que só para se ouvir a si mesmo

Toda a gente pode ter voz... Podem gritar à vontade. Sim, acho que é bom dar voz... Mas acho que as pessoas fazem os blogues mais idiotas que há... mais para se ouvirem do que para se fazerem ouvir. (Cecília, 28 anos)

Como meios de informação os blogues são diferentes das notícias. Facilitam o acesso a informação e opinião alternativas. São importantes para ouvir, em discurso directo, a opinião de outras pessoas e para trocar impressões sobre temas de interesse.

Blogues: a informação diferente da notícia. Espaço de partilha de pontos de vista

Não é algo que existe ali propriamente para informar, no sentido da notícia, no sentido do evento. [vejo-os] Mais como podendo observar a partilha de opiniões, partilha de pontos de vista. (Carlos, 36 anos)

Um espaço de opinião. Informação segundo o olhar de alguém

É preciso pensar que um blogue é um espaço de opinião. E por muito que as pessoas digam o que lá estão são factos, são factos exprimidos por uma determinada pessoa portanto, são opiniões, mais fundamentadas ou menos fundamentadas....Mas toda a internet é um bocado disso: temos que ter a noção de onde é que vem a informação para saber analisar o que é nos está a ser oferecido. (Carla, 35 anos)

Uma oportunidade para conhecer e partilhar a opinião de outras pessoas

Eu consulto alguns [blogues] maioritariamente dos amigos, mas não só. E são importantes por vários motivos... é uma forma de conseguir partilhar aquilo que fazemos ou queremos ou vivemos...como agenda cultural, por exemplo, acho que é mais um meio de informação...é importante eu ouvir e partilhar os assuntos da actualidade com os meus amigos ou os meus colegas... acho que é interessante e é fundamental ouvirmos a opinião dos outros. (Marta, 24 anos)

Possibilitam o conforto do encontro e da partilha entre quem tem interesses similares e gostos comuns.

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

Encontrar quem tem gostos similares

Eu gosto muito do formato blogue...[o que me atrai?] Porque...são sites sobre uma determinada coisa ou uma determinada pessoa, essa pessoa tem determinados gostos similares aos teus e então tu sabes que o que vai lá estar agrada-te. Isso é confortável. (*Jorge, 37 anos*)

Exercitar o gosto pela partilha

Que importância dou [blogues]? Suscita-me muita curiosidade, suscita. Eu também tenho um conjunto de blogues que vou regularmente ver. Não é todos os dias...[mas] Também o uso, também produzo, também sou uma cidadã a utilizar a ferramenta para comunicar e para dizer o que gosta de fazer e o que vai fazendo e partilhar. A partilha é importante. (*Alexandra, 36 anos*)

Apesar do escasso uso assinala-se o reconhecimento das oportunidades geradas por esta funcionalidade da informação *online*. Sobressai a valorização da liberdade de expressão - que, por levada ao extremo, aconselha precaução e as devidas reservas; e das possibilidades de encontro e partilha, em meios de informação e opinião de cunho muito próprio, que despertam a curiosidade por alternativas informativas com forte marca de olhares autónomos onde, por vezes, é possível encontrar informação não disponível em outros meios e descobrir afinidades... ou ódios de estimação.

A indicação mais saliente sobre a apreciação deste público à informação através de meios *online* balança entre dois pólos: uma expectativa positiva, sugerindo a quase celebração de um meio que, no plano ideal, parece poder prometer a possibilidade da superação dos constrangimentos à informação e comunicação pública através dos 'meios tradicionais'; uma ponderação dos limites que moderam e condicionam os benefícios do potencial dos meios *online*, sobretudo quando se considera o contexto do processo social e dos vectores económicos, tecnológicos, culturais e políticos que enquadram o processo de informação e comunicação pública.

No fundo, a visão subjacente é a de encantamento e desencanto: expectativa e esperança, com algum entusiasmo, nas funcionalidades e oportunidades dos meios em rede; preocupação e cepticismo face aos condicionamentos associados ao desempenho dos meios e do processo social de informação pública a que não é expectável os *media* em rede poderem eximir-se.

5.5 – Informação comercial: interesse e saturação com o exagero de publicidade

Em sociedades onde a satisfação de expectativas e 'necessidades' pessoais e sociais depende, crescentemente, de processos de consumo a informação comercial assume o estatuto de uma vertente de informação e comunicação pública 'socialmente necessária', para lá da intencionalidade dos seus promotores. Reporta à dimensão de interesse público relacionada com interesses dos públicos que, pelo alcance e consequências das modalidades de actuação que realiza, exige escrutínio e ponderação pública. Das comunicações comerciais espera-se responsabilidade social adequada ao estatuto de informação e comunicação de ampla presença pública, com repercussões em diferentes planos - economia, política, cultura, valores, identidades, bem-estar pessoal e integração social - a ponderar, em nome do interesse comum, nas implicações e questões, benefícios ou prejuízos, que possam suscitar a sua intervenção pública. Analisa-se, de seguida, o modo como as actuações da publicidade são apreciadas pelo público aqui estudado.

Os anúncios interessantes e 'bem-feitos', tomados como parte do conteúdo dos *media* a que se dedica atenção, são referidos com curiosidade e apreço.

Fico contente quando vejo boa publicidade. A publicidade também é informativa

Quando vejo uma boa publicidade fico contente porque acho que é uma mais-valia e há a publicidade também informativa e há a publicidade, vá lá, comprometida e acho que isso é positivo. (*Jorge, 37 anos*)

Presto atenção a certos anúncios, alguns são interessantes, bem-feitos

Se calhar nem sempre faço *zapping* e presto mais atenção a determinados anúncios, porque alguns são mesmo bons...Há anúncios que são muito interessantes, muito bem-feitos e esses gosto de apreciar. (*Alexandra, 36 anos*)

Publicidade é uma informação que, às vezes, me interessa

Eu, por exemplo, agora estou a tentar mudar de carro, portanto, obviamente que quando dão anúncios de carros eu olho. (*Carolina, 36 anos*)

Quando doseada a publicidade pode ser útil e interessante

Quando doseada acho que se pode tornar útil e interessante podemos conhecer novos produtos, ou seja o que for, novos objectos através da publicidade, podemos conhecer novas formas de trabalhar com a mesma coisa pela publicidade, a oportunidade de trabalhar, seja do que for, portanto eu acho que é útil, em geral. (*Marta, 24 anos*)

Quando se procura a tónica dominante na apreciação deste público sobre a actuação da publicidade como conteúdo da comunicação via *media* o tom que prevalece é de crítica, por vezes em tom de protesto, face ao que se considera ser um excesso de publicidade. A susceptibilidade à quantidade e insistência da

inserção publicitária nos diferentes *media* revela sensibilidades diferenciadas consoante os meios em questão. As referências críticas mais enfáticas dirigem-se à televisão e à internet. Em alguns contextos - por exemplo nas revistas femininas - surge uma 'receptividade' à informação comercial, de algumas entrevistadas, que parece indiciar a sua consideração como área de informação a que acedem com interesse.

A quantidade de publicidade inserida nos *media* é abundantemente referida como exagero que incomoda, expresso em diferentes tonalidades.

A publicidade 'realmente é um excesso'

Realmente é um excesso, por exemplo, no Natal o excesso de publicidade relativo às crianças e brinquedos. (*Marta, 24 anos*)

Excesso de publicidade desagrada-me

O que me desagrada [na rádio] são os anúncios como sempre em excesso. (*Alexandra, 36 anos*)

Irrita o abuso da quantidade de publicidade

O que me irrita na televisão e no rádio é o facto de teres um abuso completo de publicidade, de quantidade de publicidade. (*Marcos, 24 anos*)

Na TV irrita-me o excesso de publicidade, sobretudo a autopromoção

'Acho que muitas vezes na televisão [a publicidade] é exagerada porque há intervalos demasiado longos. Mas... o que mais me irrita não é publicidade propriamente a produtos mas sim publicidade aos próprios programas. (*Cecília, 28 anos*)

Quase que nos atropelam com publicidade

É excessiva, às vezes é demasiado. Aquilo acaba por ser... quase que nos atropelam, enfiam-nos pelos olhos a dentro a publicidade. (*Alexandra, 36 anos*)

Publicidade é um 'mal necessário', mas é muito repetitiva e em excesso.

[A publicidade] É importante... tendo em conta o sistema em que nós vivemos, não se paga as coisas sem ter publicidade. Agora faz-me um bocadinho de impressão a forma como a publicidade [passa] na televisão... A TVI nem vale a pena: dá para lavar a louça, arrumar a cozinha e voltar à carga....tens publicidade excessiva, muita publicidade, muito repetitiva. (*Carla, 35 anos*)

Na TV acho a publicidade agressiva: faço *zapping*, mudo, desligo

A forma como a publicidade actua é agressiva... Faço *zapping*, mudo, viro, desligo. Reajo mal, claro. (risos) Não estou para ver publicidade, porque os conteúdos não me interessam. (*Alexandra, 36 anos*)

Relativamente às 'revista femininas', notam-se duas sensibilidades: algumas entrevistadas revelam uma 'generosa tolerância' à publicidade, parecendo considerá-la, também, como parte do 'conteúdo relevante' destas; outras exprimem uma susceptibilidade entre impaciência e saturação, que chegam a referir como origem do abandono da aquisição e leitura de algumas publicações.

Publicidade nas revistas femininas não me incomoda

(Na TV faço *zapping*) mas, por exemplo, publicidade em revistas femininas, que na verdade são dois terços da revista, não me incomoda. Não sou nada de dizer "ah, comprei esta revista e vem com publicidade...". Estou-me pouco lixando, está óptimo. Também vejo. (*Cecília, 28 anos*)

Desagrada-me a publicidade em excesso das revistas

Desagrada-me o excesso de publicidade que é feito na revista. *(Carla, 35 anos)*

Fazem pela vida, mas é um excesso. Já deixei de comprar revistas pelo abuso de publicidade.

Há revistas que eu deixei mesmo de comprar porque aquilo era página sim, página não de publicidade...fazem a vida deles para vender, para ganhar dinheiro, mas é exageradamente sacrifício, é excesso. *(Alexandra, 36 anos)*

Na internet a actuação da publicidade é considerada 'brutal'. A presença e as modalidades de actuação das várias formas de comunicação comercial são consideradas bastante penalizadoras, despoletando sentimentos que vão da indiferença e alheamento à sensação de insegurança face a um fenómeno que, por vezes, se associa à ameaça dos vírus informáticos, referido de modo bastante sugestivo em terminologia próxima do ambiente de jogos de guerra.

Publicidade na internet só autorizada. O resto merece o meu desprezo

Na internet é-me muito difícil seguir a publicidade....Não considero o correio electrónico como um meio para a publicidade chegar a mim....A única coisa que eu aceito é ofertas de produtos de algum vendedor ou algum fabricante a que eu tenha dado autorização para me contactar. De resto é vista de forma negativa e abusiva e tem o meu desprezo. *(Carlos, 36 anos)*

Publicidade na NET é brutal

Na internet, então, é brutal. Como é um meio rápido e fácil é usado até à exaustão. *(Cristina, 27 anos)*

Publicidade no correio electrónico 'é uma invasão', a maior parte não interessa

Quem faz publicidade para a minha caixa de correio [electrónico] não a paga e invade. Considero isso uma invasão. Quando me metem um folheto [na caixa do correio], habitualmente, é algo à minha volta que me pode interessar. Na caixa de correio [electrónico] é indiscriminado, pode vir do mundo inteiro e nada daquilo me interessa. *(Marcos, 24 anos)*

Irrita-me entrar num site e ter primeiro que ver a publicidade

Na internet, irrita-me quando entro num site, aí irrita-me a publicidade, porque entro num site e não consigo ver o que quero ver sem primeiro ver a publicidade. E depois tenho que ir carregar no xisinho lá em cima e fechar. *(Carla, 35 anos)*

Quando abrem janelas fecho logo

[Publicidade na internet?] Passa-me completamente ao lado. Cada vez que aparecem aquelas janelas que abrem é logo para fechar. Não ligo minimamente. *(Alexandra, 36anos)*

Na internet não vejo publicidade, acho que 'aquelas coisas' 'vão fazer mal ao computador'

[Publicidade na internet?] Também não. Porque eu acho que são sempre aquelas coisas... acho sempre que me vão fazer mal ao computador e, portanto, tenho sempre a tendência para fechar. *(Joana, 32 anos)*

Na NET fica-me a ideia: estou a apanhar um vírus!

Na internet eu acho que a publicidade é de mau gosto. E é mal conseguida. E a maior parte das vezes parece sempre aquela coisa... ah meu deus, estou a apanhar um vírus! Isso incomoda-me. E são serviços que eu basicamente não quero. *(Cecília, 28 anos)*

São uns 'bonecos feios a saltar'

Acho que são sempre um bocado feios, na verdade: são uns bonecos feios a saltar, uma coisa a dizer: ganhe! compre! Acho que na internet o esforço crítico está mais na concepção das páginas do que propriamente na publicidade. (Jorge, 37 anos)

Tenho um filtro anti-spam e um anti-pop up instalado

Ah, eu tenho um coiso anti-spam... tenho um anti-pop up instalado. (Carolina, 36 anos)

Não sei muito bem que fazer mas...tento matá-los!

[Tem filtros instalados?] Acho que sim, tenho aqueles anti-vírus e não sei muito bem o que é que eu faço mas tento matá-los. (Cecília, 28 anos)

Se a publicidade é suave até tolero. Quando é excessiva procuro a informação noutro sítio

A publicidade do Google...é a única que até agora consigo tolerar, ou seja, porque está metida de uma forma tão disfarçada que quase não parece publicidade... às vezes se calhar até vou ver a publicidade e às vezes até tem algum interesse....Agora aquela publicidade em que uma pessoa quer ler um artigo sobre uma coisa qualquer e tens uma coluna no meio de cinquenta colunas de publicidade, aí normalmente o que me acontece é não vejo nada e vou procurar a informação noutro sítio. (Artur, 28 anos)

A posição predominante assinala que na difusão pública de informação comercial falta equilíbrio e moderação

A publicidade interessa-me. Tenho curiosidade de ver, mas 'tudo o que é em excesso faz mal'

Lá está tudo que é em excesso faz mal, mas geralmente [a publicidade] é uma coisa por que eu me interesse e tenho curiosidade de ver. (Marta, 24 anos)

Excessos da publicidade pedem regulação

O tempo de publicidade, definitivamente, passa pela regulação. (Carla, 35 anos)

Desta leitura resulta, de modo bastante afirmativo neste público de utentes de informação, uma saturação generalizada face às actuações da publicidade que se considera potencialmente interessante e útil mas excessiva e abusiva em muitas das suas práticas. Implícito e explícito há um apelo a moderação e à necessidade de uma regulação mais rigorosa da comunicação publicitária como veículo de informação comercial, atendendo à especificidade de cada meio e às sensibilidades diversas de diferentes sectores de público. Sublinha-se, algum interesse na informação comercial veiculada pela publicidade, de quem se espera responsabilidade como intervenção pública, nomeadamente, nas actuações via *media*.

Interessa assinalar, e reter, esta indicação sobre uma vertente informativa promocional socialmente relevante que, por diferente da informação noticiosa, tende a ser menos considerada na ponderação de impactes dos conteúdos dos *media* na vida pública, no debate público como na acção reguladora.

5.6 – A informação via *media* como processo social

- Informar-se como escolha do que nos chega, optando entre o que está disponível
- Apelo e precisão são qualidades apreciadas da informação
- Informação implica influência
- Motivações associadas ao negócio reflectem-se na consistência da informação
- Qualidade e fiabilidade da informação preocupam
- Respeito da autonomia e independência mas... '*media* têm deveres'

A informação via *media* é, como assinalado anteriormente, um processo complexo e multifacetado. Informar e informar-se remetem de abordagens da informação e do processo de informação não necessariamente coincidentes nem sempre compagináveis.

Como indicado no início deste capítulo a informação e comunicação pública desenvolvem-se ancoradas em posicionamentos decorrentes de assimetrias estruturalmente constituídas - em planos económicos, culturais e políticos - que se repercutem nas actuações e nos lugares desempenhados em processos de informação e comunicação. Interessa ainda recordar que a informação via *media* opera a partir do consumo de propostas informativas elaboradas industrialmente em organizações empresariais complexas, predominantemente orientadas para a rentabilidade dos negócios que corporizam, constituindo-se como espaço onde agem diferentes actores com interesses e pontos de vista diversos. O reconhecimento e avaliação das intencionalidades estratégicas que mobilizam são um dos factores a considerar por quem se informa.

O processo de informação via *media* reporta a um conhecimento de realidades acedidas em 'segunda mão'. A sua potencialidade permite a superação de insuficiências de experiência directa pelo conhecimento resultante do confronto e depuração de diferentes versões informativas, tentando decifrar as intencionalidades que comportam. Pondera-se a verosimilhança de informação a partir da concatenação de contributos parcelares, por vezes contraditórios, provenientes da justaposição de versões informativas, recombinações de modo próprio por cada sujeito em função do conjunto de factores que tomar por relevantes.

Deste modo a informação via *media* é um processo intrinsecamente aberto ao exercício de influência, decorrente: da natureza da informação como um modo

de dar a conhecer realidades que não dispensa opiniões, valores e pontos de vista; da intencionalidade estratégica que assim se potencia, inerentemente associada à respectiva condição de agir social e intervenção na vida pública. Daqui decorre que o processo de informação encerra 'inevitáveis' assimetrias, de que resultam 'fragilidades' e 'vulnerabilidades' estruturais quanto à 'isenção' e 'precisão desinteressada' do conhecimento da realidade que promove. É sempre um processo de aproximação dependente do saber e intenções de quem informa e das competências e expectativas de quem pretende informar-se. A superação desta precariedade tenta-se pelo confronto de versões e perspectivas diversas, sua argumentação e fundamentação, combinadas com o investimento no acréscimo de competência e capacidade de decifrar intencionalidades e vertentes da realidade dos sujeitos utentes de informação, uma das razões de ser da informação pública. Daí que as liberdades de informar e aceder a informação, de opinião e respectiva expressão pública constituam uma das condições essenciais dos processos de informação e comunicação e do respectivo contributo à vida pública democrática.

A ponderação do contributo de diferentes versões informativas ao processo de informar-se passa pela consideração das intencionalidades dos actores que se posicionam internamente aos *media* como dos que agem em diferentes planos da vida social através dos *media*. Depende da competência dos utentes de informação para decifrar as confluências e divergências de interesses e pontos de vista que povoam a vida pública, e de reconhecer os modos como significam na informação difundida via *media*.

A elucidação das repercussões sociais e políticas dos processos de informação via *media* implica a compreensão dos diversos olhares sobre o ambiente em que decorre. Este momento de trabalho interessa-se pelo modo como sujeitos membros de públicos de *media* reconhecem e decifram os contornos do processo de informação, e as motivações de quem configura e propõe versões informativas e através delas age socialmente. Pretende-se analisar os aspectos que o público inquirido realça na ponderação do contexto e dos factores que configuram a informação via *media* como processo social no tempo contemporâneo.

Numa primeira observação assinala-se que, hoje, escolhe-se a informação que nos chega. O trabalho de informar-se corresponde a uma procura e selecção de informação entre uma oferta alargada de versões e propostas de quem pretende informar. Neste mercado de informação, nem sempre a procura corresponde a prossecução de interesses próprios na senda do que se entenda essencial.

Hoje a informação 'vem até nós'

A sensação que eu tenho é que, neste momento, na nossa sociedade, nós não temos muito que procurar. A informação vem até nós. (*Vanessa, 28 anos*)

Procuo os meus interesses escolhendo entre o que há

Acho que não vou à procura dos meus interesses. Eu acho que, do que tenho, escolho aquilo que gosto mais ou menos. (*Joana, 32 anos*)

Informar-se tende a configurar-se como opção entre versões alternativas publicamente oferecidas. O primordial pode não estar lá. A profusão de propostas para informar e respectivo consumo, no quadro de um mercado de informação, pode florescer sem que o conhecimento do que é social e politicamente central e determinante esteja acessível. A internet só em parte minora este traço estruturante. A essência da 'fecundidade social' do processo de informação reside na qualidade das possibilidades de conhecimento inscritas nas propostas de informar e na direcionalidade da acção que for possível realizar a partir de como estas propostas forem reconhecidas no pólo informar-se.

A aptidão da informação para que se torne 'apetecível' e motivadora, para que desperte o interesse de quem se informa, não reside apenas nos aspectos essenciais relacionados com o seu conteúdo factual e referencial. Implica diferentes características formais e a capacidade de despertar a dimensão relacional inerente ao processo de informar e informar-se. Precisão, concisão, 'sensibilidade humana' são apreciadas 'qualidades' da informação que tocam sectores deste público.

Gosto da informação rápida, precisa e concisa

Eu gosto da [informação] que me mantém actualizada e de uma forma rápida....gosto [da SIC Notícias] porque dão as notícias de uma forma rápida, aconteceu isto, por isto e por aquilo e passam à próxima. (*Vanessa, 28 anos*)

Atrai-me a informação associada a histórias de pessoas

Aquilo que me atrai mais no modo de abordagem das notícias...não sei, acho que se tiver uma história pessoal, por exemplo a história de uma pessoa que viveu uma certa coisa, isso é um incentivo para mim. (*Cristina, 27 anos*)

A dimensão de influência associada aos processos de informação regista uma presença forte neste público. A noção de que informar implica sempre um ponto de vista, que molda a realidade, perpassa em vários apontamentos.

Notícia é sempre um ponto de vista, parcial

Acho que uma notícia é um ponto de vista sobre uma coisa qualquer...dá sempre um ponto parcial da realidade... portanto se aquilo que eu procurar for uma compreensão do fenómeno em si então tenho de ir procurar algo mais. *(Cristina, 27 anos)*

Não existe informação desinteressada

Acho que não há nenhuma informação totalmente desinteressada... Depois todos os outros têm muitos interesses económicos, comerciais, que precisam de vender. *(Cecília, 28 anos)*

Às vezes nota-se omissão de informação

O que acontece muito é a omissão de informação, portanto dá-se alguma informação mas omite-se parte dela que, se calhar, é a parte essencial, a que devia ser transmitida e não é transmitida...Dão-me uma visão... que alguém quer que eu tenha. *(Artur, 28 anos)*

Informação, por vezes, é tendenciosa. Há preferências políticas

Sei que [a informação] está por vezes desvirtuada, muitas vezes o que sai é o que convém que saia, nunca sabes muito bem onde é que começa e acaba a independência da comunicação social....Se estamos a falar de um ponto de vista político...acho que há claramente tendências e simpatias, vá lá, por determinadas orientações em detrimento de outras. *(Jorge, 37 anos)*

Informação tem muito a ver com o clima político

Eu acho que também tem a ver com o clima político em que se vive, que não é de muita confiança. Não se acredita muito nos valores que saem, nos dados que saem, portanto a partir daí, talvez pela minha situação profissional, tenha dúvidas. *(Carolina, 36 anos)*

Gosto que me deixem reflectir. Desagrada-me perceber a tendência dos jornais

Uma coisa que me desagrada nos jornais... é eu perceber a tendência do jornal....Eu sei que isto é assim e sei que é declaradamente assim, mas sinto-me mal....Eu gosto que me apresentem as coisas e que seja eu a reflectir. Isso tem-me vindo a afastar dos jornais. *(Vanessa, 28 anos)*

A informação molda uma realidade. É difícil resistir

Acho que hoje em dia o problema, quer a nível de informação quer a nível geral, é que cada vez mais o que se procura transmitir é que isto é tudo muito democrático, é tudo muito bom e que afinal nós mostramos todas as visões e somos muito imparciais....não, isto é não é bem assim, estão-me a dizer que isto é imparcial mas não é. *(Artur, 28 anos)*

Informação influencia os meus pontos de vista

Os meus pontos de vista também são fundamentados no que as coisas [notícias] dizem... o meu ponto de vista sobre determinado assunto é quase forçosamente originado pelo que eu vejo e ouço. *(Cecília, 28 anos)*

Fontes influenciam os pontos de vista contemplados, ou não, na informação

As fontes de informação, muitas vezes, também fazem com que os meios de informação não sejam 100% verídicos. *(Vanessa, 28 anos)*

A dimensão de negócio e o modo como se repercute na integridade da informação surge identificada como factor de condicionamento. A noção subjacente é a de que o negócio que envolve a informação influencia e constrange a produção de informação e o processo de informar-se.

Media têm que vender para poderem informar. É um equilíbrio difícil

Eles [*media*] têm que vender, é o negócio deles e pronto. Antes de informar eles têm de vender para conseguir informar e esse equilíbrio às vezes é complicado....Notícia bombástica é o que vende. *(Jorge, 37 anos)*

Empresas têm que dar lucro e isso influencia os jornalistas

Sim, a partir do momento em que os jornais pertencem às empresas e as empresas têm de dar lucro, as empresas têm de ter ou não simpatias fundamentais para depois terem acesso a isto ou aquilo. Eu acho que isto pode causar algum constrangimento aos jornalistas. (*Jorge, 37 anos*)

Informação para fazer dinheiro: maior atenção aos temas 'mais rentáveis'

Nos jornais e na televisão a distribuição da informação serve o propósito de fazer dinheiro. E portanto, tu não vais vender propriamente temas que poderão ser mais interessantes mas sim os temas que te vão trazer mais lucro. E portanto, há-de não querer atingir temas demasiado polémicos, em que possas criticar pessoas que possam afectar o futuro da tua estação de televisão ou do teu jornal... ou vais abordar muito o tema que sabes que vai ser polémico e, durante 15 dias, podes escrever peças sobre aquilo, fica-te muito mais fácil do que andares à pesquisa de outros assuntos para falar....a televisão, os jornais e a própria rádio focam os temas que vendem, que fazem dinheiro. (*Marcos, 24 anos*)

A notícia é um negócio, usam-se os *media*. Já só reajo quando é muito escandaloso

À medida que vais percebendo como é que a coisa funciona perdes um bocado o interesse pela notícia....As coisas são assim, fazem-se e vendem-se notícias e compram-se notícias e usam-se os meios de comunicação, é assim. A partir do momento em que tens consciência que isso se passa, é a realidade... já se tornou tão corriqueiro e tão banal que... só reajo quando é suficientemente escandaloso para reagir. (*Jorge, 37 anos*)

A qualidade e credibilidade da informação preocupam, a diversos níveis, notando-se indicações de uma atitude vigilante, com boa dose de cepticismo, que toma os limites da informação como estímulo para tentar ir mais longe, investigando por si para esclarecer as dúvidas.

Hoje é tudo de consumo rápido, de 'mascar e deitar fora'. As notícias também

Hoje em dia é tudo extremamente de consumo rápido e as notícias acabam por ser um bocado assim. É tudo um bocado 'masca e deita fora'. (*Artur, 28 anos*)

Preocupa a qualidade da informação que nos chega

[Preocupa-me] principalmente a qualidade, da quantidade da informação que tenta chegar a nós. De um ponto de vista muito crítico digamos que não nos interessa muito. Habitualmente a primeira que vemos é sobre futebol... e é um disparate. Ou então é sobre a polémica do dia em que tudo quanto é meio está a falar. (*Carlos, 36 anos*)

Noção de qualidade difere em diferentes meios, para diferentes públicos

[Qualidade?] Não posso fazer uma avaliação geral. Depende muito de órgão para órgão, de jornal para jornal....quando eu digo que não posso generalizar... o que é qualidade para mim, não é qualidade para outras pessoas. (*Vanessa, 28 anos*)

Hoje há muita informação. Problema é encontrar os *media* relevantes e modos eficientes de 'filtrar' informação

Acho que neste momento a questão mais importante que existe, para mim, nos *media* é encontrar as fontes de informação mais relevantes e, depois, conseguir encontrar uma forma de filtrar a informação que é relevante....tens acesso à informação, há muita informação e agora [o problema] é filtrar essa informação....os *media* não são todos iguais e os *media* não são todos maus. Acho que começam a surgir *media* relevantes, a questão é encontrá-los. (*Artur, 28 anos*)

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

Mais tempo em assuntos efémeros dá menos tempo aos assuntos sérios

Quanto mais tempo despenderes em assuntos efémeros, menos tempo tens para despender em assuntos que, muitas vezes, nem sequer vais começar a abordá-los porque tu, para fazeres a primeira abordagem, vais ter que ter um grande período de investigação. (*Marcos, 24 anos*)

Abundância de informação pode gerar desinformação

Acho que o reverso da muita informação é o excesso de informação e acho que o excesso de informação pode ser desinformação....a informação está toda encadeada e às tantas uma pessoa dispersa-se mais. (*Artur, 28 anos*)

Muitas vezes notícias deixam-me desconfiada, são perturbadoras

Na maior parte das vezes [notícias] são perturbadoras. Não é nada assim como eles estão a dizer, de certeza. Mas será que eles investigaram? Onde é que eles leram isto? Muitas vezes deixam-me desconfiada. (*Vanessa, 28 anos*)

Credibilidade da informação depende da relação com quem dá a informação

Portanto, existe muita dependência da relação que tu estabelececes com quem dá a informação e a credibilidade que te confere a essa informação...há sempre um ser humano a dar a informação. Como te identificas com essa pessoa e a forma como essa pessoa dá a informação é que transfere alguma credibilidade à informação que é dada, não é? (*Alexandra, 36 anos*)

Se ficar com dúvidas vou pesquisar

Se o assunto me interessa e eu ficar muito na dúvida (há assuntos que não duvido, não sei explicar porquê)... se realmente me interessa e quero saber mais sim tento informar-me ou recorro a um meio diferente... ou recorro a pessoas próximas. (*Marta, 24 anos*)

Se a informação não esclarece investigo, dou-lhe a importância que merece

Se eu acho que ela [informação] não está suficientemente esclarecedora ou vou tentar investigar mais ou dou-lhe a importância que acho que merece. (*Vanessa, 28 anos*)

Relativamente à relação entre públicos e *media* nota-se a leitura de que decorre de papéis e lugares sociais próprios, que interessa considerar respeitando as respectivas autonomias, sem perder de vista as responsabilidades que encerram. Vigilância crítica dos sujeitos utilizadores de *media* e atendimento ao seu ponto de vista devem combinar com autonomia e independência, compromisso e responsabilidade dos vários actores intervenientes nos *media*, nomeadamente do *newsmaking*, tendo por referência tutelar o interesse comum que a todos compromete.

Crítico os *media* respeitando a autonomia de quem faz a informação

Queixo-me da comunicação social... mas, por outro lado, aceito a total independência dos meios de comunicação... acho que tem esse direito e eu também tenho o direito de comprar esse jornal ou não... O jornal é feito por pessoas e é evidente que as pessoas escrevem sobre o que lhes interessa mais, que não é necessariamente o que me interessa mais... [mas] acho que há interesses políticos, económicos, que influem um bocado no que sai, no que se lê. (*Jorge, 37 anos*)

***Media* são independentes mas têm o dever de 'defender valores comuns'**

Realmente os jornais são independentes, não podes estar a dizer o que é que eles têm que fazer. Agora acho que os *media* têm deveres....Se há valores que são mais ou menos comuns e unânimes, então os *media* também deviam ter a

obrigação de passá-los, de alguma forma. Mais não seja, valorizando quando eles estão a acontecer. E dizendo mal quando não estão. (*Joana, 32 anos*)

A apreciação deste público dos contornos do processo de informação via *media* revela consideração de dimensões essenciais de informar e informar-se como processo social. Assinalam-se, como aspectos mais relevados: sensibilidade à dimensão relacional, ao 'toque humano', expresso no interesse em 'histórias de pessoas' e na importância 'da relação com quem dá a informação' como fonte de credibilidade e confiança; que a vertente de troca, em regime de mercado de oferta e procura, não assegura que uma maior oferta de informação resulte em 'melhor conhecimento' e no acesso ao que 'interessa conhecer'; a dimensão de influência inerente a informar e informar-se implica que as modalidades do respectivo uso estratégico se convertem em indicadores dos sentidos sociais e políticos do processo de informação; os condicionamentos resultantes da vertente de negócio associada à informação, paralelo à preocupação com a integridade e relevância da informação disponibilizada.

No plano do contexto que envolve o acesso a informação sublinha-se que, no tempo contemporâneo informar-se decorre no quadro de um processo de consumo, como 'resposta' de utilizadores e utentes a 'propostas' de uma oferta abundante, nem sempre relevante, que empapa os sujeitos de 'informação fácil'; tanto pode informar, esclarecer e motivar como dispersar e desinformar. Para alguns sectores – não na maioria destes entrevistados - este ambiente pode contribuir para amolecer noções de investimento próprio na procura, escrutínio activo e autonomia de ponderação inerentes à apropriação e construção de sentido no trabalho de informar-se.

Sobre o significado social do processo de informação o vector da influência e dos modos como é exercida assume um lugar de relevo: 'não há informação desinteressada', 'informar implica influenciar e moldar a realidade', 'a informação influencia os meus pontos de vista'. Reconhecendo a marca de condicionamentos da dinâmica de mercado enfatiza-se a ambivalência inscrita na dimensão de negócio que envolve a informação, simultaneamente, condição de existência e factor constrangedor: 'a notícia é um negócio', '*media* têm que vender para poderem informar', 'empresas têm que dar lucro e isso influencia os jornalistas', 'informação para fazer dinheiro dá maior atenção aos temas mais rentáveis'. Assinala-se ainda o interesse das fontes em influenciar a configuração da

informação, reconhecendo que o trabalho dos profissionais da informação depende de quem pretende informar-se: 'fontes influenciam os pontos de vista contemplados, ou não, na informação', 'informação tem muito a ver com o clima político'.

A inquietação com a integridade e relevância da informação exprime-se sem subterfúgios: 'muitas vezes notícias deixam-me desconfiada'; 'preocupa a qualidade da informação que nos chega'; 'hoje é tudo de consumo rápido, de mascar e deitar fora, as notícias também'; 'hoje há muita informação, o problema é encontrar os *media* relevantes e modos eficientes de 'filtrar' informação; 'mais tempo em assuntos efémeros dá menos tempo aos assuntos sérios'.

Na relação deste público com os *media* revela-se uma posição de escrutínio activo e atento, por vezes acutilante na crítica da informação e das actuações que a configuram e disponibilizam, balizada por indicações de respeito pela autonomia e independência dos *media*, com reverso no apelo a responsabilidade condizente: 'queixo-me da comunicação social mas, por outro lado, aceito a total independência dos meios de comunicação, acho que têm esse direito'; 'realmente os jornais são independentes, não podes estar a dizer o que é que eles têm que fazer... agora acho que os *media* têm deveres'.

5.7 - Balanço e termo

Recorde-se que o presente capítulo se propôs analisar: o processo de informação e comunicação pública em termos de 'modos de informar-se' e relação com os *media*; tendências do processo de informação e dinâmicas de mudança no sector dos *media*; entendimentos das dimensões da informação pública como processo social e político. Trabalharam-se a perspectiva e a reflexividade de um público específico, minoritário mas progressivamente mais relevante no contexto da realidade portuguesa - jovens, com formação universitária, utilizadores regulares da internet - que se revela um dos públicos apetentes da informação pública via *media*.

Enquanto sujeitos atentos à actualidade o recurso a *media* é regular, durante diferentes momentos do dia, para informação sobre os contornos da actualidade, em áreas diversas, com particular motivação pelos temas relacionados com as

grandes questões da vida social e política, em duas modalidades específicas diferenciadas e complementares: 'picar' a actualidade para se manter a par do que acontece; seleccionar temas específicos para aprofundamento e amadurecimento.

Os 'modos de informar-se' deste público relevam uma abordagem à informação segundo uma atitude activa, com iniciativa própria, autonomia de procura e escrutínio de versões informativas e dos modos de actuar dos meios e dos profissionais que as produzem. Procura-se informação à medida de interesses próprios, focada no que se considera relevante, seleccionada em meios diversos interligados a pesquisa pessoal em fontes alternativas e na troca e partilha em rede. Constata-se um processo de informar-se personalizado associando recursos informativos convencionais complementados por redes de relação.

Sobressai a preferência pela informação substancial, a que permite chegar ao âmago das questões, segundo um entendimento que se aproxima do modelo da imprensa de referência, apoiado na mais-valia da imagem, sem dispensar o interesse por 'agendas' e informação sobre lazer e entretenimento.

Na apreciação da informação disponível o tom predominante associa o reconhecimento da utilidade e importância do contributo dos *media*, desapontamento e crítica, diferenciada face à actuação de diferentes meios, mas comum a todos. O assumido bom acolhimento às funcionalidades dos *media online* não dispensa o contributo de *media offline*, procurados e valorizados em contextos específicos, mesmo quando se considera que correspondem apenas moderadamente às expectativas.

Na relação com os *media* 'tradicionais' um denominador comum assinala a lentidão em responder e superar os factores de obsolescência que resultam da articulação com 'as novidades' dos meios em rede. A imagem fascina, mas a televisão desencanta este público, que a percebe preguiçosamente instalada em formatos e, sobretudo, entendimentos do público, da sociedade e do contexto dos *media* próprios de momentos que o 'tempo levou'. A imprensa é o meio em que se depositam mais expectativas e de quem se espera maior consistência e propostas informativas mais responsáveis, em papel ou *online*, o que bem pode constituir lastro de parte do desapontamento crítico dos seus desempenhos. A

maturidade e possibilidade de reflexão acrescida a partir da informação impressa são bastante valorizadas. Estes atributos da imprensa repercutem-se em interesse e esperança no seu desempenho *online*, moderado por notas de impaciência com a 'lentidão' na estabilização de soluções adequadas à plena rentabilização do potencial dos predicados que se lhe relevam na interligação ao novo contexto. A rádio revela um lugar próprio, apreciada pelo aconchego e companhia de um meio flexível que permite informar-se a par de 'ir fazendo outras coisas'.

A internet é bastante celebrada como plataforma de convergência de meios e oportunidades de informação *online*. A relação com a internet combina dois pólos de sentido oposto. Valorizam-se as múltiplas funcionalidades, nomeadamente o acesso fácil e rápido, a custo acessível, à medida de interesses próprios, de actualidade 'agendas e arquivos', disponível sempre que é preciso, permitindo pesquisa directa e troca e partilha de informação. Paralelamente, manifesta-se reserva e preocupação com a integridade e fiabilidade da informação acessível *online*, cujos riscos e limitações são referenciados, levando a que o 'refúgio' menos arriscado das páginas de *media* 'tradicionais' – imprensa em particular – seja apercebido como 'porto seguro' em algumas das vertentes de informar-se *online* apesar das críticas que lhes são apontadas.

Parte da valorização das funcionalidades da internet parece remeter de uma expectativa de, pela personalização do acesso, procura e escrutínio permitidos pelas funcionalidades *online*, adquirir autodeterminação na formação de esclarecimento e conhecimento, superando limitações e fragilidades apercebidas na informação disponibilizada em contextos 'tradicionais'. Para lá de outras considerações possíveis, subjaz uma expectativa de rigor, consistência e melhor adequação da informação disponível e das possibilidades de informar-se aos interesses e expectativas dos públicos de utentes de informação, simultaneamente: indício de desconforto e 'insegurança' face aos resultados do processo de informação nas condições proporcionadas pelos '*media* tradicionais'; apelo a aperfeiçoamento e sofisticação, não só tecnológica, das propostas de informar publicamente disponibilizadas.

A indicação que fica, em termos da relação com informação e *media*, é a expectativa de uma resposta adequada às aspirações de utentes que adquirem

margens de manobra acrescida e reformulam 'modos de informar-se' a partir das funcionalidades disponíveis no ambiente da informação *online*. O dado relevante a reter aponta para que a maior autonomia do utente de informação coloca outras exigências a quem a produz e aos meios que a distribuem. Tal implica tecnologia e informação, mas sob enfoques diferentes dos até aqui prevalecentes: a auscultação e o direccionamento para a adequação ao interesse do utente, mais activo e exigente na ponderação da mais-valia que pode obter com a oferta dos *media* e a encontrar-lhe alternativas; reinvenção de visão estratégica e reconfiguração organizacional das empresas que 'oferecem' publicamente informação, na rentabilização das oportunidades de melhor informar que o novo contexto viabiliza. Ou seja, dar mais peso à articulação da dimensão de interesse público que resulta do interesse do utente, conectando a vertente de negócio a 'servir melhor', também útil para reconquistar públicos que preenchem as esperadas audiências.

Da abordagem deste público emanam traços de um contexto de transformação e mudança, esboçando alterações de equilíbrios e papéis no sistema de *media* que colocam todos os meios, por motivos diversos, sob alguma forma de pressão, assente em impasses paradoxais aparentemente insanáveis pelos parâmetros até agora tomados por válidos.

Na televisão desaponta o não atendimento de expectativas de públicos atentos interessados em informação exigente, substancial e consistente, em suportes que valorizem a componente imagem. O desafio da 'possibilidade libertadora' do acesso a vídeo na rede, não inviabilizando a distribuição em fluxo, indicia uma 'mudança fatal' no controlo da distribuição, chave de poder, o que exige uma cuidada afinação do modelo de sustentabilidade e a ágil redefinição da 'postura imperial' a que o meio TV se habituou.

Da imprensa espera-se menor demora na transposição para a distribuição em suporte electrónico de resposta viável às expectativas nela depositadas como referência do ambiente *online*. Fica por resolver a complexa equação de como viabilizar a sustentabilidade na distribuição electrónica em rede, junto de um público que pretende informação rigorosa e profunda, sempre acessível e gratuita, reagindo com extrema sensibilidade ao 'pudor desabrido' da publicidade.

5 Informação e *Media* na Época da Comunicação em Rede

A internet bem acolhida pela funcionalidade das oportunidades que proporciona é fonte de inquietação e retracção pela imaturidade que resulta da consistência e fiabilidade precárias da abundância de informação a que permite aceder, sem que seja claro como introduzir, de modo eficaz e sustentável, 'controlo de qualidade' e estabilizadores de confiança que viabilizem as oportunidades prometidas, sem ferir os pressupostos que cunharam este meio como o conhecemos.

Em observação terminal pode sintetizar-se a leitura de um público qualificado e atento, observador interessado, acutilante, de apurado espírito crítico; sensível às *mediações* e relações de força e poder estruturalmente determinadas que operam na informação e comunicação pública; desapontado com a informação disponível, mas persistente na reivindicação de que contribua para um conhecimento íntegro da realidade que permita chegar ao cerne das questões; em respeito pela autonomia e independência dos *media* de quem espera a responsabilidade condizente; tendo em vista a missão de informar para viabilizar desempenhos lúcidos e competentes, em resposta aos desafios da vida pessoal e colectiva, privada e pública.

Do entendimento predominante nesta abordagem deduz-se uma noção essencial: a informação e comunicação pública configura uma esfera de mediação social onde privados interesses próprios, de distintas entidades - responsáveis dos *media*, produtores de informação e quem através dela age socialmente, públicos de utentes e cidadãos - se exprimem em actuação pública, num espaço social e político, que se espera equilibrado e equilibrador, ajustado ao pressuposto do comum interesse público que, sob ajuizamentos de matiz diversa, constitui referência colectiva primordial.

6 – *Media*, Informação, Vida Pública e Democracia na Opinião de um Público

As liberdades de informação e comunicação constituem um dos pilares dos regimes democráticos. Pressupõem diferentes liberdades, nomeadamente, a liberdade de informar, dar a conhecer e opinar e, no seu verso, a liberdade de informar-se, que depende da possibilidade e efectividade do acesso à informação e opinião relevantes ao conhecimento das realidades económicas, sociais, culturais e políticas, de modo adequado ao pleno exercício da cidadania.

O ponto de encontro entre estas duas liberdades complementares não resulta, necessariamente em equilíbrio e na viabilidade de uma informação suficiente e esclarecedora. A liberdade de informar e opinar não assegura que tudo o necessário é dado a conhecer e sujeito a escrutínio; a liberdade de informar-se depende, de modo vital, das características da informação disponível e das oportunidades de lhe aceder de modo pleno, bem como das competências de quem se informa para lhes encontrar significações, implicações e contributos a acção esclarecida e inovação. Mediações, influências e poderes, a par de condições de acesso, interesses e aptidões de utilizadores e utentes têm contributo próprio determinante dos contornos que assume a relação entre informar e informar-se.

A informação e comunicação pública dependem da actuação de quem 'dá forma' ao que quem informa pretende 'dar a conhecer', de como se configuram as mediações realizadas na fabricação e distribuição pública de informação. *Media* e profissionais da informação estão entre os agentes privilegiados na delimitação de como informar e informar-se acontece. São actores com interesses e poderes próprios neste processo, onde se pressupõe que, sob diferentes perspectivas, actuem em nome do interesse comum, com autonomia face a quem pretende informar e a responsabilidade de dar a conhecer tudo, e apenas, o comumente relevante. O modo como agem no exercício dos seus desempenhos representa um dos vectores decisivos na configuração da apreensão da realidade e da capacitação para agir socialmente em diferentes planos da economia, da cultura, da política e demais vertentes da vida pública. Interessa ter presente que desempenhar um papel decisivo e determinante não implica isenção de constrangimentos ou o assumir da única responsabilidade. A informação depende

de como agem todas as partes envolvidas no processo social de comunicação em que se inscreve. O trabalho social de jornalismo e *media* articula-se com outras instituições mediadoras e outras vertentes de acção social.

Como assinalado anteriormente os *media* assumem o estatuto de instituições sociais com um relevante papel social, entre outros aspectos, em termos do conhecimento socialmente disponível e do exercício de poder político. Martin Eide nota que “hardly any modern institution or social actor is untouched by the prevailing media logic” (Eide, 2007:21). O poder próprio dos *media* reconhece-se, entre outros aspectos, na influência que têm no modo como diferentes actores concebem e condicionam a sua actuação pública em função dos pressupostos e características que reconhecem nas lógicas e modos de agir de jornalismo e *media*.

Interessa atender a que a informação e o desempenho de *media* e de quem age na produção de informação realizam uma construção social de realidade. Como assinala João Carlos Correia, retomando Berger e Luckmann, ‘os *media* influenciam decisivamente os ‘processos pelos quais qualquer corpo de conhecimentos chega a ser estabelecido como realidade’ (Correia, s/d). O trabalho do jornalismo corresponde a uma forma de produção e difusão de conhecimento, com uma influência social determinante na delimitação dos contornos das realidades apercebidas e construídas pela acção de sujeitos e actores institucionais. “People obtain knowledge of the world outside their immediate experience largely from mass media, where journalistic content predominates. Journalistic ways of depicting reality, journalists’ models and modus operandi also influence other social institutions: politics, market actors, educational institutions and so forth” (Ekström, 2002:259).

Schudson assinala que as notícias são instituições políticas e os jornalistas são actores centrais da vida pública a que nem sempre se tem atribuído a importância política que efectivamente possuem (Schudson, 2002). O jornalismo exerce um poder simbólico que estrutura o conhecimento e a consciência da realidade, delimitando modos e oportunidades de agir na vida pública, cívica e política. Neste sentido o jornalismo detém um poder próprio, com constrangimentos e subordinações, que assume um papel político central nas

democracias contemporâneas: “The power of journalism is decisive in the exercise of power and democracy in modern societies” (Eide, 2007:21).

O contributo democrático do exercício das diversas liberdades associadas à informação e comunicação depende da responsabilidade com que forem exercidas, o que pode arbitrar-se por averiguação pública do modo como as actuações autónomas de diferentes sujeitos e instituições se relacionam aos pressupostos do interesse comum. Condição necessária mas não suficiente da democracia, as liberdades de informação e comunicação têm como parceiro indissociável o princípio da publicidade, dar a conhecer colectivamente os diversos aspectos relevantes ao interesse comum, vinculando ao escrutínio público as actuações de quem intervém em domínios publicamente relevantes. Constitui uma precaução para conter as opacidades que poderes, sujeitos e instituições possam ser tentados a exercer em proveito próprio, com eventual prejuízo do interesse comum.

Liberdade e responsabilidade representam duas faces de uma ‘mesma moeda’ e dois pólos em tensão potencial. O seu exercício implica a consideração e operacionalização de princípios comuns, abstractamente formulados, aplicados de modo compatível a valores e quadros de referência culturais e ideológicos diversos, de que resultam posicionamentos potencialmente distintos sobre dada realidade. A sua relação, delimitável no plano conceptual, apresenta dificuldades de resolução mais complexa quando se trata da respectiva concretização.

A noção de responsabilidade nos processos de informação e comunicação tende a ser remetida à ideia de que os responsáveis dos meios e os profissionais que produzem a informação devem responder publicamente pelas opções que adoptam em diferentes planos das propostas e versões informativas que difundem. Este requisito, de evocação nem sempre consensual, coloca desafios sensíveis e fundados dilemas na sua aplicação. Move-se entre a necessária reprovação e prevenção de abusos e o risco de com isso ferir liberdades essenciais. Uma das questões mais sensíveis reside na dificuldade em encontrar modalidades de intervenção ajustadas na condenação e penalização, de comportamentos considerados inadequados sem prejudicar de forma desmedida

a necessária autonomia e independência dos meios e dos profissionais da missão de informar.¹

Aqui reside um dos dilemas da aplicação de diferentes regulações, aspecto que assume particular sensibilidade nos 'territórios simbólicos' da informação e comunicação: implica equilíbrios precários em demarcação de limites entre princípios, deveres e direitos, frequentemente com pólos de sentidos contrários e zonas de sobreposição de fronteiras ténues e flexíveis. O exercício de arbitragem e regulação opera em trabalho interpretativo de normas expressas na linguagem técnica de textos jurídicos ou em princípios consuetudinários, de formulação nem sempre precisa e consensual. Tende a ocorrer em 'convívio nem sempre amigável' entre a necessidade de precisar o que intrinsecamente contém 'imprecisão'; a descodificação e desconotação 'rigorosa' do que está expresso no hermetismo da formulação de discursos técnicos; a flexibilidade necessária à diversidade de dimensões e interpretações que deve albergar; as influências que tendem a associar-se às posições, interesses e 'manobras de poder' em redor das causas a que reportam. Resulta em tarefa complexa e exigente, relevante e necessário exercício de zelo do interesse comum; via de afirmação, reprodução e legitimação do posicionamento de grupos profissionais e da 'ordem' por que se regem e apresentam à comunidade, em delimitação do seu lugar social e da credibilização do respectivo desempenho como actores públicos.

Este primeiro plano respeita a uma vertente de 'responsabilidade interna', relativa à integridade e lisura das actuações que configuram a elaboração e difusão pública de versões informativas pelos profissionais da informação. O desempenho da regulação como via de promoção de actuações responsáveis nesta vertente surge, simultaneamente, como uma condição necessária e um sensível exercício 'crítico' com precariedades. Não pode reduzir-se à estreita noção de 'punição', nem dela abdicar. A institucionalização que resulta da 'autoridade legal' só se legitima publicamente no reconhecimento que for atribuído ao exercício do 'magistério de influência' na promoção de 'boas práticas', em que necessita ser exemplar. A base legal da regulação não é a sua principal razão de ser, apenas o ponto de partida a que se teça um suporte de legitimidade pública reconhecida como justa e independente. Carece para isso

¹ Sobre este aspecto pode consultar-se, entre outros, McQuail, 2002.

não só de suporte legal e da anuência dos actores sobre que exerce jurisdição, como do reconhecimento do público de cidadãos, em nome de quem é investida, e a cujos interesses e expectativas de utilizadores de *media* e utentes de informação deve atribuir importância primeira.

Interessa assinalar que a salvaguarda da responsabilidade de *media* e jornalismo não se esgota nesse vector de 'responsabilidade interna'. Outros vectores da informação e comunicação pública como processo social e político assumem relevância significativa.

Uma segunda vertente a relevar reporta à responsabilidade social das empresas de *media* perante os utilizadores dos seus produtos e o modo como auscultam, atendem e respeitam, ou nem tanto assim, interesses, direitos legalmente prescritos, justas expectativas como cidadãos consumidores. Empresas e grupos de *media* actuam em mercados servindo consumidores e utentes. Como qualquer outra entidade, em semelhantes circunstâncias, têm responsabilidades específicas perante os sujeitos utilizadores de produtos e serviços de informação e comunicação, de particular relevância num contexto onde a expressão deste mercado se amplia. A especificidade de diferentes modalidades de relação entre consumo e usufruto destes produtos e serviços introduz contornos próprios que - exigindo consideração adequada - reforçam a necessidade de salvaguarda das vertentes de responsabilidade social inerentes ao provimento de bens e serviços de informação, conhecimento e cultura a cidadãos consumidores.

A terceira vertente a considerar tem que ver com a responsabilidade pública de *media* e profissionais de informação como actores da vida pública e do acolhimento que proporcionam à possibilidade de no próprio espaço dos *media* - lugares públicos, condição de vida pública - acolher e promover a ponderação crítica dos respectivos desempenhos.

Uma das liberdades de informação e comunicação respeita à liberdade de opinar sobre como e quem se propõe informar. O acolhimento à institucionalização da regular expressão em público de opinião cidadã sobre o desempenho dos *media* e de quem neles age é uma das condições de viabilização de uma relação equilibradora e justa entre informar e informar-se. Também compete às regulações atender e promover esta vertente, condição de boa prática na

conformidade aos atributos democráticos da sua missão, expressão do entendimento da informação e comunicação pública como vector de uma noção de democracia onde a cidadania tenha voz própria.

As liberdades de informação e comunicação e as responsabilidades que se lhe associam contemplam o escrutínio público das actuações dos diferentes sujeitos, entidades e instituições que agem publicamente nos processos de informação e comunicação via *media*, o que constitui um requisito próprio de democraticidade. O debate em público do desempenho dos *media* e nos *media* constitui uma relevante dimensão de interesse público. A sua efectividade só pode ter expressão pública adequada se lhe for atribuído lugar próprio e regularidade no espaço público mediatizado. Sendo uma questão com sensibilidades específicas, nomeadamente a que resulta das condições de competição e concorrência entre meios, não pode, dada a relevância que assume, ser minorizada por 'dificuldades' que possa comportar. Quanto mais a vida pública depende dos *media* mais premente se torna esta dimensão de auscultação e debate público regular das actuações dos *media* e nos *media*, em nome do interesse comum e da responsabilidade social e pública que as liberdades de informação e comunicação implicam.

Informar e informar-se não são tarefas simples ou lineares, ao contrário do que, por vezes, possa parecer. As realidades contemplam facetas diversas cuja apreensão pode diferir, legitimamente, consoante o olhar de quem as observar e pretender interpretar. A disponibilidade, interesse, saber e capacidade de compreensão dos públicos constituem factores relevantes a atender. O reporte íntegro de diferentes olhares comporta dificuldades e constrangimentos não despidendos, representando um processo multiplamente mediado por factores de diversa ordem que complexificam o trabalho de quem tiver a missão de informar, de modo ajustado a cada meio e contexto, em adequação à 'competência' e expectativas dos diferentes públicos. A consciência das 'limitações' e precariedades intrínsecas, a par do exercício rigoroso das opções que implicam e dos poderes próprios que comportam, constituem condições do desempenho responsável do trabalho de 'dar forma', para 'dar a conhecer', o que for importante colectivamente saber. As mediações contemplam determinações e margens de autonomia de poderes próprios. Podem assumir diferentes configurações em função das representações e dos desempenhos de quem

contribui para os contornos da informação publicamente acessível, nomeadamente na adopção de modalidades de elucidação adequadas à capacitação da competência dos públicos.

A especificidade como actividade comunicacional comprometida com o interesse comum atribui à informação via *media* responsabilidades próprias adicionais: valorizar o conhecimento e reconhecimento mútuo entre os actores dos vários lados em questão. A comunicação envolve intrinsecamente construção de relação. Considerar a informação como processo social de comunicação implica atender aos pontos de vista e modos de agir dos diversos actores nele intervenientes e aos contornos das relações que constroem. Passa pela consideração do papel: de quem informa - dos meios que usa, do modo como se 'dá forma' ao que se pretende 'dar a conhecer', como esses meios se posicionam e agem enquanto actores sociais de difusão de informação e configuração de vida social; de quem se informa - como os sujeitos e instituições consomem, acedem, seleccionam, reconhecem, apropriam e, em sequência, actuam socialmente, bem como a avaliação que desenvolvem do modo como todo esse processo decorre.

Problematizar a informação como recurso da vida pública e da democracia implica considerar: a informação como processo de comunicação, conhecimento e aculturação; a democracia como processo político em que se valorizam a voz própria e o papel activo da cidadania. *Media* são actores públicos; profissionais da informação realizam um desempenho social de interesse e impacte público; cidadãos, utilizadores de *media* e utentes de informação constituem o pólo central deste processo em nome de quem os diversos desempenhos é pressuposto funcionarem. A auscultação regular e atendimento da opinião e expectativas dos cidadãos utilizadores de *media* constitui, factor de viabilidade e sustentabilidade do processo de comunicação em que a informação via *media* se inscreve, simultaneamente: condição de aproximação ao interesse de utentes da informação, potenciadora da eficiência de oportunidades de conhecimento; factor de adequação e viabilidade dos projectos empresariais no sector da informação, condição de sucesso das propostas de *media* que, como outras actividades, dependem de comunicação enquanto relação equilibrada com utentes e consumidores; condição de conformidade do processo social de informação e

comunicação via *media* a uma vida pública democrática onde a cidadania tenha voz e espaço próprio.

Neste último momento da apresentação de resultados efectua-se uma análise aplicada, inspirada na problematização antecedente, prolongando o trabalho encetado no capítulo anterior. Trata-se de uma abordagem de opinião pública sobre informação, jornalismo, *media*, democracia e cidadania, a partir do ajuizamento expresso pelo público interessado e apetente de informação anteriormente referenciado.

A matéria-prima trabalhada decorre do apuramento de resultados de entrevistas onde através de procedimentos de categorização, associação e recombinação de recortes dos discursos produzidos se procurou reconstituir os sentidos da opinião dos sujeitos sobre a informação e o jornalismo expressa em diferentes momentos das entrevistas. Situar-se os temas e posições relevados por cada sujeito, tendo em conta o registo e as tonalidades expressivas usadas, visando chegar à leitura de conjunto da opinião deste público sobre os assuntos em questão. Deste procedimento de triagem e sistematização resultou a identificação de quatro grandes temas que se tomaram como vectores específicos de análise:

- apreciação da informação disponível e dos desempenhos do jornalismo;
- avaliação da consideração e responsabilidade reveladas pela actuação de meios, empresas e grupos de *media* para com os cidadãos seus utilizadores;
- opinião sobre o contributo democrático de jornalismo e *media*;
- opinião sobre *media*, interesse público e regulação.

A sistematização da análise de resultados foi organizada em subcapítulos, na sequência que seguidamente se indica.

6.1 - Apreciação da informação e do jornalismo	279
6.2 - Opinião sobre <i>media</i> , informação e democracia	312
6.3 - Balanço e termo: democracia, cidadania, informação e <i>media</i>	360

6.1 – Apreciação da informação e do jornalismo

6.1.1 - Qualidades e insuficiências da informação disponível	279
6.1.2 - Expectativas sobre a informação via <i>media</i>	289
6.1.3 - Opinião sobre os desempenhos do jornalismo	295

6.1.1 - Qualidades e insuficiências da informação disponível

O primeiro plano de análise deste percurso de investigação de opinião pública sobre o processo de informação e comunicação via *media* inicia-se pela indagação sobre como se avalia a informação 'oferecida' pelos *media* no espaço público. Recorde-se que se trata de um público qualificado, jovem, utilizador regular da internet e apetente de informação, com reflexão própria apurada e acutilante sentido crítico.

Em termos gerais, a perspectiva dos sujeitos inquiridos revela um ténue reconhecimento da qualidade das notícias. As manifestações de agrado são escassas. Só muito pontualmente se encontram, de modo afirmativo, notas de satisfação com a informação e com o conhecimento da realidade que proporciona.

Em geral sinto-me satisfeita. São tratadas as coisas mais importantes

[Em geral] Sinto-me satisfeita. Sinto que são tratadas as coisas mais importantes que se passam a nível do país e do exterior. E sinto que são passadas as novidades a nível cultural. Sinto que se há alguma alteração política significativa a nível do ministério eu sou informada. Sinto que se há alguma alteração grande a nível do meu país eu sou informada.

Carolina, 36 anos, Técnica de instituto público, Gestão

Jornais e revistas permitem ir conhecendo o que é relevante na actualidade

[Com jornais e revistas] Consegue-se de facto ter um retrato, mais fiel ou menos fiel, do que é que é a actualidade, do que é que é pertinente, do que é que é relevante, naquele dia ou naquela semana.

Carla, 35 anos, Consultora freelancer, Ambiente

Nos discursos produzidos encontram-se traços de uma indicação genérica de que a informação tem aspectos úteis e positivos, assinalados com contenção e expressos em tons 'esbatidos', por vezes, aparentando uma certa acomodação da necessidade de informar-se às alternativas disponíveis, sem grande entusiasmo: 'lá se vai sabendo a modinha, o caso da semana'; 'qualidade há de tudo', do aceitável ao 'mauzinho'; 'apesar da baixa qualidade' acho 'as notícias esclarecedoras'.

Existe alguma qualidade. Notícias vão correspondendo ao que me interessa

Alguma qualidade sim. ...porque em última análise as notícias que leio e que vou lendo vão correspondendo aquilo [por] que eu me interesso. ...Sei lá, diria que aquelas que eu às vezes leio são boas, sim.

Cristina, 27 anos, Bolseira de investigação, Física

Notícias são esclarecedoras, apesar de tudo

Sei que [a informação] está por vezes desvirtuada, muitas vezes o que sai é o que convém que saia... [mas] Para ser franco tenho de dizer que sim [acho notícias esclarecedoras], apesar de tudo, apesar da baixa qualidade pronto, é a realidade.

Jorge, 37 anos, Profissional liberal, Design

Às vezes sinto os meus pontos de vista representados

É engraçado porque é assim, há uma notícia, eu tenho uma opinião e é giro que às vezes está a dar o noticiário... estão a analisar a notícia e estão a dizer exactamente o que eu estava a pensar, o que eu teria dito. Acho curioso.

Alexandra, 36 anos, Técnica de investigação, Economia

Qualidade há de tudo. Qualidade razoável nos jornais de referência

Qualidade? Há de tudo: às vezes do bom, mais ou menos e, o mauzinho, também há. Em todos, rádio, televisão, papel, jornais, livro, há de tudo. ...Quanto aos jornais [de referência] acho que a qualidade que nos é acessível é bastante razoável.

Marta, 24 anos, Técnica de investigação, Matemática

Lá se vai sabendo alguma coisa, a 'modinha' e o caso da semana

A nível de informação lá se vai sabendo alguma coisa... nem que seja para saber qual é a modinha ou a notícia da semana... para começar é um ponto interessante.

Carlos, 36 anos, Gestor de internet provider, Informática

Fica a impressão de uma leitura que reconhece aspectos positivos, a alguma distância do expectável. Não se notam tons de satisfação expressa com vivacidade. As limitações notadas na informação proporcionada via *media* parecem não constituir factores de inibição ou bloqueio do interesse em informar-se, surgindo referenciadas como motivo da procura de informação alternativa, por vezes, através da conversa em contacto pessoal directo.

Notícias são limitadas, mas se sinto falta vou procurar outras fontes, falar com pessoas

[Notícias dão conhecimento da realidade?] Não muito. Às vezes não tanto, porque não há espaço ou porque o formato não é o mais indicado.

Quando sinto falta vou procurar noutras fontes. Se [a informação] não me é satisfatória e fico a perguntar, mas porquê, quem é que fez, e quando, e como, vou ver outras vias e falar com outras pessoas, às vezes também é falar não é.
(*Alexandra, 36 anos*)

Indicações de alguma confiança na informação são tímidas e escassas, em tonalidades situadas entre a necessidade de confiar em algo de que se precisa e a incerteza decorrente da consciência dos limites e constrangimentos inerentes ao processo de informa-se via *media*. A noção da informação como uma construção que depende de pontos de vista e interesses, nomeadamente de quem a propõe e de quem a publica, aparece claramente sublinhada.

Habitualmente acho as notícias verdadeiras

À partida, acho que as notícias são verdadeiras. Agora eu vejo é a qualidade da notícia.

Joana, 32 anos, Assessora serviço governamental, Filosofia

Normalmente confio... Acho que tenho que acreditar

Eu normalmente confio. Acho que pode haver falta de rigor, mas... por norma não acho que haja má fé. ...acho que tenho que acreditar que há isenção. (*Carla, 35 anos*)

Confiar na informação como 'a verdade'? Não, é sempre um ponto de vista

Confiar como? Achar que aquilo [informação] é verdade? Não... Acho que aquilo corresponde sempre ao ponto de vista de alguém e isso pode corresponder à realidade ou não. (*Cristina, 27 anos*)

Quanto aos factores que contribuem para a noção de fiabilidade das notícias é assinalada a importância da relação com quem 'dá a informação'. Os atributos de credibilidade, o posicionamento e a confiança que despertam as pessoas que 'dão face' à informação são sublinhados como elementos importantes.

Confiança na informação depende da credibilidade de quem a dá

Lá está... há sempre um ser humano a dar a informação. Como te identificas com essa pessoa e a forma como essa pessoa dá a informação e que transfere alguma credibilidade à informação que é dada, não é? Portanto, existe muita dependência da relação que tu estabelececes com quem dá a informação e da credibilidade que te confere a essa informação. (*Alexandra, 36 anos*)

Confio mais em pessoas que em meios

É curioso eu normalmente confio mais em pessoas do que em meios. Normalmente quando leio um jornal a primeira coisa que eu procuro é a crónica de fulano tal porque gosto dele, gosto como ele escreve e gosto das opiniões que ele tem. E confio mais em cronistas, em pessoas do que propriamente em jornais como entidades. (*Jorge, 37 anos*)

A posição mais expressiva sobre a credibilidade da informação disponibilizada pelos *media* em Portugal manifesta escassez ou ausência de confiança, assinaladas com ênfase: 'Confiança na informação? Cada vez menos'; 'não conseguem transmitir segurança'; 'confiança nas notícias?... aí a 60%'; 'não confio na forma como a informação é passada aos *media*'.

Confiança na informação é baixa

[Confiança na informação?] Neste momento é muito baixa. (*Jorge, 37 anos*)

Confiança na informação? Cada vez menos. Nota-se omissão de informação

[Confiança na informação] Cada vez menos, não é... Já houve algumas notícias e algumas coisas que tive a sensação que, não é uma mentira enfim cabeluda e assim explícita mas o que acontece muito é a omissão de informação, portanto dá-se alguma informação mas omite-se parte dela. ...E um bocado por causa disso cada vez mais me afasto e não recolho essa informação.

Artur, 28 anos, Bolseiro de investigação, Física

Confiança nas notícias a 60%

[Confiança nas notícias?] De 0 a 100? risos Se eu pudesse responder assim, era 60. Em geral.

Vanessa, 28 anos, Assistente de investigação, Sociologia

Não conseguem transmitir segurança na informação veiculada nas notícias

Eu acho que é uma das coisas que eles não nos conseguem transmitir é o nível de confiança quando estamos a ler, a ver as notícias, por exemplo. ...qual o grau de segurança que nós temos [na informação] ao estar a ler as notícias.

Marta, 24 anos, Técnica de investigação, Matemática

Alguma confiança na informação mas dúvidas com o que é passado aos *media*

[Confiança na informação] Alguma... hoje é um dia mau, porque ainda hoje apanhei algumas que... mas, por regra, tenho alguma confiança. As que confio menos são as notícias políticas... mas isso não tem que ver com os *media*, tem que ver com o que é passado aos *media*.

Por exemplo, ontem houve um projecto que foi apoiado por fundos comunitários, em que há uma participação do orçamento de Estado, mas mínima. Hoje saiu a notícia que o Governo apoiou em 100% esse projecto. ...daí, talvez, a minha desconfiança. ...Mas talvez seja a área em que eu tenho crédito pelos *media* e não tanto pelo clima. (*Carolina, 36 anos*)

Não tenho confiança na forma como a informação chega aos *media*

Não tenho é confiança na forma como chega a notícia. ...Por exemplo, um caso assim muito directo: ponho em causa porque é que o Público só foi esgravatar no Sócrates depois da OPA. E também ponho em causa o modo como a informação sobre o Sócrates chegou ao Público. E depois desta situação toda, chegamos aqui e passamos quinze a vinte dias, quase um mês, sempre a bater na mesma tecla. (*Carlos, 36 anos*)

É importante reter a observação de que, para alguns entrevistados, a questão da credibilidade da informação se coloca a montante do trabalho jornalístico e das organizações de produção da informação, depende de quem, como e para quê se faz chegar a informação aos *media*. Sublinha-se a noção de que no processo de informação agem diferentes actores cujos interesses e capacidade de influência intervêm na configuração da informação que é publicada.

O enfoque no questionamento da fiabilidade da informação realça a precisão e o rigor substantivo e factual como qualidades indispensáveis aos critérios de ponderação da integridade da informação, prioridade primeira das notícias. As quebras de rigor detectadas em áreas especializadas, onde se possui conhecimento científico ou técnico específico, são salientadas como ilustração de falta de rigor que abala a fiabilidade e confiança em outra informação.

Como acreditar na informação se nos assuntos que eu conheço não há rigor?

Se quando são assuntos que eu conheço vejo que, realmente, não estão a fazer um bom trabalho de jornalismo... como é que hei-de encarar tudo o resto, [os] assuntos nos quais eu não estou à vontade?

Marcos, 24 anos, Arquitecto de serviços informáticos, Engenharia

Não confio na informação desde que passaram a tratar temas que eu domino

Não confio [na informação]. Um pouco de história... desde para aí há uns dez, quinze anos atrás, quando eles os jornais, a televisão, os jornalistas começaram a escrever sobre tópicos e assuntos que eu domino, passei a colocar em questão tudo o que leio sobre outros assuntos que eu não domino. Portanto, desde essa altura que a minha confiança foi por aí abaixo. Também a partir dessa altura

comecei à procura de fontes de informação alternativas, principalmente na internet internet, listas de correio electrónico, etc). *(Carlos, 36 anos)*

Esta observação encerra uma relevante nota sobre a atenção e o padrão de exigência no escrutínio da informação pelos públicos qualificados e sobre a expectativa de exactidão das versões informativas e de competência dos profissionais como factores de fiabilidade da informação. Comporta uma indicação aos próprios profissionais e às organizações produtoras de informação para que sofisticuem a qualidade dos seus produtos, a sublinhar a necessidade, e a responsabilidade, de promoverem vias de incorporação de saberes especializados que tragam consistência e rigor técnico e científico às suas propostas e aos desempenhos das suas equipas.

A insatisfação com as propostas e produtos informativos disponíveis assume, em alguns discursos, acentuadas tonalidades críticas, a sublinhar uma expectativa frustrada, sobretudo em relação aos meios considerados de referência - imprensa escrita em particular - de quem se esperam 'outras obrigações'.

A informação na TV está uma porcaria

A informação na televisão, hoje em dia, está uma porcaria autêntica. ...Há uns anos atrás, conseguia facilmente ver um telejornal e ver duas ou três notícias que tivessem interesse. Hoje em dia, não consigo. *(Carlos, 36 anos)*

Telejornais são ocupados com questões secundárias

Quando via telejornais, passavam tipo três quartos do telejornal a falar sobre o senhor Silva que matou a senhora Silva. *(Cristina, 27 anos)*

TV peca muito. Ainda existe alguma esperança nos jornais

Existe alguma esperança que sejam os jornais que ainda têm alguma informação fidedigna, ou mais imparcial, ou mais séria, relativamente às coisas e não tanto como a televisão... acho que a televisão começa a pecar muito por dar uma grande ênfase e tudo é um grande espectáculo. *(Artur, 28 anos)*

A esperança de maior qualidade das propostas informativas da imprensa escrita revela-se não correspondida, dando lugar a observações críticas incisivas na comparação da imprensa nacional com a internacional, de acesso facilitado a partir da disponibilidade na internet.

Desilusão com os *media* mas mais com a imprensa escrita. Tem outras obrigações

A informação nacional, em geral, é muito fraca. ...Sinto uma desilusão quase geral sobre a comunicação social sobretudo a escrita, os jornais e revistas nacionais. ...Sim, sim, principalmente da escrita porque eu acho, e acho que posso falar por mais pessoas também, que a escrita tem outras obrigações. *(Jorge, 37 anos)*

Dos meios de referência espera-se mais qualidade

Dos meios de comunicação de referência - os jornais de referência e outros - eu, pelo menos, espero mais qualidade não é? *(Vanessa, 28 anos)*

Qualidade dos jornais baixou

Eu agora por exemplo estou na fase em que acho que a qualidade dos jornais baixou muito. (*Alexandra, 36 anos*)

A imprensa não compensa: compro o jornal e 'não há nada que me faça parar para ler'

É assim, eu acho que os jornais a única coisa que têm para oferecer é a qualidade. É a qualidade jornalística, é a qualidade da comunicação, é isso que eu procuro, qualidade, peças bem escritas. É isso que eu sinto que tem vindo a diminuir. Eu muitas vezes compro o Público e leio aquilo em vinte minutos, passo as páginas, não há nada, não há nada que me faça parar para ler. (*Jorge, 37 anos*)

Jornal dá a vantagem da 'informação focalizada', mas muitas vezes nada há que interesse

Realmente os jornais têm alguns pontos negativos que é muitas vezes não têm nada que interesse. ...diariamente não acho útil ler um jornal. Acho que é repetitivo. Mas tem outros pontos positivos: tem informação focalizada. (*Cecília, 28 anos*)

Imprensa portuguesa de menor qualidade que a estrangeira

Em primeiro lugar acho que a qualidade dos jornais é um bocado má, para não dizer mesmo péssima. É má no desenvolvimento que dá aos temas; é má nos caminhos que segue nos seus desenvolvimentos; é má na qualidade escrita; é má na qualidade da informação que tem; é má nos erros grosseiros até que por vezes dá... É má em muitos aspectos. E é má até... quando comparada com imprensa de outros países. (*Cecília, 28 anos*)

Imprensa estrangeira mais completa, informação trabalhada e enquadrada

Se eu ler os jornais estrangeiros, acho que são muito melhores. Tanto os jornais como as revistas. Têm mais coisas de fundo, são coisas mais trabalhadas... Sei lá, eu leio normalmente o *Le Monde* e houve uma altura em que lia muito o *Economist*. São muito melhores. São mais consistentes. São menos a coisa do dia-a-dia... quer dizer, tem notícias da actualidade mas tem sempre... um estudo e uma análise. (*Joana, 32 anos*)

Procurando identificar os motivos para a insatisfação manifestada por este público, encontramos nas questões de substância, aprofundamento e esclarecimento proporcionados pela informação nos argumentos invocados com maior frequência e intensidade.

Principal problema é o olhar dos *media* estar centrado nos aspectos primários

Acho que os *media* são muito mais centrados não pela importância e pela relevância das notícias mas... por aquilo que eles acham relevante e aquilo [a] que as pessoas... do ponto de vista mais primário são receptivas. ...acho que isso para mim é um dos maiores problemas dos *media*. (*Artur, 28 anos*)

Existe alguma atenção à actualidade mas menor atenção a temas de fundo

[Jornais e revistas permitem] um retrato, mais fiel ou menos fiel, do que é a actualidade... [mas sinto] falta de outro tipo de notícias e de questões que eu considero que, muitas vezes, estão na ordem do dia mas que não são [o caso do dia]... a imprensa nacional, nota-se perfeitamente, está quase que negligente [nisso]. (*Carla, 35 anos*)

Notícias não vão ao âmago da questão

[Notícias] São esclarecedoras? Não. ...Não vão ao âmago da questão, ao cerne da questão, ou são só meramente descritivas da situação. (*Artur, 28 anos*)

No discurso deste público as observações sobre insuficiências e vícios da informação são abundantes. Procurando sistematizar os aspectos que se

afiguraram mais significativos, anota-se um rol de 'pecados' apontados à informação, organizados em torno de cinco eixos: selecção da informação; tratamento noticioso; isenção e rigor; novidade e inovação; esclarecimento e contributo para conhecimento.

As referências à selecção informativa situam como principais problemas, segundo este público, a desatenção a temas relevantes e a atribuição de importância excessiva a assuntos que não a merecem, privilegiando os temas mais vendáveis, não necessariamente os mais importantes.

Destaque desproporcionado da importância dos assuntos

Eu sinto que os *media* dão quase a mesma importância a uma notícia que diz respeito por exemplo à criação da constituição europeia do que se calhar à rapariga inglesa que foi raptada agora. (*Artur, 28 anos*)

[Dá-se] um enorme destaque às notícias que, de facto, não têm relevância. (*Carla, 35 anos*)

Privilégio aos temas que vendem mais

A televisão, os jornais e a própria rádio focam os temas que vendem, que fazem dinheiro. ...E portanto, tu não vais 'vender' propriamente temas que poderão ser mais interessantes mas sim os temas que poderão ser mais vendáveis, ou que te vão trazer mais lucro. (*Marcos, 24 anos*)

Apagamento de assuntos importantes

E os assuntos que realmente interessavam [são apagados]. ...É o caso do primeiro-ministro, aquilo foi puxado até à exaustão... a questão da OTA, deixou de se ouvir só para ouvir falar no [diploma de] José Sócrates. (*Carlos, 36 anos*)

Seleção nem sempre atenta ao mais relevante

É preciso seleccionar de uma maneira isenta e não tendenciosa... tendo como pressuposto dar a informação mais importante. (*Cecília, 28 anos*)

Seleção inadequada prejudica a qualidade da informação

Acho que a qualidade é muito reduzida porque a selecção não é bem feita. (*Alexandra, 36 anos*)

No capítulo da abordagem informativa apontam-se diferentes enviesamentos aos pressupostos de um processamento são da informação. Os aspectos mais destacados anotam a confusão entre informação, entretenimento e promoção de entretenimento; exploração sensacionalista, 'tudo o que tem sangue é notícia'; tendência para atribuir culpas em vez de esclarecer; recurso a testemunhos pouco credíveis; abordagem negativista onde são raras as notícias construtivas; tendência para o tratamento aligeirado dos 'assuntos sérios'.

Predomínio do *Infotainment*, mais entreter que informar

Eu não sei se é por causa até mesmo da própria internet, do cabo... parece que estamos um bocado na fase do consumo rápido, do *Infotainment*... É um bocado a informação que já não é. Acharmos que a informação tem que entreter mais do que informar. (*Carla, 35 anos*)

Confusão entre informação e promoção de entretenimento

Aqui há uns anos, quando foi o efeito *Big Brother*, o telejornal do TVI, que dava antes do *Big Brother*, chegou a uma altura em que tinha sempre pelo menos duas peças sobre o *Big Brother*. Onde é que está a notícia? Isso é jornalismo? *Big Brother* é um programa de [entretenimento em] televisão... mas, por favor, isso não é notícia. (Marcos, 24 anos)

Exploração sensacionalista, 'tudo o que tem sangue' 'é notícia'

Às vezes irrita-me um bocado as notícias estarem sempre feitas pelo lado mais sensacionalista. ...o que é notícia é tudo o que tem sangue, tudo o que causa mais impacto é que é notícia. (Joana, 32 anos)

Atribuir culpas em vez de esclarecer problemas

Em vez de realmente mostrar os problemas e dizer o que é que se passa e o que é que não se passa, é mais atribuir culpas. (Cecília, 28 anos)

Recurso a testemunhos não credíveis, ocios e vazios

Uma coisa que eu acho quando leio páginas de [alguns] jornais portugueses é que eles inventaram os testemunhos que põem, não me parecem credíveis. Aquilo são exemplos completamente ocios e vazios... e eu não sinto a mesma coisa quando leio uma reportagem [por exemplo] numa revista brasileira. (Cecília, 28 anos)

Tendência para abordagens negativistas, são raras notícias construtivas

Percebe-se que a notícia é sempre pelo lado mais negativo... é raro encontrar uma notícia mais construtiva. (Joana, 32 anos)

Assuntos sérios tratados superficialmente

Em termos nacionais, tudo quanto é notícia do estrangeiro é tudo muito virado para as suas relações com o nosso país e, portanto, questões como o Darfur, como questões económicas da América Latina, África... é tudo muito pela rama, às vezes [está] mesmo ausente. (Carla, 35 anos)

Em termos de quebras de isenção e rigor as observações referenciadas sublinham imprecisões e omissões de informação, desvios à verdade, a colagem a agendas de personalidades ou instituições da política ou da economia, a preferência por certas orientações ou forças políticas.

Omissão de informação, análise simplista e com incoerências

Já houve algumas notícias [em] que tive a sensação que não [há] uma mentira, enfim, cabeluda... mas o que acontece muito é a omissão de informação. Dá-se alguma informação mas omite-se parte dela que, se calhar, é a parte essencial. Em questões que eu domino mais, por exemplo na parte científica, noto que há... uma análise muito rápida e muito simplista que, às vezes, é feita com algumas incoerências. (Artur, 28 anos)

Imprecisões, mesmo calinadas

Portanto, acabo por achar que há, às vezes, uma certa falta de rigor já para não dizer que há calinadas mesmo). De facto, às vezes, sente-se a falta de justificação... talvez a pressão de ter que fazer muita coisa. (Carla, 35 anos)

Desvios descarados da verdade

Aqui há dias estava a ler o suplemento do Público no fim-de-semana eles têm um suplemento de tecnologia e vinha lá um artigo sobre música digital e a pirataria digital e coisas dessas. E aquilo eram mentiras pegadas do início ao fim! Mas havia lá coisas que eram tão descaradas que alguém devia exigir-lhes, pelo menos, uma rectificação. ...[por exemplo] tinham dito que ia haver um serviço em Maio e eles diziam que já havia [início de Abril]. (Marcos, 24 anos)

Abordagens informativas encostadas a agendas de actores da política ou da economia

Há um conjunto de temas que não são tratados pelos *media*. Quando são referenciados não se está a falar verdadeiramente do problema.

Pegando no caso do ambiente. É raro tu veres o tema a ser abordado. O que tu vês é uma crítica, ou uma descrição, daquilo que um determinado partido político fez em relação a uma certa questão ambiental, ou seja, ou estás a falar de política ou de determinada empresa, ou do impacto que determinada coisa vai ter na economia, na política. ...Portanto, na realidade, tu não estás a abordar esses temas, estás a referenciá-los como um meio para servir um fim. (*Marcos, 24 anos*)

Preferência por certas tendências políticas

[Isenção?] Se estamos a falar de um ponto de vista político, eu acho que não. Acho que há claramente tendências e simpatias por determinadas orientações em detrimento de outras. (*Jorge, 37 anos*)

Do ponto de vista da novidade e inovação a leitura é desencantada. Surgem indicações sobre uma informação com pouca coisa de cativante, banal, previsível, monótona, repetitiva, mesmo massacrante.

Informação muito banal e previsível

Há muito pouca coisa que cativa... depois é a qualidade informativa, é tudo muito previsível, é tudo muito banal, o mesmo que tem um têm todos, não há aquela investigação que te surpreenda ou que te prenda. É tudo muito previsível, o escândalo, os casos, não é? (*Jorge, 37 anos*)

Informação repetitiva e massacrante

Negativo [nas notícias] é tu estares a ser sistematicamente entupida pelas mesmas coisas sem seres confrontada com outras coisas alternativas. ...[uma] única verdade, a única visão das coisas. (*Alexandra, 36 anos*)

Sempre os mesmos temas, dão todos as mesmas notícias

Acho que são os *media* que lançam a agenda... [mas] a agenda é toda igual cá em Portugal). São sempre os mesmos temas... se há um jornal que diz não sei o quê, então vão todos [ao mesmo]. ...É raro haver grandes discrepâncias. Isso cheira-me um bocadinho a esturro. (*Joana, 32 anos*)

Jornais televisivos da hora de almoço são uma cópia dos da noite

Os jornais [da TV] da hora de almoço são uma cópia dos da noite. (*Alexandra, 36 anos*)

Revistas são cópias de outras

É um bocado isso que eu sinto às vezes, [as revistas] são cópias de outras, ou seja existem umas quatro ou cinco revistas onde todas vão beber, não sei, ou americanas, ou inglesas ou de onde quer que seja e depois todas as outras dos outros países todos, pelo menos em Portugal vão buscar artigos e aquilo acabam por ser cópias e adaptações. (*Artur, 28 anos*)

Implícito surge o apelo a inovação na abordagem e na selecção do que se converte em notícia e o refrescamento dos demais formatos da informação.

Quanto ao contributo da informação para esclarecimento dos assuntos e construção de conhecimento as notas críticas realçam a existência de notícias que não esclarecem. Uma informação que relata sem explicar, onde a estrita factualidade carente de enquadramento e contextualização se revela insuficiente como factor de conhecimento. Sublinha-se a tendência para as notícias

secundarizarem o que funciona, os aspectos positivos que poderiam ter um efeito potenciador da transformação da informação em conhecimento útil, estimulador de inovação e capacidade de realização. Por vezes, certas notícias, parecem funcionar como 'cortinas de fumo' para distrair dos aspectos importantes.

Notícias 'secas', apenas factuais, descontextualizadas

Há toda uma série de temas que quando são apresentados nunca são apresentados contextualizados. São sempre apresentados um bocado... mais uma bomba no Iraque, morreram 120 pessoas esta madrugada... é tudo assim um bocado factual. *(Carla, 35 anos)*

Notícia como pequena história, desenquadrada da complexidade da situação

[Notícias] São sempre pequenas histórias, nunca é a complexidade toda que está perante uma determinada situação, é uma pessoa a contar uma história. *(Cristina, 27 anos)*

Maneira fácil de fazer notícia: mais relato factual que aprofundar investigação

Não tenho propriamente a noção de que há uma investigação... as questões ambientais é tudo muito [a despachar]... Eu acho que é a forma fácil de fazer notícia. E então acho que há, de facto, às vezes, pouco rigor. *(Carla, 35 anos)*

Informação que não explica e esclarece

Desculpa lá! E depois há coisas que eu não compreendo mesmo e não dá para perceber. Por exemplo, uma vez saiu uma notícia sobre o conflito do Sudão, a notícia não adiantava nada porque não contava a história, então tive mesmo de ir a um site para perceber como aquilo tudo se tinha desenrolado. *(Cristina, 27 anos)*

Não se ouve falar das coisas que funcionam

Uma coisa que tenha um desfecho positivo deixa de ser notícia. É notícia enquanto aquilo está uma grande confusão... depois, se as pessoas conseguem e conquistam qualquer coisa, vem assim num cantinho. ...a pessoa vive num país onde parece que nada vale a pena, que tudo o que a pessoa faz não leva a lado nenhum... há coisas que funcionam! E nunca se ouve falar das coisas que funcionam. *(Joana, 32 anos)*

Notícias que distraem do que deve ser debatido

As notícias usadas para distrair das [questões] que realmente deviam estar a ser debatidas e apresentadas. *(Carlos, 36 anos)*

A tónica dominante dos discursos deste público sobre a informação disponível via *media* especifica um preciso conjunto de insuficiências e preocupações de um público atento e vigilante: uma selecção informativa que nem sempre releva suficientemente o mais importante; abordagens noticiosas que não respeitam pressupostos de uma informação sã; quebras de rigor e isenção que minam a integridade e a credibilidade; escassez de atractividade, novidade e inovação; uma informação que nem sempre clarifica, funcionando, por vezes, mais como 'cortina de fumo' que distrai do que como factor de esclarecimento e conhecimento.

A principal nota de leitura a reter da apreciação crítica destes sujeitos assinala a expectativa, não correspondida, de um público qualificado e interessado na

informação, apetente de opções informativas mais consistentes, com patamares de rigor, diversidade e aprofundamento dos assuntos adequados às motivações de públicos despertos e exigentes que não encontram propostas 'à sua medida' na oferta informativa publicamente acessível.

6.1.2 – Expectativas sobre a informação via *media*

- Independência, integridade e competência
- Diversidade de informação e opinião, mais pluralismo
- Selecção equilibrada da informação e legibilidade do processo da sua fabricação
- Relevar informação e contextualização que esclareçam os assuntos
- Adequar a informação às competências dos diferentes públicos
- *Media* com atitude responsável e inovadora a activar públicos exigentes

Considerando que a opinião sobre a informação e *media* decorre de certos pressupostos, nomeadamente, que uma crítica subentende uma ideia de 'ordem' alternativa, procurou-se nos discursos dos sujeitos que integram o público estudado a visão, os entendimentos e pressupostos que, implícita ou explicitamente, informam as abordagens expressas.

Nas questões directamente dirigidas a saber 'o que falta', 'como deveria ser', não foi fácil obter respostas substanciais. Segundo testemunho dos próprios são aspectos em que não é comum reflectir. A abordagem dos *media*, habitualmente, tende a dirigir-se a episódios e questões concretas próximas da experiência quotidiana. Comenta-se ou conversa-se sobre o que 'irritou' ou 'encantou', mas raramente se passa a uma reflexão mais elaborada que conduza a delinear alternativas. Apesar disto, reanalisadas as entrevistas sob este enfoque, encontraram-se observações – nas entrelinhas de um comentário, ou na ilustração dos argumentos avançados - que proporcionam algumas pistas interessantes sobre a concepção que subjaz à abordagem expressa, a 'face positiva' da alternativa sobre como 'deveriam ser' a informação e os *media*.

Apresenta-se, seguidamente, a sistematização das observações recolhidas e da leitura que despertam. Os resultados apurados organizaram-se em seis tópicos que designam vectores de expectativa deste público face a jornalismo e *media*: independência, integridade e competência; diversidade de informação e opinião; selecção equilibrada e clareza de procedimentos; relevar a informação e contextualização que esclareçam os assuntos; adequar a informação às

competências dos diferentes públicos; *media* com atitude responsável e dinâmica inovadora, a activar públicos curiosos e despertos.

Independência, integridade e competência

Deveria haver independência editorial, maior autonomia do jornalismo, não haver pudor em publicar uma notícia independentemente de quem afectasse; os jornalistas poderem alhear-se das audiências e das vendas e publicarem os temas que achavam importantes.

Mais independência? Completamente!

Independência [do jornalismo]... Mais independentes? Completamente! (*Carlos, 36 anos*)

O ideal era poderem decidir o que publicar alheados de audiências e vendas

Eu sei que isso não é possível' mas 'o ideal era os jornalistas publicarem os temas que achavam que era necessário serem debatidos', 'alhearem-se o máximo possível das audiências e das vendas. (*Vanessa, 28 anos*).

Uma notícia ser publicada independentemente de quem afectasse

Não haver pudor', 'independentemente de quem essa notícia afectasse, essa notícia deveria ser transmitida. (*Artur, 28 anos*).

Era bom que houvesse um jornalismo mais isento, mais factual e menos opinativo, mais equilibrado.

Maior esforço de isenção, poupar nas opiniões pessoais

Procurarem um maior esforço de isenção no sentido de não deixarem transparecer sempre as opiniões pessoais. ...de certeza que seria melhor se houvesse um esforço de isenção. Ou pelo menos mistura. Já que a isenção não será assim tão possível, assim uma coisa de equilíbrio. De equilíbrio de forças e de opiniões. (*Cecília, 28 anos*)

Sente-se falta de um jornalismo que aprofunde a informação de modo credível.

Um jornalismo com formação sólida e conhecimento dos assuntos que trata.

Falta aprofundar conteúdos de forma que se sinta rigorosa

Mas acho que [falta] precisamente o aprofundar conteúdos, artigos de destaque, reportagens de investigação... pegar num tema que está mais ou menos na ordem do dia e depois analisar aquilo mais a fundo, nas várias vertentes, com pesquisa... que me dê de uma forma que eu sinta que é rigorosa... um panorama geral, verídico, com rigor, do que se passa... Tem de passar por aí. (*Carla, 35 anos*)

O ideal era haver jornalistas profundos conhecedores dos assuntos que tratam

Era haver jornalistas bastante bons... que se tornassem não digo especialistas numa determinada coisa, mas pessoas com profundo conhecimento daquilo sobre que estão a falar. (*Artur, 28 anos*)

Espera-se mais da noção do jornalismo como missão, assumir responsabilidade e compromisso com a verdade. Nos meios públicos a isenção devia ter prioridade máxima.

Um pouco mais de prática da ideia de 'jornalismo missão'

Eu acho que poderiam e até deveriam [ter mais]... aquela ideia do 'jornalismo missão', aquele jornalista independente cuja missão é informar de forma isenta, exemplar. Mas isso acho que é uma 'não realidade'... Há exemplos em que acontece. (*Cecília, 28 anos*)

Meios públicos deviam ser exemplares

Acho, por exemplo, que a televisão pública, que deveria ser o meio de informação mais isento, não é obviamente. (*Cecília, 28 anos*)

Diversidade de informação e opinião, mais pluralismo

Os aspectos assinalados acentuam a necessidade de alargar o leque dos temas das notícias, diversificar a opinião publicada, abrir o leque de quem comenta, promover diversidade de posições políticas nas redacções.

Mais diversidade, mais notícias do mundo, não estar sempre a ver a mesma coisa

Gostava de ter maior diversidade, logo para começar. Gostava de ter mais notícias do mundo, mais tópicos, e não estar sempre a ver a mesma coisa. ...não estar sempre a ver coisas como o caso de futebol da semana. (*Carlos, 36 anos*)

Outras pessoas a fazer a opinião, são sempre os mesmos

Acho que devia haver outras pessoas a fazer opinião. É que são sempre, sempre os mesmos, há vários anos e, portanto, acaba por viciar um bocado. (*Joana, 32 anos*).

Haver nas redacções jornalistas com diversidade de orientações políticas

Ter nas redacções 'grupos de jornalistas que se identificavam com uma determinada linha política... de forma a que eu pudesse ter as várias visões diferentes. (*Artur, 28 anos*)

Seleccção equilibrada da informação e legibilidade do processo da sua fabricação

No plano dos procedimentos associados à produção de informação destacam-se diferentes aspectos relacionados com o modo como é produzida.

Seleccção da informação e critérios de publicação responsáveis.

Seleccção responsável, relevar a informação mais importante

Seleccionar [a informação] de uma maneira isenta e não tendenciosa... tendo como pressuposto dar a informação mais importante. (*Cecília, 28 anos*)

Só publicar o que é legítimo ser publicado

Sei lá, um caso muito simples: escutas telefónicas, que estão em segredo de justiça. Eu acho que os jornais não deviam publicar. ...tudo bem, chegou-lhes às mãos, é notícia. Mas é segredo de justiça. Acho que é esta responsabilidade que eles não exercem. (*Joana, 32 anos*)

Adequar relevo da notícia à importância do assunto. Investir na pesquisa dos assuntos relevantes, valorizar os temas importantes – por exemplo, os assuntos europeus e a cultura – e conter o excesso de desporto, futebol em particular.

Adequação do relevo da notícia à importância do assunto

O que é que eu mudava na forma como apresentam as notícias?... É mesmo essa dosagem da informação e a importância que dão a cada notícia. Temos agora um caso, por exemplo, da menina [inglesa] que desapareceu. Acho muito bem que os pais façam tudo mas acho que já chega... Nós temos quinhentas mil crianças que

desaparecem e [este] mediatismo não tem nada a ver com [a importância do] que se está passar. *(Marta, 24 anos)*

Ir à procura dos assuntos relevantes

[O que devia mudar] é a informação, não ir só atrás do que se passa noutros sítios, ou seja, criação mesmo de notícias relevantes e se calhar adaptação à realidade portuguesa que se calhar não existe e notícias com mais conteúdo. *(Artur, 28 anos)*

Conter o excesso de desporto, futebol em particular

Uma coisa dos telejornais que me irrita solenemente é o tempo que se perde com o desporto. Com o desporto e com o futebol... muitas vezes, é a primeira notícia dos telejornais. Por mais que as pessoas gostem de futebol e eu gosto de futebol! acho que é absurdo. *(Joana, 32 anos)*

Dar justa atenção aos assuntos europeus, valorizar os temas relativos à cultura

Há uma coisa que eu acho que está mal representada nos jornais portugueses: a União Europeia. É uma coisa que, cada vez mais, é importante para nós e que não há muito. Se calhar é porque não interessa muito os portugueses. Acho que é mesmo uma lacuna grave... Acho que a cultura também não é muito bem tratada. *(Joana, 32 anos)*

Tornar legíveis os critérios e procedimentos adoptados no tratamento da informação. Não se percebe bem como a informação é fabricada.

Dar a conhecer o 'mecanismo de filtro' que aplicam à informação

Era preciso conhecer melhor o mecanismo de filtro. ...Não tenho noção de quantos filtros são postos e de que maneira são postos. *(Carolina, 36 anos)*

Manter atenção aos temas a que se dá relevo e terminá-los. Colocar-lhes 'uma conclusão, um ponto final', de modo a que se possa perceber como acabam.

Acompanhar os temas noticiados ou colocar-lhes o ponto final

Normalmente o que acontece é: lança-se a história, depois aquilo é manchete um dia ou dois dias, se tanto, e depois ninguém sabe o que é que acontece aquela pessoa. Acho que isso devia ser mudado, devia-se dar um seguimento ou pôr uma conclusão, um ponto final. *(Cristina, 27 anos)*

Relevar informação e contextualização que esclareçam os assuntos

Uma aspiração já referenciada neste público aponta a expectativa de uma informação enriquecedora, que acrescente conhecimento: notícias substanciais acompanhadas da razão de ser dos problemas. Dar a conhecer os factos e enquadrá-los com análise e informação de contexto para que se possa formar uma opinião fundamentada. No fundo, uma informação que esclareça e habilite.

Falta informação mais substancial

Acho que muitas vezes as notícias são muito superficiais [faltam] notícias com mais conteúdo... são só meramente descritivas... basicamente constatam, descrevem uma realidade, não há uma análise de conteúdo da coisa e, para mim, é isso um bocado [de que] sinto falta. *(Artur, 28 anos)*

Informação com mais contextualização

Devia ter um pouco mais de informação. Talvez um background. Procurar explicar o que é que se está aqui a passar, porque é que a fábrica vai fechar, qual a envolvente daquele negócio... porque é que fecha em Portugal... o que vai acontecer a seguir: vão abri-la noutro país? Se vão abri-la noutro país, porquê? O que é que vai acontecer à comunidade à volta da fábrica. *(Carlos, 36 anos)*

Esclarecer a razão de ser dos problemas, o contexto, o que está a ser feito

A nível de, se há uma guerra em X, como é que aquilo foi causado. Que conflitos estão por trás, se está a trazer problemas às populações. Como é que as pessoas estão a tentar intervir. Sei lá. O que é que está a acontecer e tentar recolher coisas dos diversos pontos de vista... aspectos interessantes de culturas, tantas coisas interessantes... [mas] depois não passam nada disso, só passam coisas completamente ridículas. (*Cristina, 27 anos*)

Associar os factos e a sua análise para que se possa ajuizar a informação

O que eu sinto falta é que... os factos para além de serem transmitidos... também haja o espaço de análise do facto, não é. E cada vez mais é isso que eu sinto falta. Cada vez mais é só dizer: aconteceu isto! Acho que sinto falta que, para além disso, haja um espaço de análise... para depois eu como receptor dessa informação e dessa análise fazer os meus juízos de valor e analisar isso, se acho que faz sentido, não faz sentido. (*Artur, 28 anos*)

Sente-se falta de jornalismo de investigação

Sinto falta é de jornalismo de investigação. (*Vanessa, 28 anos*)

Dar atenção ao que funciona, nem só o que é mau deve ser notícia. Deve falar-se dos problemas, das respectivas soluções, do que está a ser feito, ou não, para os resolver.

Dedicar atenção ao que funciona, dar mais espaço a 'notícias construtivas'

Um dos efeitos nefastos desta coisa de que só é notícia tudo o que é mau, é que as pessoas ficam deprimidas. Já não basta a vida ser difícil, já não basta as pessoas não ganharem o suficiente, e não há nada de construtivo... há coisas que funcionam! E nunca se ouve falar das coisas que funcionam... acho que podiam dar mais notícias mais construtivas. (*Joana, 32 anos*)

Falar dos problemas e das respectivas soluções

No geral o que me preocupa é o que se passa no país, em geral, naturalmente. Não só o que é que se passa mas sim que medidas é que estão a ser tomadas para resolver o tipo de problemas que existem. (*Marta, 24 anos*)

Adequar a informação às competências dos diferentes públicos

Uma das entrevistadas realça a preocupação com a compreensão da informação. Sublinha a importância de como se exprimem os conceitos num dado léxico. Associa-lhe o apelo a que se criem recursos de apoio à compreensão dos assuntos menos familiares, atendendo particularmente aos públicos neles não iniciados.

Tornar os assuntos herméticos acessíveis, adequar a linguagem, disponibilizar apoios

Há assuntos que são demasiado herméticos para tu compreenderes com uma notícia, com os termos que são utilizados.

É que às vezes usam um jargão que tu não dominas... à partida é muito difícil entrar em certas notícias e em certos assuntos sem conheceres. ...gostava até que houvesse um glossário ou qualquer coisa assim. (*Cristina, 27 anos*)

Media com atitude responsável e inovadora a activar públicos exigentes

O apelo a maior responsabilidade dos *media* surge num tom entre a reclamação e a reivindicação, mais direccionadas para a imprensa e a televisão, particularmente a pública, assinalando a importância em que se activem públicos mais exigentes.

Passar programas interessantes a horas decentes

O que acontece é que a pessoa chega a casa, as notícias dão a uma hora de jeito e a seguir às notícias é uma desgraça. A pessoa é bombardeada completamente com programas que não interessam a ninguém... às horas que me apetecia estar a ver qualquer coisa, estão sempre a dar programas que não me interessam. (*Carolina, 36 anos*)

Mais opções e mais seriedade nos canais da TV generalista

Sinto falta de mais opções. Acho que devia haver maior seriedade nos canais generalistas, porque acabam por não ser opção porque são sempre quase a mesma coisa. (*Cecília, 28 anos*)

Inovar na informação, arriscar mais propostas diferentes, fazer o seu próprio caminho. Para os *media* convencionais será uma condição de sobrevivência na adaptação ao novo contexto dos *media*.

Televisões a inovar na informação, menos 'Maria vai com as outras'

Das televisões o que é que eu acho?... que deviam mudar, deviam arriscar mais a forma como dão as notícias... tentar fazer experiências. E não estarem a olhar todos uns para os outros, a ver: aquele abriu o noticiário com futebol, eu também vou abrir o noticiário com futebol. ...podiam arriscar um bocadinho mais diferentes moldes. (*Alexandra, 36 anos*)

'Meios convencionais' precisam fazer diferente e melhor

Os *media* convencionais não conseguem competir, no mesmo pé, com os outros meios. Por isso tem de fazer diferente e melhor... acho que é precisamente o aprofundar conteúdos, artigos de destaque, reportagens de investigação... Tem de passar por aí. (*Carla, 35 anos*)

Assinala-se a falta de um serviço público mais efectivo, assim como de público mais exigente e activo.

Falta um verdadeiro serviço público, um canal de cidadania. Não tenho muita esperança nisso

Eu gostava, é disso que eu sinto falta, do tal serviço público... não tenho esperança que isso aconteça.

Tenho pena que não haja um canal, como já tantas vezes se disse e debateu, um canal mais pedagógico, mais virado para a cidadania. (*Vanessa, 28 anos*)

Também falta público mais exigente

Acho que sem dúvida o público podia ser mais exigente. (*Cecília, 28 anos*)

Da tentativa de reconstituição do entendimento subjacente ao posicionamento deste público emerge um conjunto de questões nucleares sobre informação, jornalismo e *media*: informação que contribua para conhecimento, rigorosa, esclarecedora e plural; jornalismo orientado para a 'missão' de servir o público através de selecção informativa equilibrada, procedimentos de produção

confiáveis, com transparência, independência, integridade e competência; meios focados na aproximação a interesses e expectativas dos públicos, adequar a informação às respectivas capacidades de compreensão, proporcionar apoio na introdução aos temas mais herméticos, alargar horizontes, promover integração e conhecimento; informar e esclarecer com responsabilidade, inovando em função das oportunidades de informar e informar-se que vão surgindo. No fundo, um apelo a questões de sempre: uma informação que sirva o interesse público, adequada aos meios disponíveis em cada momento, contribuindo para responder a interesses dos públicos, nomeadamente, em poderem informar-se, 'a seu modo' sobre o que seja relevante à vida em comum.

6.1.3 – Opinião sobre os desempenhos do jornalismo

- Um desempenho exposto a influências e condicionamentos 297
- Práticas profissionais que fragilizam 305
- Qualidade e credibilidade questionadas 308

Uma primeira vertente de apreciação dos desempenhos do jornalismo sublinha tratar-se de um actividade socialmente importante e necessária. A par da consideração como profissão essencial e de prestígio assinalam-se factores limitadores e condicionamentos, a contribuir para que resulte num 'sonho difícil de realizar', onde nem sempre a competência é o factor decisivo.

Jornalismo profissão privilegiada

Eu acho que é uma área privilegiada. O ser jornalista, no nosso país, eu acho que é positivo. Eu não vejo grandes constrangimentos. Sinceramente até acho que lhes abre muitas portas. Eu acho que ser-se jornalista é um bom cartão-de-visita.
(*Carolina, 36 anos*)

Sonho do jornalismo difícil de realizar

Acho que eles devem sair da universidade com sonhos que depois não se concretizam. Uma cara bonita, principalmente no jornalismo de televisão ou na informação de televisão, pode pesar mais do que uma pessoa inteligente.
(*Vanessa, 28 anos*)

Na abordagem da realidade portuguesa observam-se entendimentos diversos. Reconhece-se que existe trabalho sério e profissionais competentes e isentos sublinhando que essas qualidades não predominam: 'há bons jornalistas que são sérios e que investigam as coisas'; 'haverá casos de isenção' mas 'a maior parte das vezes a notícia não é objectiva'; 'deve haver pessoas rigorosas, agora independentes e autónomas não acho que haja muitas'.

Em termos de vivacidade e acutilância surge a ideia de um jornalismo a meio termo, sem os extremos de outros países, que vai dizendo algumas verdades mas onde o politicamente correcto tem bastante peso: 'o jornalismo de investigação podia ir mais longe e o jornalismo sensacionalista também podia ir mais baixo, felizmente não vai'; às vezes diz as suas verdades, 'há aquele jornalismo de intervenção que não tem nada a perder e diz as suas coisas', mas 'em determinadas situações' percebe-se a preocupação em 'ser politicamente correcto'.

Há bons jornalistas, com trabalho sério

Acho que há bons jornalistas, que fazem o seu trabalho e que são sérios e que investigam as coisas. *(Joana, 32 anos)*

Temos bons profissionais mas nem todos os jornalistas são isentos

Dizer que os jornalistas em Portugal são todos isentos não acredito, mas que temos muito bons profissionais eu acho que sim. *(Alexandra, 36 anos)*

Profissão fundamental. Independência e autonomia não abundam

Acho que existem grandes jornalistas, acho que é uma profissão fundamental, mas acho que também... deve haver pessoas rigorosas, agora independentes e autónomas não acho que haja muitas. *(Cristina, 27 anos)*

Há casos de isenção mas... a notícia nem sempre é rigorosa

Haverá casos de isenção. Acho que há sempre momentos onde, sabe-se lá porquê, houve ali uma veneta qualquer e até fizeram um bom trabalho. Mas acho que, depois, o desenvolvimento que esse trabalho [tem]... a maior parte das vezes a notícia não é objectiva. *(Cecília, 28 anos)*

Há um pouco de tudo: sensacionalismo e jornalismo de investigação

Acho que há até um pouco de tudo, não é? E há diferenças na forma de fazer jornalismo, desde o jornalismo sensacionalismo, até ao jornalismo de investigação. E há coisas boas. Em cada área há coisas boas e há coisas más. *(Alexandra, 36 anos)*

Há 'jornalistas-jornalistas' e 'jornalistas-cor-de-rosa'

O jornalismo em Portugal, acho que há um bocadinho de tudo. Há 'jornalistas-jornalistas' e há 'jornalistas-cor-de-rosa' é o que eu acho. *(Marta, 24 anos)*

Temos um jornalismo 'meio-termo', não vai longe na investigação nem no sensacionalismo

Eu acho que não se desce tão baixo como se desce em outros países, mas também não se sobe tão alto como se pode subir noutros sítios. ...Portanto, é assim um bocadinho uma mediania, onde as coisas ficam um bocado pela rama. Acho que o jornalismo de investigação podia ir mais longe e o jornalismo sensacionalista também podia ir mais baixo, felizmente não vai. *(Cecília, 28 anos)*

Temos jornalismo politicamente correcto e jornalismo de intervenção

Às vezes dá a sensação que sim, o ser politicamente correcto em determinadas situações, percebe-se que sim, mas depois também há aquele jornalismo de intervenção e que não tem nada a perder e diz as suas coisas. *(Alexandra, 36 anos)*

Apesar da insatisfação anteriormente registada face à televisão não deixa de ser curioso notar a observação de uma entrevistada a considerar que, em Portugal, o jornalismo televisivo revela qualidade superior à dos restantes conteúdos.

Na TV qualidade do jornalismo é superior à de outros conteúdos

Acho que temos alguma qualidade no nosso jornalismo principalmente na televisão. É uma área de qualidade face ao resto dos conteúdos, claramente. ...o jornalismo [TV] que se faz no nosso país, a nível dos [vários] conteúdos, até é das áreas mais privilegiadas. (*Carolina, 36 anos*)

Interessa tomar nota do reconhecimento e valorização do papel social do jornalismo e do sublinhado de desempenhos profissionais com trabalho sério, empenhado e responsável, atributos que, globalmente, se consideram insuficientemente contemplados.

Um desempenho exposto a influências e condicionamentos

Ao aprofundar a opinião sobre as condições de actuação profissional do jornalismo sobressai a noção de uma profissão exposta a influências e pressões. São identificados múltiplos factores de condicionamento relacionados com determinantes sociais económicas e políticas, as relações de poder que se lhe associam, configurações institucionais, posicionamentos éticos e margens de manobra pessoal, que condicionam a rectidão do respectivo desempenho como actores da informação pública, por vezes a contragosto da vontade própria. Percebe-se, a par do discurso crítico, uma sensibilidade de alguns elementos deste público aos factores constrangedores do trabalho jornalístico.

Os vectores de condicionamento apontados são de vária ordem. A precariedade da condição profissional prejudica a autonomia, independência pede segurança económica: 'existe um exército de jornalistas estagiários' 'que não recebem ou recebem valores muito pequenos', 'pela própria condição precária que têm são capazes de fazer quase tudo para terem um lugar'; 'há-de haver sempre o constrangimento de quererem sobreviver'. O poder interno da direcção e dos interesses económicos tem o seu peso, poucos têm margem de autonomia para poderem decidir: 'contam-se pelos dedos de uma mão os jornalistas que podem decidir de forma autónoma'. Existem princípios éticos e deontológicos, muitos até quererão respeitá-los mas, muitas vezes, não depende só deles: 'uns devem conseguir cumprir à risca e outros não', 'imagino a posição deles, muitas vezes, de pés e mãos atadas'.

Sempre a tensão entre constrangimentos e subsistência

Acho que há-de haver sempre o constrangimento de quererem sobreviver, mas acho que enquanto pessoas íntegras, se alguns o forem, porque são, hão-de tentar ir para aqueles jornais, para aqueles *media* que os constroem menos. (*Cristina, 27 anos*)

'Mão-de-obra' abundante, condição profissional precária

O que existe, acho eu, neste momento, pelo menos nos grandes jornais, existem meia dúzia de jornalistas a sério daqueles que já têm grande experiência... e depois existe um exército de jornalistas estagiários, alguns deles que não recebem ou recebem valores muito pequenos, que estão todos a lutar por um lugar ao sol. E nesse sentido, por um lado não têm experiência, por outro lado, pela própria condição precária que têm, são capazes de fazer quase tudo para terem um lugar, não é? (*Artur, 28 anos*)

Independência precisa de segurança económica assegurada

Para mim o essencial é que para se ter pessoas independentes, ou seja que são livres de pensar,... é fulcral a questão de as pessoas terem a sua segurança económica assegurada. Acho que é um ponto essencial. (*Artur, 28 anos*)

Só alguns 'podem resistir' às pressões

[Há jornalistas que] estão já numa carreira e numa altura da vida profissional que já não se importam do que é possa acontecer... mas acredito que haja pressões e que não sejam assim tão saudáveis as relações e a forma como se dão as notícias, às vezes. (*Alexandra, 36 anos*)

Poucos têm autonomia. Muitas vezes estão 'de pés e mãos atadas'

Contam-se pelos dedos de uma mão os jornalistas que podem decidir de forma autónoma o que é vão falar, o que é que vão dizer. Eles estão sempre com um director acima deles que, por sua vez, e nesta sociedade actual, tem que responder a interesses económicos. ...E imagino a posição deles, muitas vezes, de pés e mãos atadas. (*Vanessa, 28 anos*)

A oposição entre ética e 'interesses' também depende das pessoas

Deve haver também depois uma ética, uns devem conseguir cumprir à risca, se calhar outros não, deve depender das pessoas e dos interesses que estão sempre por trás e que movem tudo. (*Alexandra, 36 anos*)

Nota-se nos sujeitos deste público - curiosamente em muitos dos entrevistados com discurso crítico mais incisivo - uma particular sensibilidade ao peso dos factores do contexto social e profissional, e também da postura e 'margens de manobra' pessoal, na determinação dos contornos que assume o produto informação resultante do trabalho jornalístico. O leque de constrangimentos referenciados assinala diversos dos factores relevantes com implicação nos desempenhos do jornalismo, nomeadamente as determinantes estruturais que actuam na configuração do papel social e da condição profissional do jornalismo.

No plano dos condicionamentos directamente relacionados com o trabalho de 'fazer a informação' são mencionados aspectos relativos a conseguir aceder às fontes de informação; a dificuldade e opções que envolve seleccionar e determinar o que é relevante; a necessidade de ponderar a relação com o público, como considerar o seu interesse - 'o que quer ouvir', 'o que precisa ouvir'; a pressão pragmática para a eficácia; responder com rapidez em tempo útil; as limitações decorrentes do factor custo; a ponderação da linguagem a

usar, como comunicar. Na expressão de uma das entrevistadas mais jovens 'sim, não deve ser fácil!'

Dificuldade no acesso à informação

Acho que têm bastantes limitações, não devem ser poucas. São visíveis as situações em que eles têm impedimento de exercer a sua profissão, captar informação para depois nos informar. (*Marta, 24 anos*)

Pressão do factor tempo a ameaçar o rigor

As coisas hoje em dia são tão rápidas que o jornalista tem que chegar lá e ter aquilo pronto para ontem. É um bocado a sensibilidade que eu tenho. ...E então acho que há, de facto, às vezes, pouco rigor. (*Carla, 35 anos*)

Vários factores associados condicionam opções editoriais: rápido, acessível, barato, viável

Que é que está na ordem do dia, a quem é que tu consegues aceder, quem é que te consegue dar informação em tempo útil... a quem é que vais buscar? Muitas vezes vais às fontes que já conheces e não vais buscar a outras porque já tens uma relação mais próxima, mais fácil, com essas fontes. Ou seja, eu acho que os constrangimentos, mesmo os editoriais, tem muito a ver com o que é mais fácil e mais exequível, de uma forma... mais rápida, mais barata, menos trabalhosa de conseguir a informação. (*Carlos, 36 anos*)

Dificuldade de compaginar as várias vertentes de um trabalho 'que não deve ser fácil'

Também a dificuldade de selecção do que é importante, sobre o que é importante escrever, o que é que o público quer ouvir, ou melhor, o que é que o público precisa de ouvir. ...a dificuldade de que não se pode agradar a todos e, portanto, o tipo de linguagem, o tipo de assunto, a forma como comunicam... sim, não deve ser fácil! (*Marta, 24 anos*)

Noutro plano é mencionada a dificuldade em lidar com temas melindrosos para o meio, empresa ou grupo em que se trabalha e as tensões internas à redacção, nomeadamente as implicações que podem resultar das orientações da coordenação editorial na articulação entre critérios editoriais, sustentabilidade e rentabilidade, por exemplo, promovendo atenção a temas que vendam.

Ter atenção aos temas incómodos para o meio em que trabalha

E portanto, hás-de não querer atingir temas demasiado polémicos em que possas criticar pessoas que possam afectar o futuro da tua estação de televisão ou do teu jornal. (*Marcos, 24 anos*)

Lidar com as pressões da relação entre interesse editorial e rentabilidade

Provavelmente, a própria redacção ou as próprias pessoas que estarão a coordenar o teu trabalho de investigação vão-te pressionar para teres temas mais polémicos, mais vendíveis. ...quanto mais ferires mais sensacionalista vai ser e mais vai vender. (*Marcos, 24 anos*)

O peso específico das intervenções da 'cadeia de comando' editorial do *newsmaking* surge como um dos factores assinalados, apontando-se, simultaneamente, a sua necessidade e utilidade a par da 'interferência' e condicionamento que pode implicar na autonomia de cada profissional.

Controlo editorial é necessário

Acredito que haja notícias que não saiam para grande frustração dos jornalistas. Mas tem que haver orientações editoriais... Primeiro porque o responsável não tem

que concordar com todos os jornalistas do país, e depois por uma questão de bom senso, nós vemos algumas notícias que não são verdade e que dão chatice por não serem completamente fundamentadas. *(Carolina, 36 anos)*

Processo de produção de informação tem hierarquias

O próprio jornalista tem o constrangimento do editor. O editor, o constrangimento do director do jornal. Mas depois há todos os constrangimentos próprios. *(Carla, 35 anos)*

O editor interfere no trabalho jornalístico

Partindo do princípio que o jornalista é bom, depois chega o editor e vai editar de forma ideológica. E portanto, vai pôr um ponto de vista sobre a coisa. Para mim, isso é um dado adquirido. *(Joana, 32 anos)*

A função do editor pode ser útil, dá um certo conforto ao jornalista

Eu acho que se houver alguém que dê esse apoio – sim senhor isto é bom e interessa ou não – existe um certo conforto relativamente ao jornalista, não é ele que está a fazer a selecção com a responsabilidade toda. *(Marta, 24 anos)*

Os *standards* e rotinas profissionais instituídos e os 'poderes internos' ao próprio meio jornalístico aparecem identificados como outro dos condicionamentos influentes no trabalho dos profissionais da informação: há quem tente fazer bom trabalho mas o padrão de 'jornalismo instituído' 'dentro do meio' não facilita 'quebrar essa regra'; 'em Portugal deve ser muito complicado fazer jornalismo a sério'.

Complicado fazer jornalismo a sério em Portugal

Em Portugal deve ser muito complicado fazer jornalismo a sério. Quer dizer, jornalismo em que tu fazes, efectivamente, peças jornalísticas; em que tu, efectivamente, cumpres os princípios do jornalismo como imparcialidade, como investigares verdadeiramente porque o próprio meio jornalístico não te permite fazê-lo. *(Marcos, 24 anos)*

'Sistema' instituído condiciona quem procura fazer 'outro jornalismo'

Eu acredito que haja muitos jornalistas que tentam fazer um bom trabalho, só que... há um tipo de jornalismo instituído e, portanto, é muito difícil tu conseguires quebrar essa regra... é muito difícil lutares dentro do meio em que tu estás. *(Marcos, 24 anos)*

Um aspecto realçado por bastantes entrevistados tem que ver com a influência da vertente associada à rentabilidade e sustentabilidade económica e à intervenção dos poderes económicos e políticos. A referência ao constrangimento resultante do controlo dos diferentes poderes económicos e das dinâmicas do mercado de *media* é encarada como influência 'pesada' e decisiva: *media* 'são determinados por poderes económicos' e 'isso acaba por influenciar as notícias'; os *media* 'pertencem às empresas e as empresas têm de dar lucro', logo movimentam interesses para isso, 'têm de ter simpatias fundamentais para depois ter acesso a isto ou aquilo'; o jornalismo sofre repercussões dessa contingência, 'acho que sim', 'isto pode causar algum constrangimento aos jornalistas'; na medida em que a concentração das empresas de *media* aumenta

'temos cada vez menos empresas a controlar os meios de comunicação e as fontes de informação, o caso piora'. A leitura que resulta é a de que estas situações afectam a informação.

O funcionamento da lógica de mercado no sector dos *media* é creditado de um contributo específico, considerado fragilizante da qualidade da informação e motivador de precariedade no trabalho jornalístico: '[meios] têm muitos interesses económicos, comerciais, que precisam de vender', 'tem de se conquistar audiências', 'tentar ser mais rápidos uns com os outros [mesmo que] em detrimento de alguma qualidade e de algum bom senso'. O problema é que, muitas vezes, o interesse comercial sobrepõe-se à qualidade da informação: 'realmente, não investem o suficiente', 'cai-se depois em muitos erros'; 'muitas vezes, é preferível, em termos de comercialização da notícia, lançares a notícia antes de teres o facto comprovado'. A pressão para baixar o custo conduz a informação barata, mas de valor duvidoso, onde a consistência da informação sai prejudicada: 'às vezes acabam por desgastar o ideal da situação [qualidade da informação] por causa das regras do mercado'.

O jornalismo surge encarado como parte duma realidade em que o mercado determina: 'estão envolvidos num sistema em que as vendas contam... estão ao sabor da economia'. Isto reflecte-se no produto do trabalho jornalístico, o jornalista não faz o que gosta mas o que vende: 'qualquer jornalismo [faz] um produto, os resultados do jornalismo são vendidos a um público', 'à partida [o produto] não é aquilo... que as pessoas gostavam de veicular, mas aquilo que esperam que o público goste'. A ideia de que as condições de trabalho do jornalismo estão muito dependentes do factor económico representa um marco da leitura deste público: 'tu cada vez menos vês o jornalista ter a facilidade de fazer o trabalho de investigação durante alguns meses sobre um determinado tema', 'presumo eu que tenham que lidar de forma muito stressante com esses tais interesses económicos'.

Poderes económicos determinam *media*, notícias acabam por sofrer influência

Se o poder económico domina um bocado as coisas, se os jornais são determinados por poderes económicos, acho que isso acaba por influenciar as notícias, o que sai. (*Joana, 32 anos*)

Interesses económicos das empresas condicionam jornalismo

A partir do momento em que os jornais pertencem às empresas e as empresas têm de dar lucro, as empresas têm de ter ou não simpatias fundamentais para depois ter acesso a isto ou aquilo. Acho que isto pode causar algum constrangimento aos jornalistas, eu isso acho que sim. (*Jorge, 37 anos*)

Concentração das empresas de *media* piora situação do jornalismo

Evidentemente, quando temos cada vez menos empresas a controlar os meios de comunicação e as fontes de informação, o caso [situação do jornalismo] piora. *(Carlos, 36 anos)*

Interesse comercial pode não conjugar com trabalho de investigação

Tu cada vez menos vês o jornalista ter a facilidade de fazer o trabalho de investigação, durante alguns meses, sobre um determinado tema que pode ou não dar alguma coisa, e pode ou não criar uma notícia. Portanto, muitas vezes, é preferível, em termos de comercialização da notícia, lançares a notícia antes de teres o facto comprovado. *(Marcos, 24 anos)*

Lógica de mercado, competição pela audiência, acaba a prejudicar a qualidade

Como funcionamos em mercado e tem de se conquistar audiências, seja em papel ou televisivas, cai-se depois em muitos erros - repetir as mesmas coisas, tentar ser mais rápidos uns com os outros - em detrimento de alguma qualidade e de algum bom senso. Às vezes acabam por desgastar o ideal da situação [interesse do cidadão] por causa das regras do mercado. *(Alexandra, 36 anos)*

Pressão comercial prejudica a qualidade da informação

Todos os outros [meios comerciais] têm muitos interesses económicos, comerciais, que precisam de vender... acho que, realmente, não investem o suficiente. Poderá haver muitas reportagens válidas e boas mas a maior parte delas não têm grande interesse. ...acho que essa escola vem dessa pressão [comercial]. *(Cecília, 28 anos)*

Pressão para baixar custo conduz a informação barata, de valor duvidoso

Se me disserem 'agora vais fazer uma peça sobre não sei quê', eu vou à NET e pesquisei sobre aquilo, pego nos primeiros 10 resultados, resumo aquilo um bocado à bruta e, em 2 horas, escrevi a peça. Realmente assim fica barato. Estás a pagar duas horas de trabalho e tens ali uma peça para publicar. Só que o valor jornalístico dessa peça é completamente duvidoso. *(Marcos, 24 anos)*

Jornalismo não faz o que gosta mas o que vende. Tem que atender ao público como audiência

Que limitações? Bem, para já, o jornalismo, qualquer jornalismo [faz] um produto. Os resultados do jornalismo são vendidos a um público, como tal têm sempre de respeitar minimamente este público. Portanto, à partida, [o produto] não é aquilo... que as pessoas gostavam de veicular, mas aquilo que esperam que o público goste. *(Cristina, 27 anos)*

Jornalista está 'ao sabor da economia', em stress com a ética

Eles estão envolvidos num sistema em que as vendas contam. Em que a publicidade conta. Portanto, eles [jornalistas] estão ao sabor da economia... mas é uma coisa que não é ética, percebes?... Presumo eu que tenham que lidar de forma muito stressante com esses tais interesses económicos. *(Vanessa, 28 anos)*

O vector de opinião predominante sobre o peso da influência dos factores de ordem económica que contextualizam o processo de informação pública via *media* e o trabalho de quem a fabrica poder-se-ia enunciar na afirmação de que, muitas vezes, o jornalista está 'ao sabor da economia', em *stress* com a ética e a deontologia.

A pressão dos poderes políticos e o 'uso' do jornalismo para aproveitamento político da informação é uma outra vertente de influência específica referenciada.

Uma das entrevistadas expressa a impressão de que 'algumas vezes os jornalistas são usados' politicamente.

Um dos condicionamentos é a pressão política sobre a informação

Acho que há espaço para tudo mas que existe, deve haver limitações. Ainda houve, há pouco tempo, a polémica em que o Primeiro-ministro Sócrates andava a telefonar para os jornalistas todos a dizer que não queria que [aquilo] da Universidade Independente saíssem nas notícias. (*Alexandra, 36 anos*)

Algumas vezes fica a ideia de que os jornalistas são usados politicamente

Eu tenho a sensação que eles algumas vezes [os jornalistas] são usados, não é? Porque são sempre um canal de informação, um veículo de informação, que é usado politicamente. (*Alexandra, 36 anos*)

A abordagem de alguns entrevistados sublinha, com ênfase, a noção de que as influências que agem no espaço da informação assumem, em certos planos, um carácter anestesiante e paralisante da autonomia e 'poder' próprio do trabalho jornalístico. A ideia de que o jornalismo é 'usado' por diferentes actores e entidades sociais para fazer passar publicamente mensagens e opiniões faz o seu curso, nos pontos de vista expressos por alguns dos sujeitos entrevistados. Revelam-se notas de leitura desencantada sobre a capacidade de efectiva autonomia e independência do jornalismo, no quadro das mediações que ocorrem no processo de informação, não só no plano do posicionamento profissional de cada jornalista mas, sobretudo, na posição do lugar social do jornalismo face ao poder de entidades e personalidades que pretendem publicamente informar e comunicar.

Acho que o jornalista é usado para fazer passar posições e mensagens

Neste momento vejo o jornalista como 'objecto' que é utilizado por N entidades para transmitir uma mensagem, uma posição, uma opinião. ...Pode ser poder político, económico... por quem tenha interesse em fazer passar uma ideia ou opinião, ou distrair a opinião pública com algo para que ela se possa virar. ...O jornalista - não é para estar a desprestigiar as pessoas - considero-o, neste momento, um objecto. (*Carlos, 36 anos*)

Esta avaliação é acompanhada, em várias anotações, da noção de que pressões e condicionamentos acabam por ter consequências, tanto em termos de bem-estar das pessoas que os jornalistas são, como da independência e integridade do produto do seu trabalho: 'eu acho que eles [jornalistas] são estrangidos pelo poder', 'percebo que existam pressões que um jornalista depois acaba por pensar duas vezes o que vai dizer e como vai dizer', 'no dia a seguir a terem publicado uma coisa arriscam-se a ter um processo em cima, e isso não deve ser fácil'. Certos jornalistas são figuras públicas e algumas observações revelam a atenção com que os elementos do público seguem os bastidores da informação e

do jornalismo: 'eu vejo que há movimentações, que há jornalistas que são engolidos'.

Existem pressões que fazem o jornalista pensar duas vezes no que vai dizer

Não sei dizer quais são exactamente mas percebo que existem pressões que um jornalista depois acaba por pensar duas vezes o que vai dizer e como vai dizer. (Alexandra, 36 anos)

Ameaças com processos judiciais e perseguições

Eles têm o constrangimento de no dia a seguir a terem publicado uma coisa arriscarem-se a ter um processo em cima. E isso não deve ser fácil. E serem reconhecidos e perseguidos. (Vanessa, 28 anos)

Na nossa sociedade os jornalistas são constrangidos pelo poderes

Eu não acho que eles [jornalistas] são aliados do poder, eles são constrangidos pelo poder. Mas acho que tem mesmo a ver com a forma como nós estamos a viver, hoje em dia, na nossa sociedade. (Carla, 35 anos)

Há jornalistas que são engolidos

Às tantas, uma televisão, um jornal, uma revista, fazem parte de um grupo financeiro e que tem outras formas de estar ou influenciar, nunca sabemos muito bem o que está ali por detrás... Eu vejo que há movimentações, que há jornalistas que são engolidos. (Alexandra, 36 anos)

Em algumas das abordagens nota-se uma posição menos extremada. O sublinhado de limites, constrangimentos e pressões associadas à fabricação da informação pública parece ser considerado como característica inerente ao processo social em que esta ocorre, o que aponta para que se evite confundir pressão e influência com censura ou 'demissão' do jornalismo das suas responsabilidades próprias. As influências sobre os *media* não são num único sentido e, normalmente, os jornalistas, mesmo condicionados, procuram preservar o seu espaço próprio: 'eu normalmente não gosto de dizer que eles [jornalistas] cedem ao poder... mas há, de facto, constrangimentos'. O trabalho do jornalismo implica negociação, que às vezes depende de pressões e cedências, o que é diferente de censura: 'tenho a noção de que eles publicam alguma coisa, até um pouco induzidos e conscientes que vão publicar fazendo uma vontade, mas acho que não funcionam só assim'; 'no cômputo geral, se calhar, acaba por se compensar: uns são mais facciosos para este, outros mais facciosos para aquele'. Existem 'bastantes [constrangimentos] mas não vivemos numa censura, não é'.

Existe algum constrangimento mas não vivemos em censura

Eu estava a dizer bastantes [constrangimentos] mas não vivemos numa censura, não é. Calculo que exista algum tipo de constrangimento, em utilizar algumas coisas, em alguns jornais. Eu espero que no cômputo geral, se calhar, acabe por se compensar: uns são mais facciosos para este, outros mais facciosos para aquele. (Cristina, 27 anos)

Há influências sobre os *media* mas não num só sentido. Também há autonomia

Porque sei que há contactos. Sei que existem contestações a certas notícias que saem e essas notícias deixam de existir. Mas, por outro lado, também tenho informação que por vezes há, até mais a nível local, pessoas a tentarem colocar notícias e que não as conseguem colocar todas. Tenho a noção de que eles publicam alguma coisa, até um pouco induzidos, e conscientes que vão publicar fazendo uma vontade, mas acho que não funcionam só assim. *(Carolina, 36 anos)*

Por norma os jornalistas não cedem ao poder. Mas há constrangimentos

Eu normalmente não gosto de dizer que eles cedem ao poder. Não gosto mesmo de dizer que os jornalistas cedem ao poder até porque, por norma, não cedem. Mas há, de facto, constrangimentos. *(Carla, 35 anos)*

Subjacente fica a ideia de que saber manter o equilíbrio entre influências de diferentes sentidos é uma competência indispensável ao bom jornalismo, que depende da capacidade de saber lidar com as pressões inerentes aos diversos interesses com que se cruza, ponderando devidamente as susceptibilidades que podem ser feridas e como prevenir o risco que tal comporta, nomeadamente, de potenciais implicações inadvertidas ou indesejadas daí decorrentes. No discurso de uma entrevistada deduzem-se, como atributos do 'bom jornalismo', a combinação de acutilância, isenção, presença de espírito e a perspicácia para captar os vários lados de uma situação ou realidade.

Trabalho jornalístico deve ponderar as susceptibilidades que se podem ferir

Por outro lado, cada assunto que vais abordar tens de ter sempre algum cuidado em que susceptibilidades é que poderás, ou não, estar a ferir. *(Marcos, 24 anos)*

Jornalismo precisa de isenção, acutilância, perspicácia, presença de espírito

E perguntavas o que é que eu acho que é um bom jornalista? Que deve ser isento ou não? Claro que deve ser, eu também acho que uma pessoa reportar a realidade, tentar ser o máximo acutilante, ter presença de espírito para perceber todo o ponto de vista de uma determinada realidade ou de uma determinada situação. Isso para mim é um bom jornalista. *(Alexandra, 36 anos)*

Subjacente fica um certo entendimento do jornalismo como negociação e capacidade de 'navegação' entre influências e interesses que comportam pressões, a exigir do jornalismo 'habilidade', sensibilidade, bom senso, 'espírito de missão', rectidão e determinação, em servir o público e o interesse público.

Práticas profissionais que fragilizam

O reconhecimento de precariedades e factores de influência e condicionamento associa-se à valorização do espaço de autonomia e poder próprio do jornalismo, no quadro de patamares de exigência deste público relativamente às actuações dos profissionais da informação e ao produto do seu trabalho. Quando se detalha a avaliação de aspectos específicos do desempenho concreto do jornalismo, surge a evocação de um significativo conjunto de vertentes de prática

profissional afastada de padrões de consistência reconhecidos, o que se considera fragilizar a integridade da informação e a credibilidade pública de todo um grupo profissional.

Nos discursos deste público ganha expressão a ideia de que, para que os produtos informativos sejam credíveis e sustentáveis, o desempenho do jornalismo não pode dispensar certas exigências e responsabilidades. O jornalista precisa saber das áreas que trata: 'imagina um jornalista de economia: preferia que ele fosse formado em economia do que propriamente em jornalismo'. Deve ser preciso e adequado no modo como aborda as questões, 'às vezes parece mesmo um perfeito disparate o que estão a perguntar, são coisas descabidas. Isso afasta-me do jornalismo e dos jornalistas'. Necessita utilizar uma expressão correcta, 'às vezes dizem coisas disparatadas, usam mal os verbos... é que depois a forma, às vezes, afasta-me do conteúdo'. Se não houver exigência, todo o grupo profissional sai prejudicado: 'eu tenho a certeza que há bons jornalistas e sei de alguns que são bons e que admiro o trabalho deles', mas às vezes 'levam por tabela'. A falta de rigor e de verdade não é inofensiva: 'quando fazes uma notícia num jornal, estás a fazer com que uma data de pessoas tomem aquilo como verdade'. No fundo, a falta de rigor e isenção coloca em causa a imagem do jornalismo, a sua relação com o público e a viabilidade dos próprios projectos informativos, o que também implica as entidades empresariais que os promovem.

O jornalista tem que saber dos assuntos que trata

Conhecendo pessoas que estão no meio, ouço falar de histórias perfeitamente inacreditáveis. E são histórias mesmo de ignorância de coisas básicas. E eu acho que um bom jornalista deve ser uma pessoa com muitos conhecimentos em várias áreas. E esta coisa de estudar jornalismo não me convence. Imagina um jornalista de economia: preferia que ele fosse formado em economia do que propriamente em jornalismo. *(Cecília, 28 anos)*

Uma parte do problema são os próprios jornalistas

Eu acho que o principal problema, para mim, são os próprios jornalistas. Não sei, às vezes dizem coisas disparatadas. Usam mal os verbos. ...É que depois a forma, às vezes, afasta-me do conteúdo, sabes? *(Vanessa, 28 anos)*

A falta de rigor e de verdade numa notícia não é inofensiva

Quando fazes uma notícia num jornal, estás a fazer com que uma data de pessoas tomem aquilo como verdade. E portanto, se for mentira, tu estás ali a fazer uma coisa que não é propriamente [inofensiva]. *(Marcos, 24 anos)*

Disparates de alguns prejudicam a imagem de todo o grupo profissional

Nos pivots não acontece muito, mas acontece muito nos jornalistas que estão a fazer reportagens na rua. Às vezes parece mesmo um perfeito disparate o que estão a perguntar, são coisas descabidas. Isso afasta-me do jornalismo e dos jornalistas e às vezes, é a tal expressão, 'os outros levam por tabela', quando eu

tenho a certeza que há bons jornalistas e sei de alguns que são bons e que admiro o trabalho deles. (*Vanessa, 28 anos*)

Os critérios seguidos na abordagem da informação e na selecção dos assuntos considerados relevantes para ser notícia são alvo de questionamento, por vezes energicamente expresso. Dá-se importância ao que não é importante: faz-se 'notícia de coisas que não são notícia nenhuma e que não interessam a ninguém, não é informação é lixo'. A abordagem da informação aparece de modo fragmentado que não permite a visão de conjunto, ampla e integrada, dos problemas: 'foca-se muito o particular e não se analisam as questões de uma forma global, generalizando os problemas... tratam-se as coisas de uma forma compartimentada'. Mesmo os temas fúteis precisam de consistência, às vezes publica-se trabalho 'totalmente fantasioso', 'com exemplos muito parvos', 'delírios', 'como se fosse uma coisa muito científica'. Aparecem peças publicadas com incoerências, por exemplo, entre o título e o texto: 'não é anormal ver uma notícia que está bem trabalhada' mas onde 'o título não tem nada a ver com o corpo da notícia'.

Fazem-se notícias de coisas não relevantes

Há a tentação de fazer notícia de coisas que não são notícia nenhuma e que não interessam a ninguém,... uma vez para ocupar espaço ou tempo, ou [para] ganhar audiências, faz-se notícia de coisas... não é informação, é lixo. (*Alexandra, 36 anos*)

Abordagem fraccionada da informação não explica globalidade dos fenómenos

Foca-se muito o particular e não se analisam as questões de uma forma global, generalizando os problemas... tratam-se as coisas de uma forma compartimentada... foca-se o caso particular há pouco jornalismo de investigação... não se explica exactamente os fenómenos. (*Carla, 35 anos*)

Encontram-se incoerências nas peças publicadas

Sei lá, não é anormal ver uma notícia que está bem trabalhada, vê-se que a pessoa fez uma boa investigação, que está bem fundamentada, e o título não ter nada a ver com o corpo da notícia....)Quem não se der ao trabalho de ler a notícia toda, fica com a ideia errada. (*Joana, 32 anos*)

Mesmo os temas fúteis exigem fundamento e rigor

Posso-te dar um exemplo, 'jornalismo parvo' por 'jornalismo parvo'. Uma coisa que saiu há pouco tempo, na Sábado acho eu, sobre os tipos de inteligência, e que era uma coisa que eu já tinha visto numa revista espanhola. A revista espanhola falava sobre os tipos de inteligência, umas 10 perguntas que faziam parte do tal teste para descobrir que tipo de inteligência é que as pessoas tinham. Desenvolvia um bocadinho, ouvia uns especialistas. Pronto, estava ali um artigo. Artigo da Sábado: totalmente fantasioso. Como se fosse uma coisa muito científica mas totalmente ao lado, com exemplos muito parvos do género 'e o Belmiro tem inteligência interpessoal e o Marcelo tem inteligência linguístico-verbal', quando não fizeram testes, não fizeram nada. Delírios. (*Cecília, 28 anos*)

No plano da atitude profissional encontram-se referências a escassez de sobriedade e descrição: 'acho que não há muito daquele jornalismo

verdadeiramente isento, em que o jornalista se apaga, sem meter a sua colherada'; bem como a 'falta de carácter jornalístico' que, na expressão de um dos mais jovens entrevistados, chega a gerar irritação pela frequência com que ocorre, 'não consegui, durante o período em que eu andei a ler diariamente o jornal, encontrar um jornal [em] que não aparecesse uma coisa que não me irritasse profundamente pela falta de carácter jornalístico'.

Falta sobriedade e descrição. Isenção não abunda

Em primeiro lugar, acho que não há muito daquele jornalismo verdadeiramente isento, em que o jornalista se apaga, sem meter a sua colherada. ...Não acho que haja muita isenção no que escrevem ou no que dizem, não sei. *(Cecília, 28 anos)*

Encontra-se 'falta de carácter jornalístico'

Não consegui, durante o período em que eu andei a ler diariamente o jornal, encontrar um jornal [em] que não aparecesse uma coisa que não me irritasse profundamente pela falta de carácter jornalístico. *(Marcos, 24 anos)*

A opinião sobre o jornalismo, à semelhança de alguns entendimentos do trabalho jornalístico, também tende a atribuir elevada acuidade aos exemplos negativos, aos aspectos contraproducentes que ferem a susceptibilidade e marcam a actuação pública dos jornalistas. A par da sensibilidade, próxima da 'compreensão', pelos constrangimentos e dificuldades do trabalho jornalístico regista-se a anotação de um conjunto de precisas observações críticas relativamente aos factores considerados negativos nos modos de agir de certos desempenhos jornalísticos, que tendem a ser generalizados como vectores da imagem pública de todo um grupo profissional.

Qualidade e credibilidade questionadas

Do balanço entre condição social do jornalismo, condições do seu exercício como profissão e traços marcantes das práticas profissionais que se reconhecem nos desempenhos publicamente disponíveis resulta uma leitura predominantemente crítica, questionadora da integridade, da credibilidade e da responsabilidade dos desempenhos predominantes no jornalismo, na realidade portuguesa, sem deixar de sublinhar as excepções positivas que também se reconhecem.

A escassez do investimento na qualidade da informação é uma das notas críticas bastante realçada, sublinhando tanto as responsabilidades próprias do jornalismo como o limitado investimento dos próprios meios e dos responsáveis dos *media*.

A insuficiência da investigação aparece entre os aspectos mais apontados, em diversas colocações. Entre os aspectos referenciados neste plano assinala-se a

escassa atenção a temas interessantes: 'poderá haver muitas reportagens válidas e boas mas a maior parte delas não têm grande interesse'. O investimento no rigor e aprofundamento da investigação não se considera suficientemente valorizado: 'acho que há jornalistas que nem se dão ao trabalho de investigar bem as coisas'; 'geralmente, uns não investem em temas, e quando investem em temas não investem em tempo de investigação, ou não investem na procura de informação'. Assinala-se a falta de uma vertente de jornalismo que aprofunde os assuntos: 'sinto falta é de jornalismo de investigação... eu acho que a missão do jornalista é muito essa. Não é só relatar'.

Diferentes entrevistados anotam a questão de que, nos *media* do nosso país, o interesse pelo jornalismo de investigação é escasso e tem vindo a perder espaço: 'em Portugal não me parece que haja grande espaço para jornalismo de investigação', 'há casos paralelos de jornalismo de investigação, interessante, que cada vez se vê menos'; 'o que nós temos são as discussões de circunstância'. O entendimento que sobressai é o de que a não aposta e falta de condições para um jornalismo que aprofunde e analise os temas mais relevantes resulta na degeneração da noção sobre o que visa o jornalismo: do foco no aprofundamento e esclarecimento dos assuntos passa-se à ocupação em 'discussões de circunstância'.

A precariedade da condição profissional do jornalismo surge associada à falta de consistência e credibilidade da informação: os jornalistas 'cada vez são mais precários', e a 'situação de precariedade só alimenta... as notícias serem enviesadas, serem puramente factuais, de não haver grande análise'.

Falta boa investigação

Acho que há jornalistas que nem se dão ao trabalho de investigar bem as coisas. E são maus jornalistas por causa disso. (*Joana, 32 anos*)

Não se investe na qualidade da informação

Acho que realmente não investem o suficiente. Poderá haver muitas reportagens válidas e boas mas a maior parte delas não têm grande interesse. ...Geralmente, uns não investem em temas, e quando investem em temas não investem em tempo de investigação. Ou não investem na procura de informação. Parece um bocado incompleto. (*Cecília, 28 anos*)

Em Portugal não há grande espaço para jornalismo de investigação

Em Portugal não me parece que haja grande investigação. Houve aquele caso de jornalismo de investigação em relação à Casa Pia mas às vezes não me parece que haja grande espaço para jornalismo de investigação. (*Cristina, 27 anos*)

Jornalismo de investigação está a ser abandonado

Há casos paralelos de jornalismo de investigação, interessante, que cada vez se vê menos e, no geral, cada vez se afunda mais. E o irem-se afundando mais eu acredito que é para onde caminhamos. *(Carlos, 36 anos)*

Temos muito 'discussões de circunstância'. Há pouco trabalho de investigação

Há muito pouco jornalismo de investigação apesar de a RTP1 estar a suprir algumas lacunas nesse sentido). ...de há uns 6, 7, 8 anos para cá é que o jornalismo de investigação praticamente se tem perdido e, portanto, o que nós temos são as discussões de circunstância. *(Carla, 35 anos)*

Falta mais investigação. A missão do jornalista não é só relatar

Sinto falta é de jornalismo de investigação. Eu gosto muito de detectar. Não gostava só de ficar pela notícia do dia, o facto. [também queria] O porquê? Vamos investigar. E descobrimos isto. Eu acho que a missão do jornalista é muito essa. Não é só relatar. ...Eu queria ir investigar coisas. 'Ir para a guerra'. *(Vanessa, 28 anos)*

Precariedade da condição de jornalista favorece enviesamento das notícias

Uma das questões é a própria condição do jornalista. Cada vez são mais precários. ...situação de precariedade só alimenta aquilo que eu falei anteriormente, das notícias serem enviesadas, serem puramente factuais, de não haver grande análise dos conteúdos. *(Artur, 28 anos)*

A avaliação deste público combina sensibilidade às influências e condicionamentos com um enérgico enfoque crítico, questionador de práticas consideradas inconsistentes, ineficiências e enviesamentos detectados nos desempenhos do jornalismo, invocados como fundamento de fragilização da fiabilidade e credibilidade que deposita na informação e em quem a produz. São várias as observações a afinar por este tom.

Sobre a qualidade surgem indicações de não correspondência face ao esperado: o jornalismo nem sempre proporciona uma boa leitura do que acontece, 'os jornalistas nem sempre nos mostram aquilo que se passa na realidade'; a qualidade do jornalismo em Portugal deixa a desejar, 'se eu ler os jornais estrangeiros, acho que são muito melhores'; 'qualidade jornalística é má', 'acho que não são de facto completamente isentos... há interesses políticos, económicos, que influem um bocado no que sai'.

O jornalista 'mostra' a realidade como a vê ou quer pintar

Os jornalistas, cada um, escreve da forma como vê ou da forma como quer pintar, e portanto... nós pensamos que nem sempre nos mostram aquilo que se passa na realidade. *(Marta, 24 anos)*

Qualidade do jornalismo não é boa.

Acho que a qualidade do jornalismo em Portugal não é assim muito boa. Se eu ler os jornais estrangeiros, acho que são muito melhores. *(Joana, 32 anos)*

Há interesses a influenciar o que sai. Qualidade jornalística não satisfaz

Acho que a qualidade jornalística é má,... acho que não são de facto completamente isentos, acho que há interesses políticos, económicos, que influem um bocado no que sai, no que se lê. *(Jorge, 37 anos)*

No plano da credibilidade encontram-se referências similares. Jornalismo não inspira confiança nas notícias que propõem: 'uma das coisas que eles não nos conseguem transmitir é o nível de confiança quando estamos a ler, ou a ver, as notícias'; 'não tenho grande confiança no jornalismo português'. Jornalistas mais jovens inspiram menor confiança que os mais experientes: 'geração de jornalistas, quase cinquentões, que já têm outra experiência' inspira mais confiança, 'as pessoas novas não me inspiram grande confiança'; resolver a precariedade seria um contributo positivo, refere um dos entrevistados mais jovens. O estatuto do jornalismo anda 'pelas ruas da amargura', 'público ou privado, não vejo distinção'.

Jornalismo não consegue transmitir confiança nas notícias

Eu acho que uma das coisas que eles não nos conseguem transmitir é o nível de confiança quando estamos a ler, ou a ver, as notícias. ...qual o grau de segurança que nós temos a ler as notícias, por exemplo? (*Marta, 24 anos*)

Não tenho confiança no jornalismo em Portugal

Não tenho grande confiança no jornalismo português. (*Cecília, 28 anos*)

Credibilidade do jornalismo pelas 'ruas da amargura'

Acho que o estatuto do jornalista está pelas ruas da amargura, portanto, público ou privado, não vejo distinção. (*Carlos, 36 anos*)

Jornalistas mais experientes inspiram mais confiança, jovens não tanto

Há uma certa geração de jornalistas, quase cinquentões, que já têm outra experiência e podem saber dessas coisas, mas as pessoas novas não me inspiram grande confiança. (*Cecília, 28 anos*)

Resolver precariedade contribuirá para melhor desempenho do jornalismo

Eu acho que a questão da precariedade estar mais ou menos resolvida era uma questão. (*Artur, 28 anos*)

Fico sempre um tanto desconfiada mas em alguns jornalistas acredito 100%

Fico sempre um bocadinho desconfiada: não acredito, se calhar acredito? [em] algum tipo de jornalista eu acredito 100% naquilo que ele está a dizer. (*Alexandra, 36 anos*)

Apesar do tom de consideração pela profissão e valorização do papel do jornalismo, em termos genéricos, quando se passa à análise das realidades concretas as notas de confiança são escassas e matizadas: 'fico sempre um bocadinho desconfiada' mas '[em] algum tipo de jornalista eu acredito 100%'. Sobressai a noção de expectativas substancialmente não retribuídas, a par do reconhecimento e atenção aos desempenhos profissionais que se consideram confiáveis.

Procurando sistematizar o cerne da apreciação expressa por este público sobre a actuação do jornalismo pode fixar-se o seguinte termo de leitura: o jornalismo é uma profissão importante e prestigiada, socialmente relevante e valorizada;

constitui uma condição profissional com precariedades, sujeita a influências e pressões, que se identificam e entendem, esperando a capacidade de com elas lidar adequadamente; reconhece-se a existência de bons profissionais e de desempenhos responsáveis, nem sempre predominantes; admite-se a necessidade de equilibrar interesses e negociar, o que pode implicar 'cedências', a par de uma forte sinalização de práticas distantes do padrão esperado de uma informação íntegra; o que desperta um vivo questionamento da qualidade e credibilidade de desempenhos do jornalismo distanciados dos pressupostos que legitimam o seu papel social e definem a respectiva responsabilidade pública; acabando por prejudicar a confiança e o prestígio que se atribui a toda a profissão.

Renova-se a leitura de um público que prime com energia as teclas da insatisfação com a informação e de uma expectativa frustrada face à responsabilidade dos profissionais envolvidos na sua fabricação. Assinala-se que a responsabilidade pela integridade e qualidade da informação não toca, apenas, ao ofício do jornalismo que, interdependente de factores que não pode, só por si, controlar, tem neste capítulo responsabilidades próprias, mesmo se com margens de manobra limitadas, o que não pode dispensar de fazer bastante mais para se preservar de posicionamentos profissionais que fragilizam integridade e afirmar factores de credibilização.

6.2 – Opinião sobre *media*, informação e democracia

6.2.1 - Avaliação da actuação e responsabilidade dos <i>media</i>	313
6.2.2 - Contributo democrático de jornalismo e <i>media</i>	331
6.2.3 - <i>Media</i> , interesse público e democracia	344

Os *media* são actores de um desempenho público com contributo decisivo, a diversos níveis, na vida pessoal como nos processos de informação e comunicação pública e suas implicações em termos da vivência em democracia. Na ponderação dos significados da intervenção pública que realizam, para lá de quem informa, dos profissionais e respectiva responsabilidade própria, interessa atender à actuação das empresas, grupos de *media* e respectivos responsáveis como sujeitos de um desempenho publicamente relevante na consideração do contributo dos *media* para a vida pública em democracia e para a cidadania. Boa parte dos *media* são instituições organizadas como empresas privadas com fins

lucrativos que, simultaneamente, visam a rentabilidade e o compromisso com desígnios de interesse público, o que lhes confere relevo e responsabilidades específicas no equacionamento desta dupla missão. O modo como resolvem a equação inerente a este duplo compromisso constitui um dos indicadores relevantes para apurar os sentidos do processo democrático e as condições do exercício da cidadania.

6.2.1 – Avaliação da actuação e responsabilidade dos *media*

- Consideração pelos utilizadores 317
- Actuação das empresas e grupos de *media* 322
- A responsabilidade pública dos *media* 325

Neste momento do trabalho analisa-se a opinião dos sujeitos entrevistados sobre a actuação dos *media* em termos de importância e utilidade social, consideração pelos utilizadores, equilíbrio e adequação do modo de agir de empresas e grupos de *media*, responsabilidade social e pública das actuações que desenvolvem.

Um primeiro plano de abordagem diz respeito ao modo com se avalia o contributo dos *media* a nível da vida pessoal e social. A indicação geral mais frequente aponta para o reconhecimento da utilidade social e importância dos *media*: têm um contributo com aspectos favoráveis para o bem-estar social e pessoal; são necessários e úteis apesar de, por vezes, provocarem desconforto e 'malefícios'; quando chocam ou irritam protesta-se e muda-se.

Detalhando os argumentos referenciados, diferentes sujeitos assinalam aspectos diversos na avaliação que fazem do contributo dos *media*. Informação e entretenimento são aspectos referidos, de modo geral, como áreas de contributo positivo. Noutra plano surge a indicação de que proporcionam tema de conversa sobre os assuntos que abordam. Contribuem para o bem-estar pessoal e são uma fonte de democracia.

Uma das entrevistadas assinala a ambivalência implicada na relação com os *media*. Contribuem para a construção de inserção e pertença social, 'para não me sentir um ser humano isolado, não é?' De modo geral 'sinto-me muito mais enriquecida... consigo evoluir melhor, fazer melhores escolhas, pensar melhor... querer conhecer... resolver problemas que tenha'. O contributo para bem-estar também tem no reverso da medalha, incómodo e preocupação: 'criam muitas

angústias porque fazem-nos confrontar com coisas que se calhar não gostaríamos tanto, não é? E fazem-nos sentir desconforto, irritados com a forma como as coisas funcionam'. Uma parte do contributo dos *media* está em nos alertarem para o que não está bem e essas realidades geram incómodo e preocupação, com os meios e com as realidades que revelam.

Media dão um contributo, em geral, positivo

[Contributo dos *media*?] Eu acho que sim, que contribuem de uma forma positiva. Em questões de entretenimento, por exemplo. Em questões de informação, podemos manter-nos informados, lazer, acho que é por aí. (*Marta, 24 anos*)

Permitem que estejamos informados, o que é importante

A nível pessoal permitem manter-me informada que eu acho que é uma coisa importante hoje em dia. (*Carolina, 36 anos*)

Contribuem para bem-estar, em termos de entretenimento

Contribuição para o bem-estar das pessoas?... mais numa onda de entretenimento e, pronto, aí pode contribuir para o bem-estar das pessoas, claro. (*Cecília, 28 anos*)

Dão tema para conversa

Em certa medida dão um tema de conversa. [podem] Contribuir para o bem-estar familiar... [também] no aspecto da possibilidade de discutir sobre os *media*. (*Artur, 28 anos*)

Media contribuem para bem-estar pessoal e social, e do espaço democrático

Bem, a internet é um apoio, muito definitivamente. Os outros *media* são uma fonte de entretenimento, e também de informação, [com] contributo significativo para o meu bem-estar pessoal. ...[são] uma fonte importante na democracia: o meu bem-estar pessoal passa por poder também expressar de alguma forma de ser e de sentir... o meu espaço democrático, nesse sentido, contribui. (*Cristina, 27 anos*)

Em geral enriquecem-nos. Às vezes geram desconforto com coisas que preocupam ou irritam

Os *media* contribuem, de alguma forma, para não me sentir um ser humano isolado, não é?... Contribuem bastante [para o bem-estar]. Mas também criam muitas angústias porque fazem-nos confrontar com coisas que se calhar não gostaríamos tanto, não é? E fazem-nos sentir desconforto, irritados com a forma como as coisas funcionam, como as coisas evoluem. Mas, de uma maneira geral, sinto-me muito mais enriquecida, porque tenho mais informação que de outra forma não teria ou demoraria mais tempo a ter....)Portanto, consigo evoluir melhor, fazer melhores escolhas, pensar melhor. ...De outra forma, se calhar, não evoluiria tão depressa ou não tomava determinadas decisões, de querer fazer, de querer conhecer, de me ajudar a resolver problemas que tenha. (*Alexandra, 36 anos*)

A noção que sobressai é a de que os *media* se tornaram indispensáveis. No tempo contemporâneo afigura-se inverosímil equacionar a vida pessoal e social sem acesso a *media*: 'se não existissem os *media* seria complicado', 'não me consigo imaginar a viver sem os *media*'. No fundo acabam por criar uma presença que habilita, potencia oportunidades e subordina, na medida em que não se afigura viável o afastamento do seu raio de acção sem algum prejuízo:

'nenhum de nós poderia viver neste momento feliz sem acesso aos *media*. É a pura realidade. Eu não gostava que fosse assim, mas se calhar é.'

Não imagino viver sem os *media*. Se não existissem seria complicado

Para responder a isso só dizendo que não me consigo imaginar a viver sem os *media*, sou um bocado *media* dependente. A internet e os jornais, até mesmo televisão, têm bastante [importância], acho que se não existissem os *media* seria complicado. (*Jorge, 37 anos*)

Nenhum de nós viveria feliz sem acesso aos *media*. 'É a pura realidade'

É assim, eu não podia viver, eu acho que nenhum de nós poderia viver neste momento feliz sem acesso aos *media*. É a pura realidade. Eu não gostava que fosse assim, mas se calhar é. (*Vanessa, 28 anos*)

A par do reconhecimento desta quase 'inevitabilidade' dos *media* sublinha-se não ser esta isenta de consequências. Alguns entrevistados assinalam que os *media* apresentam 'benefícios' e 'malefícios': 'se a televisão passar um filme que eu ainda não vi, e que eu acho que seja um bom filme, eu vou vê-lo', 'mas acho que os *media* tradicionais trazem mais malefícios do que benefícios'. Um dos problemas é tentarem ocupar-nos com coisas irrelevantes, com pouco sentido, por exemplo, promoverem 'uma certa exploração das pessoas ou das situações'.

***Media* trazem benefícios pontuais e bastantes 'malefícios'**

Há casos pontuais [de benefício]. Se a televisão passar um filme que eu ainda não vi, e que eu acho que seja um bom filme, eu vou vê-lo. E isso é, de certa forma, estar a contribuir para a divulgação de informação. Mas acho que os *media* tradicionais trazem mais malefícios do que benefícios à nossa sociedade. (*Marcos, 24 anos*)

Nunca senti os *media* como intrusão, ou agressão

Não. Penso que não que nunca senti [*media* como intrusão ou agressão]. (*Marta, 24 anos*)

Intrusão não. Notícias irrelevantes e exploração de pessoas e situações sim

[*Media* como] Intrusão não. Já senti que as notícias ou as coisas que se passavam eram um bocado irrelevantes ou que não faziam sentido, ou que eram uma certa exploração das pessoas ou das situações, mas em mim em particular não. (*Artur, 28 anos*)

A referência a incómodos resultantes da exposição aos *media* tende a privilegiar o desconforto com a abordagem de aspectos e assuntos sensíveis. A exploração de situações de fragilidade emocional de pessoas: 'há imensas situações dessas nos telejornais... [em que] se aproximavam mais de pessoas frágeis emocionalmente... eu sentia-me incomodada'. A violência nos telejornais a horas em que todos os públicos, incluindo os mais sensíveis, estão a ver: 'eu já não noto [a violência mas]... se estou ao pé dos meus sobrinhos - a televisão, acho que é o exemplo mais forte - vejo de outra maneira e sinto que as coisas são um bocado agressivas'. O choque provocado por certos acontecimentos e pelo modo como as notícias os abordam, à hora das refeições, interferindo num momento

de encontro em família, surge como outra das fontes de mal-estar referenciadas: 'ver televisão à hora das refeições... afecta o meu bem-estar, porque estou a ver imagens que não são agradáveis, que interrompem a conversa e que nos deixam, se for preciso, estilo *zombies*... não lido muito bem com isso... mudo de canal'. Sublinhe-se que as indicações de mal-estar e sensibilidade ferida surgem associadas a diferentes vertentes das notícias televisivas.

Já senti incómodo com o abuso da fragilidade emocional das pessoas

Já [agressão à sensibilidade]. Quer dizer, acho que há imensas situações dessas nos telejornais sobre notícias mais pessoais em que de alguma forma eles [jornalistas] se aproximavam mais de pessoas frágeis emocionalmente. Quer dizer, aquilo, para mim, era uma intrusão no espaço pessoal. ...No meu não, mas eu sentia-me incomodada. (*Cristina, 27 anos*)

Incomodam-me as imagens desagradáveis, nas notícias, à hora das refeições

Sinto que afecta [bem-estar] numa situação muito concreta, que eu tento evitar... ver televisão à hora das refeições. Hoje sinto que é o momento em que tendo a televisão ligada, mais afecta o meu bem-estar, porque estou a ver imagens que não são agradáveis, que interrompem a conversa e que nos deixam, se for preciso, estilo *zombies*... Mudo de canal. ...Lembro-me, na altura em que houve o Tsunami, não sei porquê ficou-me a sensação das imagens passarem dias, tenho a sensação que foram meses... Eu não lido muito bem com isso. Mas também desligo e pronto. (*Vanessa, 28 anos*)

Violência nos telejornais pode ser agressiva, sobretudo para as crianças

Eu já não noto [a violência]. ...[mas] Por exemplo, imagino que quem tenha filhos, se vir a violência constante, tipo nos telejornais... eu sentia-me agredida pessoalmente. ...Se estou ao pé dos meus sobrinhos - a televisão, acho que é o exemplo mais forte - vejo de outra maneira e sinto que as coisas são um bocado agressivas. Influenciam directamente miúdos que estão em formação. (*Joana, 32 anos*)

Algumas indicações de incómodo sugerem um mal-estar nem sempre verbalizado, interiormente sentido como acumular de 'sensibilidade ferida' face a meios com quem se estabelece uma relação de familiaridade quase íntima, num misto de proximidade e dependência que se sente 'não poder' dispensar, pelo que se 'perdoam' com dificuldade comportamentos que chocam e indis põem.

Uma das observações críticas tem que ver com a insistência na repetição de certos assuntos, a tendência de alguns meios para instituir temas âncora empolados e 'mitificados', retomados a espaços como 'isco' para tentar gerar audiência.

Há coisas que exasperam mas não tomo como intromissão. Desligo, não vejo

Há coisas que me exasperam. Por exemplo agora, de novo, não sei quantos anos depois, a cena da Diana. Já não posso. Já não quero ouvir falar mais da Diana. ...às vezes penso 'não batam mais no ceguinho', por favor, já estou farta deste assunto!... Mas também não é propriamente uma intromissão na medida em que eu posso desligar a televisão, não ler o jornal, não ouvir a rádio. (*Cecília, 28 anos*)

A relação com os *media* é marcada por momentos de irritação e protesto em contexto de certa tolerância. A diferença de opinião não é referida como agressão. A qualificação da actuação dos *media* como intromissão ou agressão surge apenas pontualmente. Quando desagrada protesta-se e, 'se não gosto de ver, mudo'. 'Acho que cada pessoa tem o direito de 'sentir-se'.'

Já me senti agredido. Quando me choca mudo de canal

Sim, com frequência [já me senti agredido], mas se for na televisão mudo de canal. Que tipo?... novamente voltar a ver uma televisão a deixar o Pedro Santana Lopes ter tempo de antena. Mudar de canal? Irrito-me um bocado e sim, mudo de canal. (*Carlos, 36 anos*)

Opiniões diferentes não me agridem. Se não gosto mudo

Não. A minha tendência não é sentir-me ofendida por haver opiniões diferentes. Ver coisas com as quais eu não concordo, não me agride. ...Eu não gosto de ver, mas eu sei que há pessoas que gostam. Se eu não gosto de ver, mudo. (*Carolina, 36 anos*).

As pessoas têm o direito a reagir quando se sentem defraudadas

Já me aconteceu abrir um jornal e ver que se calhar só diz asneiras. Acho que cada pessoa tem o direito de sentir-se, dentro dos limites óbvios, mas nunca me senti [agredido]. (*Jorge, 37 anos*)

Nos discursos deste público nota-se que proximidade e familiaridade, sobretudo com a televisão, andam a par da saturação com certos tiques e estratégias reveladores de escassa consideração pelas expectativas dos utilizadores, que os próprios meios não procuram conhecer suficientemente. Percebe-se, neste público, um misto de interesse e desconforto com o desempenho dos *media*, combinando disponibilidade e a reivindicação de correcção do que é apercebido como desrespeito.

Consideração pelos utilizadores

No capítulo da consideração dos *media* para com os seus utilizadores, exprime-se estranheza pela escassa preocupação com a qualidade das propostas 'oferecidas' e o interesse dos seus utentes e consumidores.

Em princípio devia existir alguma consideração dos *media* para com os seus consumidores, se mais não for por necessidade de sobrevivência: 'embora possa ser um pouco por interesse' devem preocupar-se com o seu público senão 'não têm como sobreviver'. *Media* precisam de se adaptar, dar atenção às pessoas, agora 'estão na moda os provedores... para ajudá-los a melhorar a forma como eles estão 'educados'. Parece 'complicado para os *media*' perceberem o 'que nós

queremos', apesar de se começar a sentir mais disponibilidade para 'ouvirem as pessoas'.

Calculo que os *media* terão algum cuidado com os utilizadores. Deve ser complicado saberem o que o público quer

Não sei ao certo mas calculo que sim, que os *media* terão esse tipo de cuidado, até porque se calhar os portugueses participam pouco. Então, se calhar, também é um bocado complicado para os *media* terem a noção daquilo que nós queremos. Mas eu acho que tentam dar-nos aquilo que eles [pretendem]. (*Jorge, 37 anos*)

Agora até estão na moda os provedores, para ajudá-los a adaptarem-se

Eu acho que sim, que eles têm em consideração. Estão na moda os provedores e vê-se que se caminha no sentido de cada vez mais ouvirem as pessoas. ...A razão principal é para eles se adaptarem, mas se é também para ajudá-los a melhorar a forma como eles estão educados, entre outras, culturalmente e em termos informacionais, não sei. (*Alexandra, 36 anos*)

Acho que têm alguma consideração, mesmo que só por interesse. Se não têm audiência não sobrevivem

Eu acho que sim, que têm [alguma consideração pelos utilizadores]. Aliás eles trabalham para os cidadãos, se eles não mostram aquilo que as pessoas querem ver ou não publicam aquilo que as pessoas querem ler não têm audiências e, portanto, não têm como sobreviver. Embora possa ser um pouco por interesse eu acho que se preocupam com os cidadãos. (*Marta, 24 anos*)

De certo modo, os *media* têm interesse em atender ao ponto de vista 'do seu público alvo', mas é um esforço por cativar 'para vender mais', 'marketing a funcionar'. Ou seja, 'revelam uma consideração comercial'.

Em certa medida *media* têm consideração pelos utilizadores, como público-alvo

Em certa medida acho que sim. Acho que tentam responder ao interesse do seu público-alvo. A maior parte dos *media* tem um público-alvo bem definido e é para eles que escreve e que investiga e que faz o seu trabalho. (*Cecília, 28 anos*)

Esforçam-se em ouvir para cativar. Marketing a funcionar, conhecer para vender

Esforçam-se para ouvir, quanto mais não seja para cativar. Lá está o *marketing* a funcionar outra vez, perceber que tipo de pessoas eles são para ir *ao encontro* deles, para vender mais, seja jornais seja televisão. (*Alexandra, 36 anos*)

Revelam 'consideração comercial'

Acho que revelam uma consideração comercial Eles têm que vender. Eles têm que ir um pouco *ao encontro de* ao que os consumidores querem, senão não vendem. (*Carolina, 36 anos*)

No âmbito desta 'consideração comercial' nota-se falta de atenção em aspectos essenciais, por exemplo, não respeitar os horários e a programação anunciada: 'já telefonei várias vezes para a televisão... [por] estarem a dar uma série e, de repente, ao 3º episódio, deixarem de a dar. Já telefonei a dizer... há 3 semanas que estou à espera de ver o 4º episódio!'. Parece que não pensam nas consequências, 'o efeito acaba por ser contrário ao que eles pretendiam'. O excesso de publicidade entre programas 'é uma falta de respeito', 'a TVI nem vale a pena: dá para lavar a louça, arrumar a cozinha e voltar à carga'.

Há alguma consideração. Muitas vezes parece não pensarem nas consequências

É assim, há uma certa consideração, digamos assim, que, à partida, esta sempre implícita, não é?... [mas] Acho que muitas vezes não pensam e que o efeito acaba por ser contrário ao que eles pretendiam. (*Vanessa, 28 anos*)

Falta consideração ao não respeitarem horários e programação

Canais generalistas, normalmente há uma falta de respeito em relação a manter horários de programações até, às vezes, definição da programação. ...até nem sabes a programação, nomeadamente na TVI, é tudo ali um bocado *ad hoc*. De repente vão dar um filme, [e depois] já não dão, dão outra coisa. ...Acho que isso é uma falta de respeito. (*Carla, 35 anos*)

Já telefonei várias vezes, indignada por não respeitarem a programação

Já telefonei várias vezes para a televisão. Mas mais indignada com outras coisas, não é propriamente com o jornalismo. Estarem a dar uma série e, de repente, ao 3º episódio, deixarem de a dar. Já telefonei a dizer: o que é está a acontecer? Há 3 semanas que estou à espera de ver o 4º episódio! (*Cecília, 28 anos*)

Excesso de publicidade é uma falta de respeito

O excesso de publicidade entre programas, considero que é uma falta de respeito. ...tínhamos tipo 2 minutos de intervalo e agora temos um quarto de hora de intervalo... A TVI nem vale a pena: dá para lavar a louça, arrumar a cozinha e voltar à carga. (*Carla, 35 anos*)

A apreciação prevalecente sublinha que não se percebe que haja interesse em construir uma relação equilibrada com o público, em corresponder a expectativas dos utilizadores. A consideração pelos consumidores de *media* deixa muito a desejar: 'em Portugal, e se considerares os *media* como empresas, vais ver que os *media* são, provavelmente, as empresas que menos se interessam pelo consumidor final'. Parece que acham não ser preciso preocuparem-se com as pessoas: 'toda a população é teu cliente, quer eles queiram quer não queiram'. Não se nota a preocupação em servir o público, 'corresponder às expectativas de quem os lê', ou vê.

Não se nota interesse em interagir com o público

Bem, não sei. Diria que... não há muita interação, que eu saiba, com o público. Isto é nunca vi nenhum inquérito destes feito pelo Público ou pelo Expresso e se calhar podia haver, não é?... Quer dizer eles têm um indicador maior que é a tiragem e a audiência... quer dizer que tanto uns como outros querem vender o maior número possível, [o que] não quer dizer que queiram fazer isso [interagir com o público]. (*Cristina, 27 anos*)

Há pouca consideração pelos utilizadores

A consideração que têm? Acho que têm muito pouca consideração. (*Artur, 28 anos*)

Media são das empresas que menos se interessam pelos seus consumidores

Ok, vamos considerar os *media* como sendo empresas. Se tu olhares para o cenário empresarial, por exemplo em Portugal, e se considerares os *media* como empresas, vais ver que os *media* são, provavelmente, as empresas que menos se interessam pelo consumidor final. (*Marcos, 24 anos*)

Media não se preocupam com o consumidor. Acham que toda a gente precisa deles

No caso dos *media*, aquilo que acontece é não te preocupas com o consumidor final porque não precisas. Os *media* são, ainda hoje - e espero eu que deixe de ser assim - a maneira de transferires informação e conhecimento. E portanto,

enquanto assim for, tu tens sempre clientes. Toda a população é teu cliente, quer eles queiram quer não queiram. (*Marcos, 24 anos*)

Media não se preocupam em corresponder às expectativas de quem os procura
'As publicações e os programas, etc., dirigem-se a um determinado público-alvo mas não têm interesse... sei lá, de formar ou informar! Não, acho que é para corresponder às expectativas de quem os lê. (*Cecília, 28 anos*)

Para os *media*, televisão em particular, o foco da sua actuação não se centra no 'interesse em servir o público', orienta-se para a conquista de quota de mercado e de audiência: 'na concorrência que estão a fazer à sua concorrência' 'o objectivo não é o consumidor mas a quantidade de consumidores'.

TV está interessada no *share*: 'concorrência à concorrência'. Não no público
As cadeias televisivas não estão, propriamente, preocupadas com o público-alvo. Eles estão interessados é no seu *market share* e, portanto, estão interessados na concorrência que estão a fazer à sua concorrência... Ninguém quer cativar propriamente [mais] público, querem roubar audiências ao outro. (*Marcos, 24 anos*)

Objectivo é ter audiência de qualquer forma. Não a consideração pelo utilizador
O objectivo não é o consumidor mas a quantidade de consumidores... Não, o objectivo dos *media* é ter audiência. ...À nossa volta, cá em Portugal, é ter audiência de toda e qualquer forma. Portanto, se têm consideração pelo consumidor, não acho que isso seja a base ou que esteja na base dos seus objectivos. (*Carlos, 36 anos*)

Interesse dos *media* não é servir o público mas 'mediatizar' certo tipo de assuntos
Não há um interesse em servir o público. Há um interesse em desempenhar o seu trabalho. E efectivamente, o trabalho dos *media* na nossa sociedade não é servir o público. É continuar a *mediatizar* certo tipo de assuntos. (*Marcos, 24 anos*)

A leitura predominante nos sujeitos membros deste público considera que os *media* se preocupam mais com a rentabilidade e o interesse económico do que em servir o público e responder aos seus interesses: 'as notícias e os temas são escolhidos em função do que vai dar mais audiências e não em função dos interesses reais dos cidadãos... o que faz as notícias é o que se acha que se vai vender'.

Na expressão de um dos entrevistados 'podemos estar a falar de um ciclo viciado': os *media* procuram responder ao gosto maioritário dos consumidores que existem, que por sua vez se 'habitua a aceitar' e, em certa medida, se ajustam ao que os *media* lhes propõem, 'e não saímos daí'; 'os interesses económicos deles estão em serem mais vistos, terem mais espectadores, ouvintes, leitores, é óbvio que têm de... tentar ir ao encontro de ao público que têm'. O interesse público e o interesse de outros públicos passam a um plano secundário.

Mais o interesse económico do que o interesse cidadão

[Consideração pelo cidadão?] Se substituíres cidadãos por interesses económicos eu digo que sim e, muitas vezes... as notícias e os temas são escolhidos em função do que vai dar mais audiências e não em função dos interesses reais dos cidadãos. Às vezes pode coincidir, outras vezes não. Agora, o que faz as notícias é o que se acha que se vai vender ou que vai ganhar audiências. Portanto, isso não é necessariamente o interesse do cidadão. (*Vanessa, 28 anos*)

'Ciclo viciado': *media* visam o consumidor que existe, faz-se pouco para melhorar a situação

Podemos estar a falar de um ciclo viciado em que os consumidores que temos é aquilo que querem e, no exemplo da TVI, vai à procura do consumidor que quer. E não saímos daí. (*Carlos, 36 anos*)

Interesse em 'vender mais' orienta *media* para o 'gosto' do público que existe

Vou tentar explicar: se os interesses económicos deles estão em serem mais vistos, terem mais espectadores, ouvintes, leitores, é óbvio que têm de ir ao encontro aos interesses do cidadão. ...Estão a tentar ir *ao encontro de* ao público que têm. Eu estava a falar em interesses económicos muito simplesmente como vender mais. (*Cecília, 28 anos*)

Nas observações críticas mais incisivas assinala-se um incumprimento do pressuposto papel social dos *media*. No plano da informação: 'eles não se preocupam, não pretendem que os seus utilizadores sejam informados', 'cada vez menos têm essa preocupação, isso vê-se na qualidade das notícias'. No lazer e entretenimento aponta-se uma insuficiente preocupação na adequação da oferta a públicos de interesses diversos: 'às horas que me apetecia estar a ver qualquer coisa, estão sempre a dar programas que não me interessam'.

Papel dos *media* é informar. Falta preocupação com a qualidade da informação

A consideração que têm? Acho que têm muito pouca consideração. ...Eles não se preocupam, não pretendem que os seus utilizadores sejam informados. Ou seja, o papel dos *media* é informar e acho que eles não estão preocupados com isso. Cada vez menos têm essa preocupação, isso vê-se na qualidade das notícias. ...acho que isso sim, revela uma grande falta de consideração pelo utilizador, por não haver uma preocupação em que a informação seja fidedigna,... em ela ser relevante, portanto, ser algo com conteúdo. (*Artur, 28 anos*)

Faltam programas interessantes a horas decentes

O que acontece é que a pessoa chega a casa, as notícias dão a uma hora de jeito e a seguir às notícias é uma desgraça. A pessoa é bombardeada completamente com programas que não interessam a ninguém... às horas que me apetecia estar a ver qualquer coisa, estão sempre a dar programas que não me interessam. (*Carolina, 36 anos*)

Esta abordagem exprime a leitura de que os *media* não se preocupam tanto quanto o desejável, ou não conseguem responder de modo adequado a servir os diversos públicos. Encerra uma reclamação de consideração pelos utentes, consumidores e cidadãos, que tomando os *media* como 'também seus' lhes exigem atenção e adequação aos respectivos interesses e expectativas. Afigura-se uma observação particularmente relevante no contexto das modalidades

personalizadas de procura e uso de *media* decorrentes da bidireccionalidade dos meios em rede.

Actuação das empresas e grupos de *media*

No plano da opinião sobre o posicionamento de empresas e grupos de *media* os argumentos utilizados enfatizam o privilégio ao interesse no lucro do negócio face ao interesse público. Empresas de *media* orientam-se prioritariamente para a rentabilidade, regem-se pela procura da via mais fácil para vender e conseguir lucro, 'não é uma preocupação em dar grandes escolhas ou possibilitar que toda gente encontre o seu cantinho'; tendem a procurar a via mais fácil e 'comodista' para viabilizar o seu negócio, 'fazem aquilo que é fácil. Eu acho que é uma questão de comodismo'; a lógica é 'eles têm um negócio, têm de fazer o seu negócio dar lucro, crescerem... o privilégio à audiência é justificado... do ponto de vista financeiro'.

Actuação dos grupos e empresas de *media* regida pelo lucro

É uma actuação muito regida pelo lucro e pela publicidade, pelas vendas, pelos *shares*,... Não é uma preocupação em dar grandes escolhas ou possibilitar que toda gente encontre o seu cantinho. Não, acho que é uma coisa muito mais dirigida para o grande público e que cresce por aí. Estava a falar do caso português. (Cecília, 28 anos)

Grupos de *media* tendem a fazer o que é mais fácil

Basicamente, temos dois ou três grandes grupos... que fazem aquilo que é fácil. Eu acho que é uma questão de comodismo. (Carla, 35 anos)

***Media* são um negócio que tem de crescer e dar lucro. É a lógica do sistema**

Eles têm um negócio, têm de fazer o seu negócio dar lucro, crescerem. O privilégio à audiência é justificado? Sim, é justificado do ponto de vista financeiro. ...Tem a ver com a sociedade em que vivemos, cada vez mais capitalista. (Carlos, 36 anos)

Empresas de *media* afeiçoaram-se a uma aproximação ao cidadão enquanto consumidor, a informação é pensada para vender, não tanto 'em função dos interesses reais dos cidadãos', umas vezes coincide com estes outras vezes não.

Temas e notícias são pensados para vender, não no interesse do cidadão

As notícias e os temas são escolhidos em função do que vai dar mais audiências e não em função dos interesses reais dos cidadãos. Às vezes pode coincidir, outras vezes não. (Vanessa, 28 anos)

***Media* aproximam-se do cidadão enquanto consumidor**

Aproximam-se do cidadão enquanto consumidor: Vou tentar explicar: se os interesses económicos deles estão em serem mais vistos, terem mais espectadores, ouvintes, leitores, é óbvio que têm de ir ao encontro dos interesses do cidadão. E aí sim, são a voz do cidadão. (Cecília, 28 anos)

Para alguns entrevistados assusta deparar com quem deve providenciar informação e formação a reger-se por critérios predominantemente economicistas: 'obviamente, o jornal, a televisão, têm de subsistir. Mas quando têm critérios

puramente economicistas... acabas por perder um bocado o sentido de missão'. A 'comercialização da informação' é entendida como problema.

A concentração das empresas e grupos de *media* é apontada como uma tendência que agrava esse problema, um prejuízo para a qualidade da informação em termos de diversidade e pluralismo: 'quando temos cada vez menos empresas a controlar os meios de comunicação e as fontes de informação, o caso piora'.

Assusta perceber que os *media* são conduzidos por critérios puramente economicistas

E é isso que me assusta um bocadinho mais. ...basicamente, os *media* estão a ser conduzidos por empresas económicas, ao fim ao cabo. E portanto, a partir daí, obviamente, o jornal, a televisão, tem de subsistir. Mas quando têm critérios puramente economicistas de guerras de audiências, e de receitas de publicidade, acabas por perder um bocado o sentido de missão do que é a informação, e a formação que segue a informação. (*Carla, 35 anos*)

Problema é a comercialização da informação

Das empresas que gerem, *media* capital, etc. como é que avalio? Isso é outra questão porque a informação é o problema da comercialização da informação. (*Artur, 28 anos*)

Concentração de grupos de *media* tem efeitos negativos na diversidade e pluralismo

O que é que eu acho [concentração dos *media*]? Acho que tem efeitos negativos quanto à diversidade de opiniões que circulam. (*Cristina, 27 anos*)

Restrito leque de empresas de *media* conduz a monotonia da informação

[Informação] é feita por empresas, e cada vez mais pertencem a grupos económicos... neste momento a maior parte dos jornais de grande distribuição e grande tiragem pertencem todos ao mesmo 'grupo político', portanto a informação que nós ouvimos cada vez mais é sempre a mesma. (*Artur, 28 anos*)

Concentração preocupa. Tenho conversado isso com amigos

Sei lá, a última conversa que eu tive era sobre jornais que estavam a ficar cada vez mais em grupos, era a tendência. (*Cristina, 27 anos*)

Concentração piora qualidade da informação que anda 'nas ruas da amargura'

Evidentemente, quando temos cada vez menos empresas a controlar os meios de comunicação e as fontes de informação, o caso [qualidade da informação] piora. (*Carlos, 36 anos*)

Quanto à actuação dos *media* como entidades da vida pública a tónica é a de que não se percebem as intenções que estão por detrás do modo de actuar das empresas e grupos de *media*: nota-se opacidade, 'para quem vê, assim de fora, parecem-me obscuras as movimentações que existem'; por vezes sente-se que 'há manipulação'.

Assinala-se que os grupos de *media* têm imenso poder, 'têm mais poder do que qualquer ministério do Governo'. São uma máquina de bastidores desconhecidos. Um leque restrito de pessoas controla a informação, '4 ou 5 pessoas controlam a

informação em Portugal, pelo menos nos grandes meios de informação'. A intervenção do Estado também não resolve, só por si, o problema: 'se me perguntasses se a opção seria acabar com os grupos e passar tudo a ser do Estado eu acho que não'.

Não se percebem as intenções das empresas de *media*. Por vezes sente-se manipulação.

Como é que eu avalio [actuação de empresas e grupos de *media*]? Obscura! risos Porque eu não sei muito bem quais são as verdadeiras intenções. ...Para mim é confuso, se calhar porque não estou muito bem informada. Para quem vê, assim de fora, parecem-me obscuras as movimentações que existem. Sinto que, por vezes, há manipulação. (*Alexandra, 36 anos*)

Não sei bem, imagino que tentam impor coisas

[Actuação empresas de *media*?]. Pois não sei. ...Isto é, imagino que de alguma forma tentam impor algum tipo de... mas, quer dizer, não faço muito uma ideia porque não leio muitas coisas sobre isso. (*Cristina, 27 anos*)

Não gosto de perceber que estão a tentar manipular-me. Sinto-me mal

Sinto que, por vezes, há manipulação. Por exemplo, estas a ver uma novela que dá as mesmas músicas que dá na rádio. E os anúncios de produtos que se vende num determinado sítio e aquilo pertence tudo ao mesmo... e aquilo é tudo uma estratégia... eu não gosto de ser manipulada assim. Sinto-me mal. (*Alexandra, 36 anos*)

***Media* são uma 'máquina' com bastidores desconhecidos, onde há jornalistas 'engolidos'**

Acaba por ser uma autêntica máquina. ...Às tantas, uma televisão, um jornal, uma revista, fazem parte de um grupo financeiro que tem outras formas de estar ou influenciar, nunca sabemos muito bem o que está ali por detrás. ...Revistas, rádios e televisões são sempre espaços onde circulam as coisas que querem. (*Alexandra, 36 anos*)

Quatro ou cinco pessoas controlam a informação em Portugal

Se existem 4 ou 5 pessoas que controlam a informação em Portugal, pelo menos nos grandes meios de informação, não há assim grande sentido em jogo. (*Artur, 28 anos*)

'Grupos de *media* têm um poder imenso. Mas passar a ser tudo do Estado... acho que não

Os grupos, pronto, para já, têm um poder imenso que nem vale a pena estarmos agora aqui a discutir, não é? Têm mais poder do que qualquer ministério do Governo. ...mas também não acho que tudo deveria passar a ser do Estado. Portanto, se me perguntasses se a opção seria acabar com os grupos e passar tudo a ser do Estado eu acho que não. (*Vanessa, 28 anos*)

Nesta abordagem afirma-se o reconhecimento do poder próprio dos *media* e os jogos de influência que tanto poder económico como político através deles procura realizar. A crítica ao economicismo dos grupos e empresas de *media* e à opacidade do seu poder anda a par da reserva face à independência do Estado e do poder político que o administra, nem sempre em salvaguarda do interesse comum.

A responsabilidade pública dos *media*

Quanto à responsabilidade da actuação pública dos *media* a ideia que predomina é a de que não se preocupam muito com isso. Alguns tentam, aparentam alguma preocupação, 'o que não quer dizer que o consigam'.

***Media* tentam, mas nem sempre são socialmente responsáveis**

Acho que eles tentam. Não conseguem sempre ser socialmente responsáveis e aí, por exemplo, é muito mais fácil a posição da televisão ter esse papel porque chega a mais pessoas. Os jornais tentam à sua maneira. Acho que têm essa preocupação, o que não quer dizer que o consigam, mas, penso que, pelo menos, tentam fazê-lo. (*Jorge, 37 anos*)

Existe alguma responsabilidade, pontualmente há coisas importantes, 'estou a lembrar-me... passam um pouco o sufoco das populações nas quais os centros de saúde estão a fechar'. Aparecem algumas iniciativas e programas interessantes. Por exemplo, na RTP, há um programa 'muito engraçado, de uns minutos só, em que o jornalista vai para a rua e pergunta à pessoa: então recicla? Então acabou de deitar a beata para o chão? Acha isso bem?'; 'o próprio Expresso teve o mês do ambiente em que o próprio jornal era reciclado'; 'pontualmente aparecem aqueles peditórios por uma causa humanitária'. Há nos *media* algumas ideias com interesse.

Alguma responsabilidade há. Pontualmente alertam para coisas importantes. Mesmo algum 'sensacionalismo' pode ser útil

Acho que pontualmente alertam para certas coisas importantes. Estou a lembrar-me sobre as questões dos centros de saúde. Passam um pouco o sufoco das populações nas quais os centros de saúde estão a fechar e isso é uma maneira de ajudar essa população. Mesmo algum sensacionalismo eu acho que é importante para as pessoas terem a noção do que se passa no nosso país. (*Carolina, 36 anos*)

Há temas importantes que têm sido valorizados: ambiente, por exemplo.

Em determinadas situações sim [*media* são responsáveis]. Por exemplo, a RTP está com um programa muito engraçado, de uns minutos só, em que o jornalista vai para a rua e pergunta à pessoa: então recicla? Então acabou de deitar a beata para o chão? Acha isso bem? Acho que tem a sua função ambiental, social, ecológica. Nos jornais há espaços próprios para isso. Por exemplo, o próprio Expresso teve o mês do ambiente em que o próprio jornal era reciclado, em que havia uma consciência ambiental e social. Se calhar não é sempre. Poderia ser mais recorrente, mas acho que sim.' (*Alexandra, 36 anos*)

Aparece, pontualmente, apoio a causas humanitárias

Pontualmente aparecem aqueles peditórios por uma causa humanitária. Acho que ajuda socialmente. Pontualmente chama a atenção para casos mais específicos e, se calhar, existem outros com outra gravidade e há-de haver aí algum filtro. Mas acho que tem um papel importante. (*Carolina, 36 anos*)

Há programas e jornalistas que se preocupam e cuidam 'a mensagem que estão a transmitir e a forma como estão a transmitir' mas, em termos gerais, essa preocupação não predomina: 'acho que o jornalista e os meios de comunicação deviam ter mais responsabilidade que eu acho que não têm'. Os *media* deviam

ser mais independentes, activos e responsáveis. Deviam ponderar as consequências que a sua actuação pode suscitar, por exemplo, 'se ao mostrar as imagens dos incêndios se está a fazer com que as pessoas fiquem mais sensíveis ao tema... ou se estás a suscitar mais vontade de atear fogos aos pirómanos'.

Há alguns programas e jornalistas que se preocupam. Genericamente, não

Consigo entender e vejo que há jornalistas, que há certas publicações, certos programas de televisão que se preocupem com a mensagem que estão a transmitir e a forma como estão a transmitir. Genericamente, acho que não. (Carlos, 36 anos)

Media e jornalistas deviam ser mais responsáveis do que são

Agora acho que o jornalista e os meios de comunicação deviam ter mais responsabilidade, que eu acho que não têm. (Joana, 32 anos)

Media têm a responsabilidade de ponderar as várias faces de temas sensíveis

[Ponderar] Se ao mostrar-se as imagens dos incêndios está-se a fazer com que as pessoas fiquem mais sensíveis ao tema - acho que por um lado sim - ou se estás a suscitar mais vontade de atear fogos aos pirómanos. É neste tipo de situações que se coloca a questão da responsabilidade social. (Vanessa, 28 anos)

Deviam ser mais activos e independentes. Compreendo que não sejam: 'sistema' é o negócio e lucro

Reconheço que deveria ser assim. Deveriam ter alguma obrigação. Justamente de serem mais activos e independentes. Mas também compreendo que não o sejam. ...Tem a ver com a sociedade em que vivemos... Eles têm um negócio, têm de fazer o seu negócio dar lucro, crescerem. (Carlos, 36 anos)

Em termos gerais, o entendimento deste público é o de que a ponderação da responsabilidade da actuação dos *media* não é uma preocupação a que estes atribuam prioridade. Empresas de *media* tendem a esquecer 'o papel para o qual foram criadas'. Se persistissem em desprezar a sua responsabilidade 'perdia todo o sentido e o objectivo do que faziam, na minha opinião'.

A actuação dos *media* é importante mas 'não acho que seja, socialmente responsável'. Há assuntos mais importantes que aqueles que abordam, 'acho que estão a usar o seu poder de uma forma mais fútil'.

Empresas de *media* esquecem o papel para que foram criadas. Se não forem responsáveis perde sentido o que fazem

Não sei dizer especificamente esta ou aquela [empresa] pelos nomes, mas eu acho que, pelo menos, é esquecido o papel para o qual foram criadas. ...Eu acho que eles têm que ter um papel importante nesse campo [responsabilidade social] se não perdia todo o sentido e o objectivo do que faziam, na minha opinião. (Marta, 24 anos)

Responsabilidade social não é a principal preocupação dos *media*

[Media] Têm potencial para isso [serem socialmente responsáveis]. Não acredito que isso seja o seu 'main concern' ou a sua principal preocupação. (Carlos, 36 anos)

Não acho que *media* sejam responsáveis. Usam o seu poder de forma fútil. Há assuntos mais importantes do que os que abordam

Não acho que [actuação dos *media*] seja, socialmente responsável. ...às vezes se não fossem eles a disseminar as notícias também, se calhar, seria muito pior. Mas

não é socialmente responsável no sentido em que existem problemáticas de fundo muito mais importantes, que nos afectam a nossa vida, a nossa qualidade de vida, muito maiores do que aquelas que são abordadas pelos *media*. E nesse sentido acho que estão a usar o seu poder de uma forma mais fútil. (*Cristina, 27 anos*)

No plano dos princípios têm responsabilidades que na prática tendem a esquecer: 'têm a responsabilidade de formar' e 'de contribuir para o bem-estar das pessoas. Se o fazem? Não sei, acho que não'. Cuidam pouco da sua responsabilidade: 'seja privado seja público, acho que há sempre uma responsabilidade social. E acho que os *media* acham que não têm'. Desvalorizam ou desprezam, pura e simplesmente, aspectos essenciais, valores básicos: 'não há nenhum tipo de cuidado para transmitir uma série de valores que... são os valores pelos quais nós nos regemos... são coisas simples: igualdade, solidariedade... mais não seja'.

Formação e bem-estar das pessoas não são uma prioridade dos *media*

Utopicamente sim. Têm a responsabilidade de formar e, nesse ponto, de contribuir para o bem-estar das pessoas. Se o fazem? Não sei, acho que não. Porque não é uma prioridade para os meios de comunicação. (*Cecília, 28 anos*)

A função de formação faz parte da noção de responsabilidade dos *media*, privados ou públicos

Acho que é sempre o problema da responsabilidade. Os *media* acham que não têm nenhum tipo de responsabilidade social. Eu acho que têm. Seja privado, seja público, acho que há sempre uma responsabilidade social. E acho que os *media* acham que não têm. Nem os canais de televisão acham que têm. Ou se têm, às vezes não parece. Ou seja, há um lado de formação que eu acho que todos os *media* deviam ter como responsabilidade. (*Joana, 32 anos*)

Não se valoriza a transmissão de valores básicos, coisas simples que estão na constituição: igualdade, solidariedade

Não há nenhum tipo de cuidado para transmitir uma série de valores que são valores que deviam estar mais do que consolidados, acho eu. Estão na constituição, são os valores pelos quais nós nos regemos. ...São coisas simples: igualdade, solidariedade. ...Se há valores que são mais ou menos comuns e unânimes, então os *media* também deviam ter a obrigação de passá-los de alguma forma. Mais não seja, valorizando quando eles estão a acontecer. E dizendo mal quando não estão. Denunciando quando não acontecem. (*Joana, 32 anos*)

A preocupação com rentabilidade nem sempre anda a par de sentido de responsabilidade: 'quando existe a questão do lucro a responsabilidade social e a relevância da informação perde-se muito'. 'A publicidade e os *media* têm que ter responsabilidade', recorda uma das entrevistadas.

Problema está no 'sistema' assente só na dimensão da audiência, no que 'vende mais'

Eu acho que ser socialmente responsáveis abarca tantas coisas. ...no fundo a intenção é boa, mas a sociedade actual não se coaduna com essa boa intenção, porque há muitos interesses económicos envolvidos nos *media*. Não digo que é uma coisa pessoal dos jornalistas e assim. Mas estão sempre sujeitos às audiências e ao que vende mais. (*Vanessa, 28 anos*)

Noção de responsabilidade perde-se na procura do lucro

É voltando novamente à questão da responsabilidade social dos *media*, quando existe a questão do lucro a responsabilidade social e a relevância da informação perde-se muito porque o objectivo é o lucro portanto se vende e o que passa é o que dá mais dinheiro. (*Artur, 28 anos*)

Publicidade e *Media* têm que ser responsáveis

Pronto, a publicidade e os *media* têm que ter responsabilidade neste tipo de coisas: como é que apelam à responsabilidade de uma pessoa? É claro que não seja de uma forma demagógica, não é? (*Vanessa, 28 anos*)

O interesse em servir o público aparece muito apagado, 'é importante que se saiba que o país não corre todo sobre rodas e que há casos estranhos que se passam'; que haja programas mais interessantes a horas decentes, menos violência 'às 8 da noite', respeitar os 'horários definidos da programação'; haver maior diversidade e variedade, 'devia haver um maior leque de alternativas que não há'.

Não se nota 'interesse em servir o público'

Deveria haver [responsabilidade social]. E não só... pelos estatutos que te permitem teres uma cadeia televisiva em Portugal. Só que a sociedade está viciada neste modelo e, portanto, já não se preocupa muito com isso. ...Não há um interesse em servir o público. Efectivamente, o trabalho dos *media* na nossa sociedade não é servir o público. É continuar a mediatizar certo tipo de assuntos. (*Marcos, 24 anos*)

É importante que se saiba o que não corre sobre rodas

É importante que se saiba que o país não corre todo sobre rodas e que há casos estranhos que se passam hoje em dia. Não é como há quarenta anos em que tudo era abafado. (*Carolina, 36 anos*)

Programas interessantes a horas decentes. Menos violência 'às 8 da noite'

Por exemplo, horários de programas... Esta coisa dos programas mais interessantes estarem à uma da manhã, acho absurdo. A história de às 8 da noite haver muita violência na televisão, também não concordo. (*Joana, 32 anos*)

Espera-se o respeito dos horários e mais variedade de conteúdos

Horários definidos da programação. Ao nível dos conteúdos não sei até que ponto é que isso é constitucional ou não devia haver mais variedade. ...Devia haver um maior leque de alternativas que não há. (*Carla, 35 anos*)

Uma das vertentes a salvaguardar passa por evitar a banalidade, promover compromisso com rigor, integridade e qualidade, 'conteúdos que procurassem elevar mais um bocado as pessoas', 'não digo que sejam umas coisas completamente intelectuais porque senão só umas três ou quatro pessoas é que assistiam', mas 'não deixar que fosse puramente uma questão de mercado'.

Que haja compromisso com a qualidade. Evitar o banal e a imitação do que outros fazem. Não só submissão às leis do mercado

O que é os *media* poderiam mudar na sua actuação? silêncio de reflexão Tendo em conta que o mercado é pequenino, seria aprofundar a qualidade. ...Serem mais objectivos. Ansiarem por não caírem no banal e no comum, e em tudo o que os outros fazem. Tentarem fugir um bocadinho mais às leis do mercado. (*Alexandra, 36 anos*)

Promover elevação da qualidade dos conteúdos sem ser só para 3 ou 4 intelectuais
Mas acho sim que devia de haver [uma preocupação], por exemplo,... do ponto de vista cultural, tentar que os conteúdos que tivessem fossem uns conteúdos que procurassem elevar mais um bocado as pessoas. ...não digo que sejam umas coisas completamente intelectuais porque senão só umas três ou quatro pessoas é que assistiam ou viam ou consumiam. Mas acho que deveriam procurar elevar um bocado mais a qualidade dos conteúdos, e não deixar que fosse puramente uma questão de mercado. (*Artur, 28 anos*)

Há coisas que não se podem aceitar. Às vezes deviam 'parar para pensar'. Promover uma 'reflexão rigorosa das notícias com relevância e importância para o futuro das pessoas', 'acho que aí sim os *media* podiam ter um papel importante'. Sente-se falta de abordagens interessadas em contribuir para 'educar' mais as pessoas... tentar pô-las mais a pensar... haver um maior equilíbrio, entre o influenciar e formatar tudo de igual'. Mas isso também depende do público, 'não sei se o público quer ser educado e se vai mesmo mudar ou não vai'.

Falta espaço de debate público, 'um fórum, que tivesse a mesma visibilidade para o público', onde a actuação dos *media* possa ser discutida publicamente, 'onde essas coisas fossem honestamente discutidas'.

Parar para pensar: ponderar devidamente as implicações do que vão emitir

Há certos actos, certas coisas que acontecem, que eu acredito que os *media*, pelo menos, [deviam] parar para pensar se vão passar aquela imagem ou não. (*Vanessa, 28 anos*)

Atender à relevância das notícias para o futuro das pessoas

Acho que, essencialmente, não é feita nenhuma reflexão rigorosa das notícias com relevância e importância para o futuro das pessoas e acho que aí sim os *media* podiam ter um papel importante. (*Artur, 28 anos*)

Criar oportunidades para pôr as pessoas a pensar... o que também depende do público

Era educar mais as pessoas e os gostos das pessoas, tentar pô-las mais a pensar. Tentar haver um maior equilíbrio, entre o influenciar e formatar tudo de igual. ...Alguns *media* conseguem fazê-lo, algumas pessoas procuram esses *media* porque têm essa apetência, mas agora [era ver] se consegue alargar isso ao resto do público. ...Poderiam ter o papel de educar o público risos), mas eu não sei se o público quer ser educado e se vai mesmo mudar ou não vai. ...também depende do público. (*Alexandra, 36 anos*)

Falta um fórum de debate público onde a actuação dos *media* seja discutida

Se houvesse um fórum, que tivesse a mesma visibilidade para o público, e onde essas coisas fossem honestamente discutidas isso já tornava [as coisas] diferentes. (*Cristina, 27 anos*)

A posição predominante neste público releva uma sensibilidade crítica e 'magoada' de um público interessado e expectante de informação adequada aos seus interesses, defraudado com as propostas de meios que toma como 'também seus'.

No tempo contemporâneo, os *media* tornaram-se indispensáveis à concretização da vida pessoal e social mas nem sempre cuidam devidamente a responsabilidade inerente a tal papel social. A consideração pelos utilizadores é assinalada como insuficiente, à margem das preocupações prioritárias dos meios predominantes. O empenho em conhecer e servir os interesses dos respectivos utentes não é notado. Um dos entrevistados afirma mesmo que, na sua opinião, os *media* são das empresas que menos se preocupam com os seus consumidores.

Evidencia-se um traço marcante na relação dos *media* com os seus utentes que constitui um paradoxo e uma descoincidência letal à legitimidade do desempenho do papel social dos *media*. São entendidos como necessários e indispensáveis, entidades com uma presença que se assemelha a uma relação de 'quase intimidade' essencial para a existência pessoal e social dos sujeitos. Ao mesmo tempo são pressentidos como indiferentes e insensíveis face ao que interessa aos seus utentes 'dedicados', expectantes de algo que não encontram: propostas que preencham de modo gratificante o generoso tempo que estão dispostos a dedicar-lhe. O entendimento deste público delinea contornos de um desequilíbrio estrutural na relação entre públicos e *media* apercebido como sobrançeria e arrogância de meios que consideram 'seus' sem retribuição condizente.

Interessa assinalar que este é um dos planos onde o discurso dos entrevistados é mais contundente. Um dos aspectos particularmente sublinhado reside no facto de estes sujeitos se sentirem abordados como 'alvos' de um interesse apenas comercial que, frequentemente, não respeita aspectos relevantes da condição de consumidores. A responsabilidade inerente a um desempenho de inequívoco reporte ao interesse público não é considerada suficiente. Nota-se a escassez de propostas estimulantes e esclarecedoras que proporcionem oportunidades de usufruto de informação e entretenimento qualificadores dos sujeitos enquanto utentes de *media*, o que surge assinalado como sinal de acomodação a banalidade e conformismo, não tanto a contribuição para indivíduos dinâmicos e cidadãos despertos. O interesse dos públicos, vector do interesse público que cabe aos *media* assegurar, não se considera devidamente contemplado.

O cerne da colocação desta questão tem dois pólos: por um lado a noção de insatisfação e insuficiente valorização do interesse dos públicos como utilizadores

e consumidores dos meios e das propostas que oferecem; por outro lado o questionamento dos contornos, adequação e eficiência de um 'regime' de informação e comunicação pública providas por meios focados em estritas dinâmicas de mercado, desprotegendo vertentes de interesse público que necessariamente deveriam comportar. O foco do discurso deste público surge apontado ao facto de a lógica de negócio e o interesse privado das entidades que controlam e produzem *media*, tal como é entendido por estas, resultarem em constrangimentos à viabilização de diferentes vertentes do interesse comum, condição de uma vida pública e política conforme a contornos de democraticidade reconhecidos e aceitáveis.

A ideia-força que atravessa os discursos destes sujeitos sobre a actuação dos *media* pode sintetizar-se na afirmação de que os *media* são indispensáveis mas insuficientemente responsáveis.

6.2.2 – Opinião sobre o contributo democrático de jornalismo e *media*

- *Media*, informação e vida pública 332
- Debate público via *media* 333
- *Media* e participação 334
- *Media*, poder e interesse cidadão 337
- Jornalismo e democracia 339

A questão colocada no ponto anterior sublinha que a oportunidade de desenvolver pertença e intervenção na vida pública, cívica e política depende de como informar e informar-se decorrem no espaço social construído via *media*. A elucidação de como é entendido o contributo democrático de jornalismo e *media* passa pela apreciação da argumentação, sobre como o respectivo papel específico é interpretado e desempenhado, como se avalia a sua prestação efectiva, quais as questões que se lhe colocam.

Na próxima etapa de interpretação dos resultados da pesquisa analisa-se como se expressa a opinião sobre o desempenho de jornalismo e *media* enquanto contributo à vida pública democrática. A análise organiza-se em torno de cinco vertentes: *media*, informação e vida pública; o debate via *media*; *media* e participação; *media*, poder e contrapoder; jornalismo, democracia e cidadania.

Media, informação e vida pública

A importância do papel social dos *media* aparece assinalada, em diferentes tons, nos discursos dos sujeitos deste público. Os *media* são apontados como a maneira mais acessível de saber o que se passa, constituindo, na sua diversidade, sedes de esfera pública onde acontecem dimensões essenciais da vida social de interesse comum.

É importante para a democracia que haja toda a informação disponível

A maneira que nós temos de nos informarmos é através da informação que os vários meios disponibilizam. Portanto é importante para uma democracia haver toda a informação disponível. *(Carolina, 36 anos)*

O espaço público acaba por ocorrer nos media

O espaço público acaba por ser o espaço dos órgãos de comunicação, ao fim ao cabo... é o espaço das televisões, é o espaço das rádios, é o espaço dos jornais, e é o espaço, agora, dos blogues e da internet. *(Carla, 35 anos)*

Um dos aspectos sublinhados nota que dando a conhecer publicamente os problemas dos cidadãos se pode contribuir para que venham a ser resolvidos: se já tentaram quase tudo e 'ninguém deu resposta capaz, se vão na televisão' e 'alguém com poder vê e estranha', 'faz mexer' e pode 'mais rapidamente' 'encontrar uma solução'.

Dar a conhecer publicamente problemas de cidadãos pode ajudar a resolvê-los

As pessoas que têm situações para resolver, já pediram reuniões com tudo e mais alguém, ninguém deu uma resposta capaz, se vão na televisão dizer que determinada situação é injusta ou incorrecta, se calhar, mais rapidamente, alguém com poder vê e estranha e faz mexer mais rapidamente, e encontrar uma solução. *(Alexandra, 36 anos)*

A prestação dos *media* tem por missão assegurar que quem quiser informar publicamente o pode fazer, cabendo aos jornalistas seleccionar o que se considera relevante. Espera-se que *media* e jornalismo tratem os assuntos de modo a clarificar as questões, proporcionando acesso à compreensão das várias perspectivas e vertentes que envolvem.

Todos devem poder informar publicamente, jornalistas decidem o que é relevante

Da parte de quem procura [ser notícia] acho que tem os meios disponíveis, acho que o deve fazer e é positivo... quem deve fazer a gestão das notícias são os jornalistas. *(Marta, 24 anos)*

É necessária uma abordagem séria e abrangente dos assuntos pelos media

[Contributo dos *media* à democracia?] Pensando os assuntos da vida pública de forma séria e mais aprofundada e, no fundo, desmontando um bocadinho as coisas e dando as várias perspectivas sobre o assunto. *(Cecília, 28 anos)*

Devem proporcionar informação e formação, vectores de conhecimento e cultura de um povo

Eu acho que os *media* deviam dar informação mas também formação... são uma forma incontornável de trazer cultura a um povo. *(Carla, 35 anos)*

Em termos gerais a expectativa deste público aponta a parâmetros da prestação de *media* e jornalismo segundo um entendimento frequente. Salienta-se a responsabilidade de informar e formar, prover conhecimento, cultura e entretenimento acessível ao conjunto da população.

Debate público via *media*

Na análise de como a informação via *media* responde aos desígnios da vida democrática um dos aspectos respeita ao modo como contribui para o debate público, em que medida este é suficientemente clarificador. Os principais argumentos apontados assinalam que: os *media* não conseguem proporcionar a visão de conjunto que permita esclarecer, de modo satisfatório, os diversos contornos relevantes dos assuntos; o debate não assegura que sejam conhecidas as várias opiniões, muitas vezes é parcial; com frequência o debate via *media* resulta mais em 'truques' de autopromoção que no esclarecimento de ideias; não se conseguem vislumbrar alternativas, parte-se de uma visão formal da democracia.

***Media* são essenciais mas não facultam a informação de contexto necessária ao debate**

Quer dizer do ponto de vista informativo acho que... [*media*] não conseguem fomentar o debate dado que não conseguem dar o contexto geral, mas acho que são fundamentais enquanto meios de comunicação e de transmissão de ideias. (Cristina, 27 anos)

Debate nem sempre dá voz às várias partes

Posso-te dar um exemplo [de um programa] em que se falou sobre a pirataria na música. As duas pessoas que foram levar foi um representante da Sociedade Portuguesa de Autores e depois, do outro lado, levaram um artista que está inscrito na SPA. ...Realmente, um deles defendia a posição que é a posição clara da SPA, o outro defendia a posição da SPA. Eu sei que existem vários movimentos em Portugal que defendem a outra posição, mas essa posição não esteve lá... e eu fiquei a pensar: onde é que estão os dois lados? (Marcos, 24 anos)

Se estiverem disponíveis as várias opiniões, ok. Isenção absoluta é difícil

Eu acho que [se] conseguem estar disponíveis as várias opiniões isso é que é importante... havendo a oportunidade de estarem todas as opiniões, por mim tudo ok. (Carolina, 36 anos)

Nos debates os 'truques' de autopromoção tendem a exceder o esclarecimento de ideias

Se for um candidato político a expor as suas ideias, quer dizer, eu espero que o faça de uma forma eficiente e que os *media* saibam transmitir isso. Mas, o que muitas vezes acontece, é que ele acaba também por se autopromover... são mais truques do que propriamente expressão de ideias, porque acaba por camuflar o que é realmente importante. (Cristina, 27 anos)

A visão da democracia é formal: mostra várias opiniões, não aprofunda as alternativas

A visão que existe hoje em dia, para a grande maioria, é este é o melhor dos mundos possíveis... isto é tudo muito democrático, é tudo muito bom, afinal nós mostramos todas as visões e somos muito imparciais... portanto não se questiona

nada. E é por isso que eu não me revejo na informação, porque as alternativas que são feitas são muito dentro deste esquema que existe. (*Artur, 28 anos*)

Os discursos deste público reconhecem a importância dos *media* no debate público assinalando que o seu contributo fica aquém do que deles seria de esperar, não conseguindo proporcionar um conhecimento suficiente, um debate esclarecedor e um posicionamento democrático satisfatório.

Media e participação

Um dos aspectos relevantes do contributo da actuação dos *media* e jornalismo para a vida pública democrática reside no entendimento que adoptam quanto ao lugar dos cidadãos e como contribuem para a sua intervenção cívica e política. A nota predominante na leitura deste público é a de que a informação via *media* não valoriza suficientemente o lugar e o ponto de vista dos cidadãos, nem o contributo da informação para que tenham uma intervenção mais activa.

A política democrática tem como pressuposto a participação das pessoas, em especial quando o curso da política não corresponder aos seus interesses e à sua vontade. Os *media*, particularmente a televisão, ao permitir que 'toda a gente' possa aceder a informação têm um contributo positivo, podem contribuir para que as pessoas participem. A possibilidade de participar e comentar a informação cria interesse e ligação, possibilita a oportunidade de ter voz e aceder à opinião de outros concidadãos.

A política democrática assenta na capacidade de intervenção das pessoas

A política é feita para as pessoas, se as pessoas não gostam e se sentem prejudicadas acho que o papel que nós temos é de intervenção. ...Acho que tem de se 'garantir' que as pessoas sejam interventivas se as coisas não estiverem a ser feitas como as pessoas querem. (*Artur, 28 anos*)

Informação, sobretudo na televisão, pode contribuir para que as pessoas participem

Acho que os *media* têm um contributo positivo, porque o acesso à informação num país onde ainda temos muitos analfabetos e onde ainda muitas pessoas autonomamente não procuram informação, o facto de ela ser disponibilizada quotidianamente, essencialmente na televisão, contribui para que elas participem. (*Vanessa, 28 anos*)

A possibilidade de comentar uma notícia cria ligação. 'Dá voz' e oportunidade de escutar

Neste momento há sempre a possibilidade... de comentar uma notícia, por exemplo. Eu acho que isso cria uma ligação com o cidadão... porque dá voz, dá a oportunidade de ouvir os cidadãos. (*Marta, 24 anos*)

A noção que prevalece é a de que a informação dos *media* não faz muito para incentivar as pessoas a participar. O modo como se aborda a informação não

incentiva as pessoas a interessar-se e a intervir, pelo contrário, provoca desgaste e até leva as pessoas a afastarem-se. *Media* valorizam pouco a ideia de que a intervenção das pessoas pode fazer a diferença, não se preocupam muito com o que as pessoas sentem e pensam. Às vezes até parece que quando pedem a opinião das pessoas é para ganhar dinheiro com isso.

O orientação dos *media* não é para que haja intervenção da parte das pessoas

Acho que [a informação dos *media*] não faz muito para que haja alguma reacção por parte das pessoas... as coisas não estão orientadas nesse sentido, em termos de ter uma intervenção cívica. ...Sim, eu não sinto, neste momento, que haja esse papel da parte dos *media*. (Marta, 24 anos)

Modo como se aborda a informação não promove interesse das pessoas

[*Media*] nunca vão levar as pessoas a preocuparem-se verdadeiramente enquanto estiverem num papel, não de informação sobre o tema em si mas de informação sobre aquilo que se vai fazer [politicamente] sobre o problema. ...Ou seja, se tu continuares a abordar o problema ambiental, por exemplo, na perspectiva política... [a] descreveres aquilo que os políticos estão a fazer, não vai ajudar sequer a incentivar as pessoas a procurarem aquele tema. (Marcos, 24 anos)

Modo de fazer a informação sobre a vida política afasta as pessoas

A maneira como se dão as notícias da vida política, dos acontecimentos políticos, faz com que haja um desgaste das pessoas e as pessoas até se afastam. ...[a informação] satura, e as pessoas acabam por dizer, no geral, 'eles dizem todos a mesma coisa', 'são todos iguais'. (Alexandra, 36 anos)

A televisão não promove, até limita a participação

Na minha opinião [a televisão] não só não promove a participação... como, por outro lado, até acho que a limita. (Carlos, 36 anos)

Não passam a ideia de que as pessoas podem fazer a diferença

Se calhar [o que falta] é alguma capacidade de [as pessoas] sentirem que podem fazer alguma diferença. E se calhar os *media* não passam bem isso. ...se calhar estão pouco focados em problemáticas mais próximas [das pessoas]. (Cristina, 27 anos)

***Media* não se interessam pelo que as pessoas pensam**

Media interessam-se pouco pelo que as pessoas pensam, ou então fazem-no pelo dinheiro. 'Vou dar-te um exemplo'. A RTP agora começou a fazer uma coisa que é, para algum tipo de notícias, algum tipo de debates, pede às pessoas para enviarem feedback, por via telefónica ou via e-mail... tu vais enviar o e-mail e a resposta que recebes é 'a caixa de correio está cheia'... no meio telefónico, ainda tens a vantagem de cada chamada ser 60 cêntimos em que 50 deles vão para a RTP. Portanto, eles estão a ganhar dinheiro com isso! Para que serve a informação que envias?... a conclusão a que eu chego é que eles não querem saber daquilo que tu lhes vais dizer. (Marcos, 24 anos)

Na discurso crítico de um dos entrevistados os *media* contribuem para entreter quem não se interessa muito, e para afastar quem está interessado e quem tem uma visão diferente, não tanto para que se intervenha e se procurem alternativas.

Media contribuem para afastar e entreter

É assim, [actuação dos *media*] contribui para afastar quem eu acho que esteja à partida interessado, ou com vontade de intervir ou de se informar. E, por outro lado, serve para manter entretidas outras pessoas que à partida não estão interessadas.

Para quem tem uma visão diferente serve para se afastar. Pelo menos é aquilo que eu sinto nalgumas pessoas, afastam-se um bocado. (*Artur, 28 anos*)

De outro ângulo de leitura algumas apreciações sublinham que a participação não depende apenas dos *media* e da informação, também depende do interesse e da responsabilidade das pessoas. Apesar disso *media* podiam alertar mais as pessoas para os seus direitos e deveres. A missão dos *media* não é doutrinar, devem proporcionar informação para que as pessoas decidam o que fazer com ela, mas podem contribuir para que as pessoas se aproximem e se interessem pelos problemas importantes.

A participação não depende só de informação. Também da responsabilidade das pessoas

Muitas vezes a informação não circula suficientemente, [mas] as pessoas também não estão predispostas a isso, não há tempo... as pessoas deixam sempre para os outros, alguém há-de pensar nisto, alguém há-de fazer, alguém há-de mudar, eu tenho a minha vidinha para tratar e quem for responsável, ou quem tenha essas tarefas, há-de fazer a diferença. Portanto, normalmente, as pessoas alheiam-se de participar e de fazer mudar. (*Alexandra, 36 anos*)

Media ajudam à participação mas não resolvem só por si

Eu acho que [*media*] ajudam. Não resolvem, mas ajudam [a participação das pessoas]. (*Carolina, 36 anos*)

A participação não depende só dos media

Acho que as pessoas que se interessam não se interessam ou deixam de se interessar [só] por causa dos *media*. (*Jorge, 37 anos*)

Papel dos media é dar informação, as pessoas decidem que fazer com ela

[O papel dos *media* é] o de disponibilizar informação às pessoas e depois as pessoas fazem o que querem com essa informação. (*Vanessa, 28 anos*)

Missão dos media não é 'doutrinar', podem contribuir para que as pessoas se aproximem

A missão dos *media* não é doutrinar, eu não acho que tenham que ser os *media* a educar as pessoas mas acho que os *media* podem tentar que as pessoas se aproximem desses problemas. (*Jorge, 37 anos*)

Media podem melhorar, informar sobre direitos das pessoas motivaria a participar

Acho que podiam melhorar. Se houvesse um meio que... nos alertassem para os nossos direitos, eu acho que se calhar as pessoas também se sentiam mais motivadas a participar. (*Carolina, 36 anos*)

Em síntese, uma ideia central que sobressai é a de que a informação é condição necessária mas não suficiente da vida democrática, onde tem um papel próprio que pode ser bastante mais adequado e responsável.

Media, poder e interesse cidadão

A apreciação do posicionamento dos *media* como actores da vida pública valoriza a relevância do seu papel, considerando que tendem a posicionar-se mais do lado dos poderes do que do lado cidadão. Com limites e virtudes, dimensões de contributo positivo e 'fragilidades' democráticas, constituem um recurso necessário. Esta nota de leitura genérica prolonga-se num enunciado detalhado de observações sobre os limites dos *media* como actores da vida pública.

O escrutínio dos poderes é essencial em democracia. São necessários contrapoderes atentos ao curso da política e da governação. Uma informação pública independente e consistente sobre o que está a acontecer de bem ou de mal é uma condição necessária da vida democrática.

Em democracia é importante o escrutínio dos poderes, que as coisas se saibam

É fundamental haver um contrapoder... alguém que pode transmitir a informação do que eles estão a fazer mal, ou que estão a perceber de forma errada. (*Cristina, 27 anos*)

Algumas observações sublinham a expectativa de que os *media* podiam contribuir para um contraponto às posições social e politicamente dominantes, abrindo o espaço democrático, mas não é bem isso que acontece. *Media* 'fazem parte do jogo', boa parte deles 'têm a sua própria agenda política', estão ligados a grupos de interesses económicos e financeiros.

Media podiam ser contraponto ao 'estado das coisas'. Não é isso que acontece

Acho que, eventualmente, [*media*] poderiam contribuir para um contraponto ao 'estado das coisas' mas, neste momento, pelo menos em Portugal... acho que os *media* não contribuem... eu sinto que não existe nenhum *media* com relevância... que tenha uma posição de contrapoder. (*Artur, 28 anos*)

Quase todos os media têm a sua própria agenda económica e política

Em Portugal quase todos os *media* mais consumidos têm a sua própria agenda política, de uma forma ou de outra. Têm interesses financeiros, porque pertencem a grupos económicos ou têm influências políticas. (*Marcos, 24 anos*)

Media têm um grande poder, contribuem para a maneira de se pensar o mundo. São um poder com interesses próprios que exerce influência na 'opinião de muita gente'. Em democracia a vida pública depende do que é possível saber e de como é dado a conhecer. *Media* tendem a privilegiar as agendas de certos actores públicos da economia e da política. Em certa medida, deixam-nos condicionados 'àquilo que nos querem dizer'.

Media condicionam o modo de pensar

Se tu passares o tempo todo a ver a televisão a dizer 'isto é assim e assado' tu chegas a um ponto em que acreditas que seja isso mesmo. (*Marcos, 24 anos*)

Têm o poder de formar 'a nossa maneira de ver as coisas'

Acho que os *media* têm um grande poder... por mais imune que a pessoa seja acaba sempre por absorver um bocado, por osmose, a maneira de pensar [que passam]....)Os *media* formam um bocado a nossa maneira de ver as coisas e passam-nos mensagens, mesmo que seja sub-repticiamente. A nossa maneira de ver o mundo está um bocado condicionada pelos meios de comunicação. É inevitável. E, portanto, eles têm um grande poder. (Joana, 32 anos)

Media têm poder, influem na opinião de muita gente

De certa forma, têm o poder de influir na opinião de muita gente porque os *media* facilmente chegam a muita gente. É um poder que nem os políticos têm. (Jorge, 37 anos)

Media são um poder com interesses próprios

[Media poder ou contrapoder?] Um poder. ...acho que são um poder porque, de facto, têm alguma autonomia e também têm interesses próprios. (Cristina, 27 anos)

Podiam ser contrapoder mas tendem a condicionar-nos às agendas dos actores políticos

Às vezes os *media* deviam funcionar como esse contrapoder, mas não funcionam... Apesar de estarmos numa democracia e ser tudo muito pacífico, estamos restringidos àquilo que nos querem dizer... ficamos condicionados aos interesses das agendas [dos governos e partidos políticos]. (Carla, 35 anos)

Sobre a relação entre *media*, poderes e cidadãos surgem posições balanceadas: *media* acabam por ser mais a voz do poder do que a voz do cidadão, como os poderes andam com os *media* 'nas palminhas da mãos', constroem-nos; *media* podem ser poder e contrapoder, há meios próximos de poderes mas também dão alguma voz ao interesse cidadão.

Media são mais poder que contrapoder

Os *media* são um poder, não diria que são contrapoder. (Jorge, 37 anos)

Os poderes andam com os media nas 'palminhas das mãos'

Acho que são [mais] os poderes que andam com os *media* nas mãos do que propriamente os *media* serem constroem por alguns poderes. (Joana, 32 anos)

Media são constroem pelos poderes

Eu não acho que eles são aliados do poder, eles são constroem pelos poderes. (Carla, 35 anos)

São mais a voz do poder. Não são muito a voz do cidadão

É assim aliados dos poderes são... pode ser o governo, pode ser o poder de outros partidos políticos... podem ser grupos económicos, podem ser 'classes sociais'... sim, acho que sim, acho que são. Acho que não são muito a voz [do cidadão]. (Artur, 28 anos)

Há um compromisso: meios próximos de certas facções também dão voz à contestação

Acho que é um compromisso. Não acho que seja totalmente nem um nem outro. Acho que há meios que estão mais associados a certas facções políticas, mas acho que esses meios também acabam por trazer cá para fora contestações e notícias que se calhar não interessavam tanto ao poder político que saíssem e elas acabam por sair. (Carolina, 36 anos)

Media podem ser poder e contrapoder

Se me dizem se [*media*] podem ser um poder ou um contrapoder... podem ser um poder mas também podem ser um contra-poder. (Alexandra, 36 anos)

Os vários meios entre si servem os interesses dos cidadãos

É uma pergunta difícil, porque se houvesse só um [meio] eu diria que não servem [interesses dos cidadãos], mas, entre vários, eu acho que servem. (*Carolina, 36 anos*)

Devia haver *media* ligados a poderes e *media* onde a voz do povo tenha poder

Acho que há-de haver meios de comunicação que são mais susceptíveis de estar aliados a alguns tipos de poder e acho que deve haver meios de comunicação onde a voz do cidadão, a voz do povo, tenha poder. (*Cristina, 27 anos*)

Com 'defeitos e virtudes', 'apesar de tudo', '*media* tiveram papel positivo' na democracia

Sendo sincero, com todos os defeitos e virtudes que possam ter, acho que tenho que ser justo e acho que, apesar de tudo, os *media* tiveram um papel positivo ao longo destes anos todos de democracia. (*Jorge, 37 anos*)

Em jeito de balanço nota-se, neste público, uma tendência predominante apontando para que os *media* têm um poder próprio que não considera suficientemente o interesse cidadão. Devia haver mais meios de comunicação onde se fizesse ouvir o poder da voz do cidadão. 'Apesar de tudo', com 'defeitos e virtudes', têm desempenhado 'um papel positivo' na democracia.

Jornalismo e democracia

Relativamente ao contributo específico do jornalismo sublinham-se, em simultâneo, a importância do seu papel e as responsabilidades próprias nem sempre devidamente contempladas.

A democracia implica participação e só o cidadão informado participa. O jornalismo quando esclarece e faz pensar promove a democracia. Há jornalismo próximo dos poderes e jornalismo interessado nos cidadãos. Às vezes é difícil perceber de que lado está o jornalismo, se dá toda a informação, se serve os poderes ou os cidadãos. Segundo uma abordagem, apesar das influências políticas o jornalismo está mais do lado do cidadão. De outro ponto de vista os meios estão ligados a grupos e interesses, por muito que alguns jornalistas assim o desejem o 'estatuto' do jornalismo não é responder ao interesse cidadão. Alguns jornalistas que se preocupam com os cidadãos nem sempre podem reflectir no seu trabalho essa preocupação, muitas vezes devem sentir-se 'de pés e mão atadas'.

Democracia implica participação. Só o cidadão informado participa

Uma democracia plena só se consegue com a participação e com a informação dos cidadãos. Ou seja, o cidadão informado é o cidadão que participa. O que não está informado é o cidadão que não participa. (*Carla, 35 anos*)

Jornalismo, quando questiona e faz pensar, promove a democracia

[Jornalistas] contribuem [para a democracia] porque fazem pensar mais e questionam... ajudam a tornar claras situações que, se calhar, de outra forma, não

havia maneira de saber. ...pode não dar em nada, mas faz com que as pessoas possam mudar de opinião e pode fazer com que algumas coisas mudem, portanto isso já está a fomentar a democracia. *(Alexandra, 36 anos)*

É difícil perceber se jornalista dá toda a informação: se serve os poderes ou os cidadãos

Eu acho que aí às vezes há muita confusão. Nunca se consegue perceber mesmo se o jornalista... está do lado do cidadão em que dá toda a informação para o cidadão poder estar mais esclarecido e poder decidir, ou do poder. Depende das situações. *(Alexandra, 36 anos)*

Há influências de vários lados, há jornalismo que dão voz a diferentes sectores

Acho que há jornalistas que servem todos os sectores e que haverá sempre influências de vários lados. *(Cecília, 28 anos)*

Temos jornalismo próximos dos poderes e outros mais aliados dos cidadãos

Acho que há jornalistas para todos os gostos [poder e cidadãos]. *(Cristina, 27 anos)*

Apesar de se notarem influências políticas, jornalismo mais do lado cidadão

[Jornalismo é] mais a voz dos cidadãos, embora ache que há notícias em que se nota que existe ali uma política por trás. Mas, geralmente, eu acho que são voz do cidadão. *(Marta, 24 anos)*

Meios de informação e jornalistas, de alguma forma, identificados com grupos

Os jornalistas, ou os jornais, ou os meios de informação, de alguma forma, estão sempre identificados com algum grupo e nesse sentido seriam uma expressão disso. *(Artur, 28 anos)*

Papel do jornalismo não é o interesse cidadão, mesmo que tal deseje

Muitos [jornalistas] podem ter esse interesse [dar voz aos cidadãos]. Muitos, como pessoa, como indivíduo. Agora o 'estatuto' de jornalista, em si, não o vejo dessa forma. *(Carlos, 36 anos)*

Por vezes, jornalista 'de pés e mãos atadas'. Pode querer e não poder dar voz ao cidadão

Eu acho que tudo isso [pressões sobre o jornalismo], faz com que muitas vezes... ele possa estar com um grande interesse em defender os interesses dos cidadãos e não pode. Não é porque não quer, é porque não pode. E imagino a posição deles, muitas vezes, de pés e mãos atadas! *(Vanessa, 28 anos)*

Ponderando o contributo próprio do jornalismo para a democracia os discursos deste público contrapõem diversas faces da prestação dos jornalismo. Assinala-se a diversidade de posicionamentos e as tensões entre a identidade profissional e as determinantes que delimitam o lugar social do jornalismo, sublinhando condicionamentos e responsabilidades próprias de que resultam entendimentos e práticas diferenciadas.

Uma das leituras, de mais vincado tom crítico, assinala que o jornalismo tende a acomodar-se à democracia que existe, num registo de democracia formal que reporta posições a favor e contra, sem grande motivação para escrutinar os poderes e aprofundar os assuntos. O contributo democrático do jornalismo tende a ser considerado escasso, segundo um dos entrevistados o jornalismo 'é usado'.

Jornalismo ajusta-se à democracia que existe

Acho que o jornalismo alimenta a visão do sistema democrático que existe hoje em dia. ...como [os *media*] tanto dão notícias a favor do governo como contra o governo parece que vivemos num mundo democrático em que tudo se pode fazer. Mas, na realidade, não são todas as notícias contra o governo que se podem dizer, dizem-se algumas, não são todas. (*Artur, 28 anos*)

O contributo democrático do jornalismo é cada vez menor

[Contributo democrático do jornalismo?] É cada vez menos. Por aí abaixo. É usado. (*Carlos, 36 anos*)

De outro ponto de vista, o jornalismo não tem, só por si, o poder de modificar as coisas mas pode contribuir para que mudança aconteça; devia arriscar um pouco mais, aproximar-se do público, ter em conta o seu interesse. As actuações do jornalismo reflectem o perfil da democracia.

Jornalistas não têm o poder de modificar as coisas mas podem contribuir

Olho para um jornalista e não vejo qualquer tipo de poder, a não ser o de informar, o de comunicar, não vejo qualquer responsabilidade em agir. ...não têm o poder de mudar alguma coisa, se bem que podem ser meio para tal acontecer. (*Marta, 24 anos*)

Deviam arriscar um pouco mais, aproximar-se do público

Eu acho que, se calhar, tentam e não funciona. Provavelmente, tendo em conta o público que existe do outro lado e como está receptivo à informação, acho que eles deviam arriscar um pouco mais. (*Alexandra, 36 anos*)

Actuações do jornalismo indicam contornos da democracia

A forma como os jornalistas agem, ou como fazem as notícias, são expressão da democracia. (*Marta, 24 anos*)

Apesar das lacunas e inconsistências que se lhe apontam o jornalismo continua valorizado como contributo indispensável ao regime democrático.

Contributo democrático do jornalismo já foi mais importante mas continua relevante

Eu acho que, certamente, o contributo não foi o mesmo ao longo dos tempos, não é? O jornalismo ou os jornalistas ou as pessoas ligadas à informação podem ter tido papéis muito importantes, até para a própria revolução, e conta-se que alguns tiveram, não é?... Hoje em dia, comparado com isso, não é nada... Mas, no geral, eu acho que o jornalismo contribui sempre para a democracia ou para a manutenção da democracia. (*Vanessa, 28 anos*)

Jornalismo, mesmo com falhas, é um contributo importante para a democracia

Acho que contribui para o sistema democrático, por mais defeitos que tenha, por mais deturpações que faça. (*Joana, 32 anos*)

Sob o denominador comum da consideração como um desempenho aquém das expectativas, a quem se reconhecem condicionamentos, contradições e fragilidades, o jornalismo mantém um crédito de responsabilidade como contributo essencial à democracia, de quem se espera sensibilidade acrescida aos imperativos da cidadania e ao interesse dos públicos.

Em alguns discursos a abordagem crítica aponta a um vector de poder onde o interesse ou desinteresse na informação surge relacionado a um 'jogo democrático' controlado por uma pequena minoria, em que a informação e a actuação dos *media* e nos *media* se insere. Quando se percebe como o poder funciona nesse 'jogo' perde-se o interesse nas notícias.

Quatro ou cinco pessoas controlam a informação em Portugal

Se existem 4 ou 5 pessoas que controlam a informação em Portugal, pelo menos nos grandes meios de informação, não há assim grande sentido em jogo. (*Artur, 28 anos*)

Ao perceber como 'a coisa funciona' perde-se o interesse pelas notícias

Eu acho que à medida que vais percebendo como é que a coisa funciona perdes um bocado o interesse pela notícia, perdes um bocado aquela coisa do jogo do jornalista independente a investigar e a escrever, perdes um bocado esse ideal. (*Jorge, 37 anos*)

Esta observação aponta para uma questão de fundo na consideração do lugar social da informação e de quem a fabrica: a de que boa parte do interesse no produto do trabalho jornalístico decorre do interesse na compreensão dos contornos das realidades sociais e políticas. Depende dos temas e das perspectivas seleccionadas, de como são abordadas e apresentadas, das posições expressas, ou indiciadas, sobre os assuntos que se reportam e do modo como, em sequência, o público apercebe os posicionamentos dos vários actores que se movimentam na vida pública e no processo político democrático. O trabalho do jornalismo é considerado essencial. A confiança na informação depende do seu desempenho e de como se apercebe o posicionamento de *media* e profissionais da informação, mas não só. Decorre também, de modo significativo, da leitura que os públicos realizam dos processos sociais, económicos e políticos em que se inscreve a informação e a comunicação pública. Quando os contornos da vida política são pressentidos como adulterados, há um patamar a partir do qual a informação pode perder sentido, e fiabilidade, independentemente do zelo de quem lhe der pública forma.

A opinião expressa nos discursos destes sujeitos sublinha que o contributo de jornalismo e *media* para a democracia é indispensável e ambivalente. A noção de que *media* e jornalismo se aproximam mais dos poderes do que do interesse dos cidadãos ganha forte expressão na leitura expressa por boa parte dos sujeitos entrevistados, pondo em causa a ideia dos *media* como um 'quarto poder' autónomo e alternativo. As notas críticas mais salientes situam-se tanto no capítulo da autonomia e independência face aos vários poderes como no modo

como valorizam os interesses e a intervenção dos cidadãos e contribuem para que se sintam, ou não, parte activa do processo democrático. A informação parcelar e fragmentada que dificulta entender a globalidade das questões e visualizar alternativas surge entendida, por vezes, como 'cortina de fumo' que acaba por desinteressar e afastar. Apesar de a função dos *media* não ser a de 'doutrinar', espera-se maior compromisso com vectores de cidadania, reconhecendo que a participação não depende só dos *media*.

No fundo, faz caminho o tom de leitura em que se considera que os jornalismo não fazem tudo o que o seu poder próprio permite pela democracia: adoptam olhares e posicionamentos frequentemente encostados aos dos poderes, ajustando-se à democracia 'como existe', arriscando pouco e não contribuindo suficientemente para abertura, inovação e a consolidação de um espaço democrático mais amplo e plural, pelo menos no domínio da informação, condição de conhecimento e esclarecimento, factores de um agir empreendedor e responsável que, reconhece-se, alguns persistem em praticar.

Esta leitura da relação entre *media*, jornalismo, públicos e democracia coloca sérias questões de fundo. A informação e comunicação pública constituem um espaço social onde se constroem oportunidades de conhecimento, entretenimento, iniciativa e afirmação, viabilizando mediações que contribuem para o estabelecimento de equilíbrios, ou desequilíbrios, na relação entre diferentes interesses, papéis, e actores sociais. *Media* são instituições onde boa parte desse espaço social de informação, comunicação e acção pública ganha corpo, assumindo um contributo decisivo na delimitação dos contornos das relações sociais, nomeadamente a nível da construção de notoriedade, legitimidade, poder, sua conquista e reprodução. Constituem deste modo instituições centrais da vida pública e da democracia, por maioria de razão, subordinadas aos requisitos de equilíbrio, paridade, escrutínio, transparência, abertura a esclarecimento e 'prestação de contas', no mínimo, equivalente a outras instituições reportadas a desígnios de interesse público.

A confiança pública nos *media* como instituições onde se realiza a mediação entre diversos interesses e se potenciam, ou não, oportunidades e modalidades de inscrição, pertença e actuação social é uma condição de equilíbrio da vida pública em democracia. Depende, entre outros aspectos, do modo como os

públicos de cidadãos avaliarem a actuação dos *media* e as oportunidades que proporcionam enquanto espaço de mediação - entre diferentes interesses privados, e destes com as várias dimensões de interesse público - e de como neles se sentirem, ou não representados. Assegurar equilíbrio e equidade da mediação pública via *media* afigura-se uma condição de viabilidade e legitimidade da configuração de um sistema democrático que se pretenda genuíno.

A apreciação expressa por este público coloca o problema de que, na realidade portuguesa da primeira década do século XXI, a mediação operada na informação e comunicação via *media* não contempla devidamente interesses e expectativas de alguns sectores de públicos, ou seja, não assegura adequadamente a sua missão. Não sendo viável, neste estudo, delimitar a abrangência e amplitude do fenómeno em termos globais, fica a nota de uma questão substancial, a aprofundar como indicador da conformidade do desempenho dos *media* a padrões equilibrados de vida pública democrática.

A razão de ser da existência dos *media* remete da necessidade de que a informação e a comunicação, bens públicos de 'primeira necessidade', estejam publicamente acessíveis, de modo a que respondam à mais ampla gama de interesses e expectativas dos diversos sectores de uma 'comunidade' social, cultural e política. Havendo sujeitos ou grupos que se sentem não suficientemente informados, ou sem acesso a informação que considerem necessária, é a própria viabilidade de uma democracia genuína que fica em causa: a distribuição social de informação e conhecimento constitui uma das vertentes de aferição da integridade e consistência de cada regime ou sistema democrático.

6.2.3 – *Media*, interesse público e democracia

- Informação, *media* e poder 345
- Debate sobre *media* 349
- *Media*, interesse público e regulação 354
- Regulação dos *media*, democracia e cidadania 357

O papel da informação na vida pública e política e o poder próprio que jornalismo e *media* adquirem constituem aspectos relevantes da vida em sociedade a cuja conformidade democrática interessa atender. Uma das questões a este nível

relevantes diz respeito ao modo como lidar democraticamente com a informação e o 'poder de influenciar', que como poder simbólico apresenta textura e maleabilidade próprias.

Nesta etapa da investigação trabalha-se a opinião expressa sobre três vertentes associadas à relevância pública de informação e *media*: informação, *media* e poder; debate público sobre *media*; *media* interesse público e regulação.

Informação, *media* e poder

A ideia de que a actuação dos *media* contempla o exercício de um poder próprio surge bastante presente nos discursos deste público. É assinalado que a informação 'tem um grande poder de influenciar a maneira de ver as coisas', assumindo os *media* um papel determinante na construção da opinião dos públicos: 'têm o poder de influir na opinião de muita gente', 'o que chega até nós é através deles, e portanto nós ouvimos e vemos e lemos aquilo que eles nos mostram'. O modo como foi abordado o caso do diploma universitário do primeiro-ministro Sócrates surge apontado como exemplo do poder de configuração da realidade que realizam: 'se alguém fizesse, do nada, um inquérito a perguntar às pessoas se... era muito importante o primeiro-ministro ter ou não o canudo, a maior parte das pessoas provavelmente... acharia que não teria propriamente muita relevância... mas hoje em dia já toda a gente acha que sim'.

A informação tem o poder de influenciar a maneira de ver as coisas

A informação tem um grande poder de influenciar a maneira de tu veres as coisas e acho que o usa. Quer dizer, não acho que seja inocente a informação. (Joana, 32 anos)

Nós ouvimos, vemos e lemos o que os *media* nos apresentam

[*Media*] Têm algum poder, no sentido em que o que chega até nós é através deles, e portanto nós ouvimos e vemos e lemos aquilo que eles nos mostram. É nesse sentido que eles têm algum poder. Não acho que seja contrapoder. (Marta, 24 anos)

***Media* chegam a muita gente, têm o poder de influir na opinião das pessoas**

Os *media* são um poder, não diria que são contrapoder, são um poder e os *media* de certa forma têm o poder de influir na opinião de muita gente porque os *media* facilmente chegam a muita gente, é um poder que nem os políticos têm. (Jorge, 37 anos)

***Media* influenciam a opinião do público. Quase todos têm agendas próprias**

Em Portugal, quase todos os *media* mais consumidos também têm a sua própria agenda política, de uma forma ou de outra. Têm interesses financeiros, porque ou pertencem a grupos económicos ou têm influências políticas... têm sempre um conjunto enorme de factores... Tudo começa pelo facto de terem demasiado

poder... E isso faz com que tu tenhas ali um poder enorme de manipulação. É muito fácil criares uma opinião a nível nacional. (*Marcos, 24 anos*)

A polémica sobre o diploma do primeiro-ministro ilustra um 'caso' criado pelos *media*

Pegando no caso do Sócrates. Se não tivesse sido mediatizado como foi, se alguém fizesse, do nada, um inquérito a perguntar às pessoas, no meio da rua, se achava que era muito importante o primeiro-ministro ter ou não o canudo, a maior parte das pessoas provavelmente... acharia que não teria propriamente muita relevância ele ter ou não ter. Mas hoje em dia já toda a gente acha que sim. E isso foi uma opinião criada pelos *media*. Foi mediatizado de tal forma que é passada a mensagem de que isso é uma coisa importante. (*Marcos, 24 anos*)

A leitura de que os *media* e quem controla os *media* têm um poder assinalável, efectivamente usado, faz caminho próprio em várias observações. Apesar da autonomia relativa dos profissionais da informação os meios trabalham a informação segundo olhar e colocação articulados com interesses próprios: 'a tendência é que os órgãos de informação ligados a um determinado grupo mantenham um pouco a capa de que são inócuos, são isentos, mas sem ser isentos, percebes?'. São uma 'máquina brutal', têm um poder imenso, 'mais poder do que qualquer ministério do Governo, não é?'. A influência que a informação permite tende a ser vista como revertendo em proveito próprio, ou de interesses afins dos actores que controlam e fazem os *media*: 'em Portugal, quase todos os *media* mais consumidos também têm a sua própria agenda política, de uma forma ou de outra. Têm interesses financeiros, porque ou pertencem a grupos económicos ou têm influências políticas'.

Grupos de *media* têm imenso poder. Meios de cada grupo tentam parecer isentos sem o ser

Os grupos [de *media*], pronto, para já, têm um poder imenso que nem vale a pena estarmos agora aqui a discutir, não é? Têm mais poder do que qualquer ministério do Governo, não é? O que é que acontece?... eu acho que a tendência é que os órgãos de informação ligados a um determinado grupo mantenham um pouco a capa de que são inócuos, são isentos, mas sem ser isentos, percebes? (*Vanessa, 28 anos*)

***Media* são uma 'máquina brutal' de poder. Não é fácil perceber os jogos de poder associados à publicação de informação**

Como um poder. Como se costuma chamar, é o quarto poder. É uma máquina brutal. Quem a usa... ou os interesses que estão por detrás?... É um [enorme poder]. ...Nunca sabemos, os jogos que estão por trás,... da maneira como se utiliza, às vezes, uma informação... dar uma determinada informação num determinado momento, tempo e hora, pode fazer diferença de a dar noutra tempo e noutra hora. (*Alexandra, 36 anos*)

Caso do diploma do primeiro-ministro depois da OPA à PT é um exemplo

Um caso assim muito directo: ponho em causa porque é que o Público só foi esgravatar no Sócrates depois da OPA. E também ponho em causa o modo como a informação sobre o Sócrates chegou ao Público. E depois desta situação toda, chegamos aqui e passamos quinze a vinte dias, quase um mês, sempre a bater na mesma tecla. (*Carlos, 36 anos*).

Quanto ao entendimento sobre o lugar dos *media* na hierarquia de poderes assinala-se que, no plano dos princípios, os *media* tanto podem ser poder como contrapoder mas, na realidade, representam cada vez mais os poderes: '*media* que envolvem grandes investimentos para funcionarem... é difícil estarem associados ao contrapoder'; '*maioria dos media* [é] um poder... *minoría dos media* um contrapoder'; '*acho difícil uma mesma entidade dos media* fazer as duas coisas, poder e contrapoder'; '*os media* são um poder, não diria que são contrapoder'.

Em abstracto *media* podem ser poder e contrapoder. Na realidade, pelo investimento que envolvem, tendem a ser meios de poder

Abstractamente os *media* tanto podem ser poder como contrapoder, depende de quem detém esse *media*. Eu, pessoalmente, acho que na nossa sociedade os *media* que envolvem grandes investimentos para funcionarem - os jornais, as televisões, etc. - acho que, essencialmente, são de poder porque dada a logística e o grande investimento na questão social acho que é difícil estarem associados ao contrapoder. (*Artur, 28 anos*)

Maioría dos *media* aproxima-se dos poderes, minoría é contrapoder. Fazer as duas coisas é difícil

A grande maioria dos *media* [é] um poder, neste momento. Uma outra minoría dos *media* um contra poder. No geral pode ser as duas coisas, sim... Agora, acho difícil uma mesma entidade dos *media* fazer as duas coisas - poder e contra poder. Acho que isso é bastante difícil de fazer. (*Artur, 28 anos*)

A ideia dos *media* como 'quarto poder', um poder autónomo em escrutínio dos outros poderes, não faz curso no discurso deste público. *Media* são entendidos como influenciados, ou controlados, pelos outros poderes: '*acho que podiam ser* [contrapoder]... acho que [*media* e jornalismo] se deixam influenciar por poderes'; são complementos dos poderes 'no sentido de fazer aquilo que o poder não faz'.

Na ponderação do significado da relação entre informação e poder próprio de quem a constrói e difunde assinala-se que não é de estranhar que cada um procure informar à sua maneira, o problema está em não haver contrapeso ao poder que essa margem de manobra confere: 'qualquer grupo procura transmitir a sua informação e utilizar os meios... é a maneira de actuação deles, tudo bem. Agora o que eu acho que falta é o contrapeso, haver uma outra força'. No discurso de uma das entrevistadas o exercício da margem de manobra própria dos *media* é referido como constrangimento: '*acho que são mais os media* que nos "constrangem" a nós... quer dizer, um *media* pode fazer o que quiser'. Fica a ideia de que o poder dos *media* é entendido como portador de uma margem de

discricionariedade que preocupa, parecendo, por vezes, ser mesmo apercebido como ameaça.

A ideia dos *media* como quarto poder perdeu sentido

Aquela ideia do jornalismo ser o quarto poder, os *media* serem o quarto poder... acho que está a ficar um pouco [desatualizada]. (Carla, 35 anos)

***Media* deviam ser contrapoder mas são um complemento dos poderes**

Eu acho [*media*] contrapoder sim, mas não no sentido de ser 'contra o poder', mas no sentido de ser um complemento. Ou seja, contrapoder no sentido de fazer aquilo que o poder não faz, não no sentido de ser 'contra o poder'. Mas sim, deviam ter esse papel [contrapoder] e, às vezes, não têm. (Carla, 35 anos)

Podiam ser contrapoder mas são influenciados pelos poderes

Acho que podiam ser [contrapoder]. ...Acho que [*media* e jornalismo] se deixam influenciar por poderes. ...Numa circunstância ou noutra serão sempre influenciáveis. Se não são por uns são por outros. (Cecília, 28 anos)

As posições de quem tem poder prevalecem na informação

Acho que qualquer grupo procura transmitir a sua informação e utiliza os meios e as formas que pretender utilizar. ...é a maneira de actuação deles, tudo bem. Agora o que eu acho que falta é o contra-peso, haver uma outra força,... para poder apontar e poder assinalar... fazer o contrapeso. Acho que o negativo é que quem está do lado contrário... não tem a capacidade de fazer isso. (Artur, 28 anos)

Hoje os *media* constroem

Eu acho que neste momento é um bocado ao contrário: acho que são mais os *media* que nos 'constroem' a nós... quer dizer, um *media* pode fazer o que quiser. (Joana, 32 anos)

Num posicionamento mais matizado face à posição predominante surge a voz, um tanto solitária, de uma entrevistada a assinalar que os *media* são pressionados e agem sob influência mas não acontece só, nem sempre, assim: 'têm um pouco esses dois papéis [influência e autonomia]... tenho a noção de que eles publicam alguma coisa até um pouco induzidos... mas acho que não funcionam só assim'.

***Media* são poder e contrapoder: publicam conscientemente coisas induzidas, mas não funcionam só assim**

[*Media*] Tem características de uma e de outra [poder e contrapoder]. Eu acho que o papel deles não é só esse, mas têm um pouco esses dois papéis. ...Tenho a noção de que eles publicam alguma coisa até um pouco induzidos e conscientemente que vão publicar fazendo uma vontade, mas acho que não funcionam só assim. (Carolina, 36 anos)

O denominador comum predominante assinala que *media* são um poder incontornável, 'neste momento os *media* comandam a vida'. 'O que é que há de mais poderoso que os *media*? Só Deus!'

***Media* são 'o poder dos poderes': 'o sonho comanda a vida' e o nosso quotidiano 'está ligado aos *media*'**

[*Media* são] O poder dos poderes neste momento. ...não sei porquê, esta frase veio-me à cabeça, 'o sonho comanda a vida'. Neste momento os *media* comandam a vida. Todo o nosso quotidiano está ligado aos *media*. ...[depois] Tu fazes os *media*, porque depois, por sua vez, os *media* transmitem as coisas que as pessoas mais querem ler, mais querem comprar. (Vanessa, 28 anos)

Poder dos *media* é incontornável. Mais poderoso... só Deus!

O poder dos *media* é imenso e incontornável. ...A relação que tu tens com a política depende dos *media*. Os políticos 'sofrem' o poder dos *media*. Eles não fazem certas coisas porque os *media* publicam, porque os *media* depois vão dizer isto. O que é que há de mais poderoso que os *media*? Só Deus!... Nós, na Universidade, ainda falávamos muito sobre se eram um poder ou um contrapoder. Agora é só 'O Poder'. É só. (*Vanessa, 28 anos*)

A leitura aqui expressa sublinha a ideia de que os *media* constituem espaços de exercício e disputa de poder, com uma margem de poder próprio comandado por quem controla económica, política ou editorialmente, os *media*. O espaço público da informação via *media* surge apercebido como um espaço de poder onde acontece uma mediação não equilibrada, sem contraponto suficiente ao poder próprio de quem actua na informação via *media*.

Considerando o lugar social dos *media* e o seus desempenhos como contributo indispensável ao provimento de informação e comunicação, bens públicos essenciais à vida colectiva, interessa equacionar as implicações desta leitura nomeadamente, na apreciação do modo como são exercidos. Entre as questões que importa equacionar surge a necessidade de atender ao modo como lidar democraticamente com os desempenhos dos *media* e nos *media* e respectivas repercussões aos contornos da vida pública e política.

Dos aspectos considerados no equacionamento deste requisito democrático surgem destacados: a promoção de debate público sobre os desempenhos dos *media* e nos *media*; o equacionamento de actuações reguladoras, de diferente perfil - da auto-regulação à regulação através de instituições independentes - em nome do interesse comum.

Debate sobre *media*

Os poderes e instituições sociais com impacte na vida pública devem estar sujeitos ao princípio do público escrutínio. São diversas as formas de o realizar. Uma das vias apontadas a diferentes instituições públicas é o princípio da publicidade, o compromisso e a responsabilidade de publicamente dar a conhecer e debater as decisões, a conduta, respectivos resultados e implicações. Tal implica a 'transparência' de dar a conhecer como se actua e a disponibilidade de ir a público discutir as questões que possam colocar-se.

A actuação dos *media* é, por natureza, uma actividade de repercussão pública, apesar de a informação sobre o modo como agem ser, geralmente, pouco relevado ou acessível publicamente. Pela sua relevância, pelo poder próprio que implica e pelos 'poderes' e interesses que publicita afigura-se como uma das actividades de interesse público que importa acompanhar, reflectir e questionar publicamente.

Na apreciação dos sujeitos inquiridos o debate sobre o desempenho dos *media* é marcado por duas características principais: é importante que exista, o que existe é escasso, 'uma gota no oceano', e nem sempre adequado aos níveis de interesse e conhecimento da maioria da população. Importância e escassez são dois atributos observados em simultâneo: 'é positiva a possibilidade de discutir sobre os *media*... acho que não existe muito'; 'debate público é sempre útil... acho que poderia haver muito mais'.

Debate sobre os *media* é positivo mas não se nota muito

Acho que sim, que é positiva a possibilidade de discutir sobre os *media*. ...Acho que não existe muito. ...não vejo assim discussões profundas relativamente aos *media*. Acho que [só se] continua, assim um bocado, a transmitir a informação de que os *media* são isentos, transmitem informação relevante, etc. (Artur, 28 anos)

Debate é sempre útil. Poderia haver muito mais. Não sei se consegue modificar algo

Eu acho que o debate público é sempre útil. Não sei se acho que isso consiga modificar o cenário em que vivemos. Mas considero isso útil, nem que seja para haver um pouco mais de discussão sobre informação interessante e importante. ...Sim, [debate] sobre a forma como os *media* actuam e existem na nossa sociedade. Não acho que seja suficientemente discutido, acho que poderia haver muito mais. (Carlos, 36 anos)

Positivo que exista debate. Não se vê muito

Eu acho que é positivo que exista [debate sobre os *media*]. Não vejo que tenha existido muito por aí além. (Carolina, 36 anos)

Há tentativas de debate e crítica em alguns programas. 'É uma gota no oceano'

Existem algumas tentativas. Por exemplo, na SIC Notícias tens um programa que é o Eixo do Mal. A função deles é falar e criticar. ...Por exemplo, o Prós e Contras já uma vez fez um programa sobre a actuação dos *media*, mas foi uma vez. Se calhar deveria ser mais vezes questionado, mas não há espaços ainda suficientes para isso. Existem pessoas que acham que é importante e acontece, de facto, mas é uma gota no oceano. (Alexandra, 36 anos)

Um dos aspectos a merecer ser sublinhado associa a observação de que debate público formalizado e institucionalizado não abunda mas a conversa, em público e em privado, sobre os *media* e o que se passa nos *media* acontece: 'debate público [sobre *media*] não tenho tido conhecimento de nada... em termos de conversas do dia-a-dia, por exemplo, já estive presente em algumas'; 'no dia a dia é capaz da televisão ser do que se fala mais', 'alguns programas polémicos'

dão 'origem a conversas' sobre 'como a programação é feita... e do que chega até nós'; 'a maior parte das vezes é uma crítica aos *media* como uma fonte de informação tendenciosa... mas também muitas das vezes é tentar ler o segundo sentido das notícias'.

Debate público sobre *media* não conheço. Em conversas do dia a dia já participei

Em termos de debate público [sobre *media*] não tenho tido conhecimento de nada. Eu, à partida, acho que não há um debate público, não é. ...Em termos de conversas do dia a dia, por exemplo, já estive presente em algumas. (*Marta, 24 anos*)

As pessoas conversam e debatem sobre os *media* de modo muito crítico

Eu acho que as pessoas debatem muito e debatem no sentido de que eles fazem tudo mal. (*Vanessa, 28 anos*)

No dia a dia fala-se mais da TV, de programas polémicos, como a programação é feita

No geral pelo menos no meu círculo, e em termos públicos, eu acho que [*media*] não é um assunto que se fale muito. No dia a dia é capaz da televisão ser do que se fala mais, haver alguns programas polémicos e depois deu origem a conversas que tinham mais a ver não com os programas mas como a programação é feita por exemplo e do que chega até nós.. (*Marta, 24 anos*)

Nas conversas sobre *media* o tema é a crítica aos *media*, ou tentar ler o segundo sentido das notícias

Que é que costuma ser mais comentado [sobre os *media*]? Acho que a maior parte das vezes é uma crítica aos *media* como uma fonte de informação tendenciosa, não é. ...mas também muitas das vezes é tentar ler o segundo sentido das notícias, que acho cada vez mais difícil porque cada vez mais as pessoas conversam menos. (*Artur, 28 anos*)

Com os amigos a conversa aflora os aspectos negativos da actuação dos *media*

Mais a nível familiar do que com os amigos. Com os amigos é muito por alto e sempre na desconfiança e no aspecto negativo da questão. (*Carlos, 36 anos*).

A necessidade do debate aparece também indicada como capacitação para lidar com os riscos e incertezas que a exposição aos *media* comporta: 'acho que [debate sobre os *media*] vale a pena... faz com que, pelo menos, as pessoas tenham um olhar um bocado mais crítico'; é importante que as pessoas acedam à televisão e à internet 'com um olhar crítico', que aprendam a perceber 'as coisas como elas são... a internet não é um mundo de sonhos'.

Todos os *media* têm vantagens e desvantagens. É útil discutir sobre eles para adquirir um olhar crítico

Eu faço [debate sobre os *media*], e nem que seja pelo pouco que eu faço e pela reacção que já tive depois de alguns debates sobre o assunto, acho que vale a pena. ...Todos os *media* têm vantagens e desvantagens. Mas acho que um debate sobre estas coisas faz com que, pelo menos, as pessoas tenham um olhar um bocado mais crítico. (*Marcos, 24 anos*)

***Media* são um dado adquirido. Assumir que não são um 'mundo de sonho' implica criar 'calo' e aprender as alternativas**

Eu não acho que as pessoas fazem mal em ver televisão. Não, de forma alguma. ...Eu gostava é que as pessoas cada vez que estivessem a ver televisão vissem com um olhar crítico. E a mesma coisa se passa com a internet. A internet não é um mundo de sonhos. ...E acho que têm que ser mais incentivado, as pessoas

[aprenderem a] olhar para as alternativas e olhar para as coisas como elas são.
(*Marcos, 24 anos*)

Um dos problemas referenciado quanto ao escasso debate sobre *media*, como existe, é o de acontecer entre os mesmos de sempre, 'sei lá, naqueles programas 'Expresso da Meia-noite', a 'Quadratura do Círculo''. São debates centrados em questões muito especializadas, 'com aspectos quase técnicos e que por isso não estão ao alcance da maior parte da população'. Para a maioria das pessoas é percebido como uma coisa de intelectuais, 'se calhar podíamos falar mais [sobre os *media*], não tanto em programas tão de nicho de audiência'. Falta neste assunto um esclarecimento acessível à maior parte da população.

Existe algum debate, 'entre os mesmos' de sempre

[Debate sobre os *media*?] Isso até é feito. Sei lá, naqueles programas 'Expresso da Meia-noite', a 'Quadratura do Círculo'. Só que são sempre os mesmos. Às tantas, aquilo já está um bocado viciado, por mais interessantes que as pessoas sejam individualmente. (*Joana, 32 anos*)

O debate que existe é centrado em aspectos mais técnicos, não ao alcance da maior parte da população

Acho que existe algum debate acerca desse assunto [actuação dos *media*], quer do controlo sobre os *media*, quer da própria liberdade de imprensa. Diria que são debates com aspectos quase técnicos e que por isso não estão ao alcance da maior parte população, mas acho que existem, sim. (*Jorge, 37 anos*)

Debate como existe é 'coisa de intelectuais'. Se calhar falta para o público em geral

Mas sim, se calhar podíamos falar mais [debate sobre os *media*], não tanto em programas tão de nicho de audiência. Mas acho que as pessoas também não vêm assim tanto, acho que é uma coisa muito de intelectuais. (*Joana, 32 anos*)

Ainda quanto ao debate sobre os *media* há uma observação importante a sublinhar - que o debate só floresce com pessoas informadas e informação disponível, o que relativamente aos *media* não abunda: 'para haver mais [debate sobre os *media*] teria de haver mais pessoas informadas e acho que depois o debate surgiria naturalmente'. Os *media* dizem pouco sobre o seu próprio trabalho e o modo como actuam: 'se eles nos vão informando sobre os meandros?... como é que as coisas são, na verdade crua, nós não sabemos, não é?'; 'o máximo que eu acho que há, são aquelas reportagens [sobre]... como é que são os bastidores'. A informação sobre a actuação dos *media* 'acho que é praticamente nula'. Ganha aqui corpo a leitura de uma opacidade no que devia ser a transparência pública da actuação dos *media*.

Debate pede pessoas informadas e mais informação sobre actuação dos *media*

Para haver mais [debate sobre os *media*] teria de haver mais pessoas informadas e acho que depois o debate surgiria naturalmente. (*Artur, 28 anos*)

***Media* não ajudam a que se entenda o modo como actuam**

Agora estás-me a perguntar também da parte dos próprios *media*, não é? Se eles nos vão informando sobre os meandros? É assim, o máximo que eu acho que há, são aquelas reportagens em que eles nos vão filmar como é que são os bastidores, não é?. risos Porque, depois, como é que as coisas são, na verdade crua, nós não sabemos, não é? (*Vanessa, 28 anos*)

Se houver debate *media* terão mais cuidado com utilizadores. Informação sobre a actuação dos *media* é quase nula

[Informação e debate sobre actuação dos *media*?] Acho que é praticamente nula. ...Porque acho que assim os *media* podiam, [fazer] esse diálogo que estávamos a falar de os *media* poderem ter mais cuidado com os seus utilizadores, etc. Isso podia acontecer de facto. (*Cristina, 27 anos*)

Relativamente às condições necessárias para o debate público sobre os *media* nota-se que faltam espaços próprios, inclusive nos próprios *media*, onde o debate se realize com consistência, substância e regularidade, de modo acessível à maioria da população: 'eu não sei, mas falta assim uma estrutura qualquer... que sirva de fórum para isso' onde o público se possa manifestar. Debate sobre *media*, se existisse, 'seria também, no fundo, mais um instrumento para a regulação'.

Falta um fórum para esse debate, onde o público possa ter voz

Quer dizer, eu não sei, mas falta assim uma estrutura qualquer... que sirva de fórum para isso, isto é uma coisa qualquer, por exemplo, onde o público [possa dizer] não gostei de uma coisa. ...Mandar uma carta?...aquilo não vai ter impacto nenhum, praticamente. Só se eu e mais mil pessoas mandarmos aquela carta é que vai ter algum impacto. (*Cristina, 27 anos*)

Debate sobre *media* poderia ser um contributo para regulação

O debate [sobre os *media*] não existe em Portugal, ponto final. Acho que sim, que seria também, no fundo, mais um instrumento para a regulação. (*Cecília, 28 anos*)

Na sequência desta leitura importa anotar uma certa dificuldade da reflexão e debate sobre os *media*: mesmo este público mais qualificado e interessado, que indica a necessidade do debate sobre *media*, tem dificuldade em concretizar sugestões ou propostas sobre o que espera, como acha que deveria ser. Assinala-se interesse, utilidade e importância mas não se consegue avançar muito mais, talvez pela grande familiaridade com os *media* associada à escassez do seu debate público e à dificuldade em ir além do nível da conversa comum que, sublinhe-se, representa já um primeiro plano relevante de formação de opinião pública sobre *media*.

No contexto desta apreciação interessa ainda reter e sublinhar a nota de que o reforço do debate sobre *media* implica melhor informação dos próprios *media* sobre o seu universo de actuação, condição de paridade e confiança dos públicos face aos *media* e de conformidade dos respectivos desempenhos aos desígnios

do interesse público que, em boa verdade e em primeira mão, aos próprios caberá promover.

Media, interesse público e regulação

Uma das vias habitualmente consideradas para promover responsabilidade social e pública, e a conformidade democrática de actuações reportadas ao interesse público passa pela instituição de mecanismos de regulação. Poderá assumir diferentes formas e modalidades de que são exemplo a auto-regulação estabelecida internamente a dado sector e a regulação independente, por entidades externas, instituídas pelo Estado ou por este acreditadas para tal efeito.

No sector da informação e comunicação a regulação pública dos *media* era, em Portugal, à data de realização das entrevistas, uma realidade recente, ainda jovem e em período de instalação. Isso não obstou a que no discurso deste público surja um posicionamento preciso sobre o tema.

Analisando a colocação da opinião expressa, uma primeira observação sublinha alguma resistência à ideia de restrição de liberdades que a própria noção de regulação implica, a par do reconhecimento de que é necessário criar mecanismos de prevenção e reprovação de condutas inadequadas e protecção contra 'vícios' e actuações ilegítimas: 'por princípio, eu... não gosto de controlo, nem de restrições... agora, claro que há limites... os *media* também não podem mentir. E aí, acho que sim, tem que haver algum controlo'. 'Olhando para o cenário, hoje em dia, acho que devia haver... mais chamadas de atenção para aquilo que se faz... quando se acusa, tem que se provar... se for mentira... deve haver punições a esse tipo de coisas'.

Por princípio evitava a regulação. Mas há limites, tem que haver algum controlo

Ora bem, por princípio, eu acho que não [regulação da actividade dos *media*]. ...não gosto de controlo, nem de restrições. Acho que os *media* devem fazer o seu trabalho e que devemos ser nós a filtrar isso. ...Agora, claro que há limites e que tem haver alguma espécie de controlo sobre isso... coisas do género, quando se acusa, tem que se provar, esse tipo de coisas. Os *media* também, não podem mentir. E, aí, acho que sim, tem que haver algum controlo. (Jorge, 37 anos)

A falta à verdade merece reprovação. Deveria haver mais chamadas de atenção

Olhando para o cenário, hoje em dia, acho que devia haver mais força, pelos menos, mais chamadas de atenção para aquilo que se faz. Não me parece que seja necessário definir mais regras... Quando fazes uma notícia num jornal... se for mentira... deve haver punições a esse tipo de coisas. ...A partir do momento em que tu te estás a propor fazer um serviço [de interesse] público tens responsabilidades associadas com isso. (Marcos, 24 anos)

Concordo com a regulação dos *media*

Sim [concordo com regulação dos *media*]. Aliás tem um pouco a ver com o que falei há pouco, por exemplo, das notícias [falta de segurança e confiança nas notícias]. (*Marta, 24 anos*)

O reconhecimento da necessidade de regulação anda a par da sensibilidade aos riscos e limitações que comporta. A regulação é importante, na medida e conta certa. A sua utilidade depende de como se faz: 'ter regras é importante... [mas] uma coisa é ter regras, outra coisa é ser abafado'; 'abstractamente acho que sim [regulação dos *media*]. Agora, depende de quem faz'. 'Sim, mas...)é preciso alguma flexibilidade... mas essa flexibilidade [que] não pode ser assim o 'não há regra nem lei'. No fundo, nem ausência de 'regras' nem 'ser abafado', uma regulação prudente e, de facto, independente.

Tem que haver regulação. Mas uma coisa é 'ter regras' outra 'ser abafado'

Acho que sim, acho que tem que ser regulada [actuação dos *media*]. Uma coisa é ter regras, outra coisa é ser abafado. E eu acho que ter regras é importante. (*Carolina, 36 anos*)

Regulação dos *media* sim, dependendo de quem e como se faz

Abstractamente acho que sim [regulação dos *media*]. Agora, depende de quem faz essa regulação, [se] quem faz a regulação são as pessoas que pertencem ao mesmo grupo é uma regulação assim um bocado fictícia. Acho que a questão é um bocado isso, quem é que faz e como é que faz. (*Artur, 28 anos*)

Regulação prudente mas efectiva, não o 'sem regra nem lei'

Sim, mas... é preciso alguma flexibilidade na questão da regulação dos meios de comunicação. Mas essa flexibilidade não pode ser assim o 'não há regra nem lei'. (*Cecília, 28 anos*)

A concordância com a regulação é acompanhada por observações que situam os seus limites, na própria génese do conceito e na prática conhecida da realidade portuguesa: '[regulação dos *media* em Portugal?]'... muito honestamente, acho que é deficitária'. Por outro lado nota-se que a regulação como mecanismo para promover responsabilidade dos *media* tem os seus limites, 'as regulações também se controlam', talvez 'a regulação possa aliviar esses sintomas'.

Em Portugal acho a regulação dos *media* deficitária

Acho que é deficitária [regulação dos *media* em Portugal]. Muito honestamente, acho que é deficitária. (*Carla, 35 anos*)

Regulação pode ser útil mas regulações também se controlam

As regulações também se controlam. Talvez possa ser aliviado através das regulações. Possivelmente a regulação possa aliviar esses sintomas [falta de responsabilidade dos *media*]. Mas também não acredito muito na regulação obrigatória. (*Carlos, 36 anos*)

Quanto a auto-regulação, existindo uma indicação minoritária assinalando a sua utilidade predomina um tom de não confiança. Pode ser útil mas não chega, implicaria um rigor e responsabilidade que não são normalmente respeitados. De

um lado aponta-se a necessidade de promover uma cultura de rigor e de, em certa medida, confiar na responsabilidade e bom senso: 'de certa forma confio no bom senso das pessoas'; 'tem de haver uma prática de cumprir... há pouco rigor neste género de coisas'. Noutro plano, pragmaticamente, parte-se dos resultados: 'não está a funcionar, não é?... se não está a funcionar, deixei de acreditar'; 'o equilíbrio que existe, no conjunto dos *media*... é a ideia sobre o que é que vende'; 'na verdade, enquanto o motor for o lucro a auto-regulação não existe'; 'eu acho que tem que haver um controlo'.

Nesta abordagem sobre a auto-regulação dos *media* parece repercutir-se a insatisfação, por vezes expressa com impaciência, anteriormente assinalada como 'desconsideração' dos meios face aos interesses dos seus utentes. No fundo, o núcleo da apreciação maioritariamente observada pode resumir-se na ideia de que a eficácia da auto-regulação não se tem notado, sobretudo como moderação dos excessos das dinâmicas de mercado.

Auto-regulação não chega: 'há pouco rigor' e 'prática de cumprir'.

Não acredito, de todo, na auto-regulação. Mas também não acredito numa regulação muito forte. ...Agora, tem é que haver uma prática de cumprir, de interpretar a lei, de haver mais rigor. ...Há pouco rigor neste género de coisas. (Joana, 32 anos)

Confio na auto-regulação como algum bom senso das pessoas.

[Confia na auto-regulação do sector da informação e comunicação?] Confio. De certa forma confio no bom senso das pessoas. (Jorge, 37 anos)

Auto-regulação dos *media*? Se não funciona não acredito

[Auto-regulação] Não está a funcionar, não é? Portanto, se não está a funcionar, deixei de acreditar. (Carla, 35 anos)

Não confio na auto-regulação, não tem sido eficaz

Portanto eu não confio na auto-regulação e há mais casos, como já falei - do Tsunami, dos incêndios - [em que os *media*] não têm uma auto-regulação muito eficaz. (Vanessa, 28 anos)

Auto-regulação? Chegarem entre si a um entendimento? Só se for na ideia sobre o que vende

Essa auto-regulação seria, põem-se os *media* a funcionar e depois eles entre si, da interacção entre eles, acabam por chegar a um equilíbrio, a um qualquer equilíbrio?... A quererem as suas leis?... O equilíbrio que existe, no conjunto dos *media*, numa determinada altura, é a ideia sobre o que é que vende, qual é a notícia que vende, qual é o programa de entretenimento que vende. (Artur, 28 anos)

Enquanto o motor for o lucro a auto-regulação não tem sentido

[Confia na auto-regulação?] No estado em que está, não. Acho que, lá está: na verdade, enquanto o motor for o lucro a auto-regulação não existe. Ou melhor, não tem grande sentido. (Cecília, 28 anos)

Tem que haver um controlo. Não confio na auto-regulação

Eu não confio no sistema de auto-regulação, em quase nada, nem empresarial, nem associativo, nem [nos *media*]. Eu acho que tem que haver um controlo. (Carolina, 36 anos)

A ideia fortemente predominante é a de que, com ou sem auto-regulação é necessária uma regulação independente, exterior aos próprios *media*, e que esta tenha força e autoridade adequadas: 'Acho que não devem ser [só] os próprios a fazê-lo... é normal que defendam os seus interesses e portanto acho que devia haver uma entidade externa'; 'a regulação pública faz todo o sentido, pode ter os seus defeitos, mas acho que faz todo o sentido... paralelamente [pode] existir auto-regulação... poderiam coexistir as duas'.

Auto-regulação não basta. É necessária uma entidade exterior, independente dos interesses dos meios

Não. Acho que não devem ser os próprios a fazê-lo [auto-regulação] porque embora estejam a trabalhar com os cidadãos é normal que defendam os seus interesses e portanto acho que devia haver uma entidade externa que regulasse... que fosse liberta de qualquer dependência, qualquer influência, mas que estivessem minimamente dentro do meio. (*Marta, 24 anos*)

Regulação pública é necessária. Auto-regulação também pode existir

[Actividade dos *media* regulada?] Eu acho que sim. Deveria ser mais acompanhada ainda, porque eu só a vejo nessas situações mesmo limites, [quando se] pisou o risco. ...a regulação pública faz todo o sentido, pode ter os seus defeitos, mas acho que faz todo o sentido existir. Paralelamente existir auto-regulação não me parece mal, não me parece descabido. ...Poderiam coexistir as duas. (*Alexandra, 36 anos*)

Na observação de uma entrevistada, faz falta que o cidadão comum conheça e tenha mais informação sobre a existência e actuação das entidades de regulação dos *media*.

Regulação não é muito divulgada. Cidadão comum tem pouca informação sobre as entidades de regulação

O cidadão comum não sabe que tem ali uma entidade reguladora à qual se pode queixar e pode sugerir, e pode propor, depois não sabe se pode falar de televisão e de telemóveis, percebes? Há pouca informação nesse sentido. (*Vanessa, 28 anos*)

Regulação dos *media*, democracia e cidadania

A regulação dos *media* surge assinalada como uma questão sensível da democracia. A informação via *media* é um processo propenso ao exercício de influências. Tentativas de controlo e interferência nos *media*, nomeadamente na prossecução de objectivos de ordem económica ou política, existem desde sempre. O problema inscreve-se na génese constitutiva da configuração dos *media* modernos onde, entre outros aspectos, o interesse dos grupos proprietários de *media* é pressuposto coexistir com a salvaguarda do interesse público, o que implica uma tensão latente na génese do regime de informação e comunicação pública assim configurado. A questão, do ponto de vista da salvaguarda do equilíbrio da vida cívica e política em democracia, em tal contexto, reside em criar mecanismos de contenção e mitigação dos seus efeitos

indesejados e de prevenção dos constrangimentos que podem comportar para a democracia e a cidadania, tendo presente que esta configuração constitui uma fonte congénita de assimetrias e tensões não susceptível de plena superação.

Tendo presente o anteriormente referido importa atender a que a regulação dos *media* constitui um assunto delicado. A leitura dos discursos dos entrevistados capta alguns dos contornos nucleares da questão: 'se calhar numa primeira abordagem o que me dá vontade, visceralmente, é proibir tudo que seja *big brothers* e coisas assim do género... [mas] quem é que vão ser as pessoas que vão decidir o que é que pode passar ou não pode passar? Não sei'. O escrutínio e responsabilidade dos *media* e a sua salvaguarda são questões de interesse comum: 'qualquer tentativa de controlo dos *media* é um assunto que diz respeito a todos nós. E penso que toda a gente se deve informar... estar a par de todas as tentativas que possam visar esse controlo'.

A ideia de que há que precaver prejuízos para o interesse comum faz sentido mas a 'censura de conteúdos é um caminho muito perigoso', 'o que eu mais preso que haja nos meios de comunicação é a liberdade de expressão'. Interessa, simultaneamente, precaver eventuais abusos da própria regulação, potencialmente tão ameaçadores como a sua ausência ou ineficácia: 'a mim preocupa-me qualquer tentativa de politizar um bocado as coisas. Controlar ou não controlar, mas com uma preocupação política mais conforme ao governo'.

Regulação dos *media* é uma questão sensível: quem vai decidir o que pode passar ou não?

[Regulação dos *media*?] Acho que são questões um bocado delicadas,... se calhar numa primeira abordagem o que me dá vontade, visceralmente, é proibir tudo que seja *big brothers* e coisas assim do género. Mas não sei até que ponto é que isso será de pôr em prática, ou seja exequível, ou que implicações é que isso terá. ...quem é que vão ser as pessoas que vão decidir o que é que pode passar ou não pode passar? Não sei. (Artur, 28 anos)

Controlo dos *media* existirá sempre. Interessa a todos que seja do conhecimento público

Penso que qualquer tentativa de controlo dos *media* é um assunto que diz respeito a todos nós. E penso que toda a gente se deve informar sempre que isso acontece e estar a par de todas as tentativas que possam visar esse controlo. Sendo que eles serão sempre controlados por alguém. (Jorge, 37 anos)

Há que proteger aspectos sensíveis mas a censura 'é um caminho perigoso'

Eu acho que é assim: desde que os conteúdos ou as imagens ou o que tu quiseres, não firam susceptibilidades... eu sou um pouco contrária à regulação por censura, não sei se percebes?... porque, então, estamos a abrir o precedente para regulamentar tudo. O que eu mais preso que haja nos meios de comunicação é a liberdade de expressão. Portanto, desde que essa liberdade de expressão não te ofenda pessoalmente, ou não te difame pessoalmente, há que tentar mantê-la. Se

a regulação implicar a censura de conteúdos é um caminho muito perigoso. (Vanessa, 28 anos)

Preocupa a tentação de 'partidarizar' a regulação dos *media*

A mim preocupa-me qualquer tentativa de politizar um bocado as coisas. Controlar ou não controlar, mas com uma preocupação política mais conforme o governo e, por vezes, passa um bocado para o público que o poder político tem influência nos *media* e nas entidades que controlam e que regulam os *media*. (Jorge, 37 anos)

A assumpção da necessidade de uma regulação pública sublinha que o seu exercício só faz sentido se houver lugar a voz crítica própria dos cidadãos: 'Confio [na regulação], se houver uma voz crítica visível, forte, dos cidadãos'; é importante atender a opinião do público como factor próprio da regulação, 'debater é a melhor regulação'.

Actuação dos *media* escrutinada por fóruns de cidadãos sim. Regulada, no sentido de regulamentada por lei, acho perigoso

Ou seja [actuação dos *media*] acompanhada sim,... por fóruns de cidadãos acho que seria importante, mas sem poder, vá lá, só com o poder do consumidor. ...Isto é, regulada por lei acho muito perigoso. ...a não ser aquelas coisas básicas – como a difamação – que de facto não deve haver... regulada [por lei] acho que não deve ser. (Cristina, 27 anos)

Regulação pela opinião pública: 'debater é a melhor regulação'

Eu acho que tem que ir tudo pela responsabilidade. [Regulação pela opinião pública?] Aí tudo bem. É isso mesmo. Se as pessoas falarem sobre estes assuntos as coisas acabam por se regular em função destas pressões. Debater é a melhor regulação. (Joana, 32 anos)

Confio na regulação se houver lugar para a voz crítica dos cidadãos

Confio [na regulação], se houver uma voz crítica visível, forte, dos cidadãos. Acho que isso será mais do que suficiente. Quer dizer se calhar estou a... mas qualquer outra coisa que fosse a impor seria pior, acho eu. (Cristina, 27 anos)

Regulação dos *media* é 'coisa delicada'. Não é tanto uma questão de lei mas de qualidade da democracia

Acho que é uma coisa mesmo delicada [regulação dos *media*]. ...Não é uma questão de lei, propriamente. Acho que é uma questão de qualidade e de aprofundamento da democracia. Se calhar são precisos mais anos, não sei... (Joana, 32 anos)

Uma ideia força aqui registada sublinha que a regulação dos *media* 'não é uma questão de lei, propriamente... mas de qualidade e de aprofundamento da democracia', implica uma dimensão de cidadania a que interessa atender para que a respectiva legitimidade resulte democraticamente autenticada.

O núcleo da argumentação que se detecta sobre este tema incontornável e sensível pode sintetizar-se do seguinte modo: a regulação é necessária e em Portugal é deficitária. A regulação é sempre uma questão delicada. No caso particular do sector da informação e dos *media* sê-lo-á por maioria de razão, comportando riscos não despidiendos: há um equilíbrio precário entre salvaguardar princípios e valores democráticos fundamentais e possíveis

tentativas de cercear liberdades sob a capa do exercício de prevenção e salvaguarda. A regulação pública do sector dos *media* é necessária, desde que se tenha em conta que não faz sentido apenas como 'questão legal', ou mais um 'campo de batalha' para disputas de poder, constituindo um contributo para a qualidade da democracia que só incorporando vectores de cidadania se completa.

6.3 – Balanço e termo: democracia, cidadania, informação e *media*

Enquanto indicação de opinião pública sobre informação, jornalismo e *media* a apreciação dos sujeitos deste público assinala questões relevantes tanto do ponto de vista da avaliação da informação e das actuações das entidades, actores e meios que a fabricam e publicam via *media*, como no plano dos sentidos atribuídos à prestação de informação e *media* como vectores de vida pública, democracia e cidadania, no contexto da realidade social portuguesa da primeira década do século XXI.

Relativamente à informação disponível sobressai uma leitura crítica a sublinhar, de modo detalhado e fundamentado, insuficiências e limitações, expressando interesses e expectativas não correspondidas. Um público qualificado e atento, interessado em informação substancial, adaptada a modos de informar-se conformes ao contexto actual das linguagens e tecnologias de informação disponíveis, lamenta não encontrar o que pretende. É suposto que a informação pública assegure uma mediação equilibrada entre informar e informar-se, o que aqui se revela não conseguido. Trata-se de uma questão pertinente, tanto do ponto de vista do sector da informação e dos *media* como da vida pública em democracia. Interpela, simultaneamente, empresários, responsáveis de *media* - públicos e privados - e jornalismo, bem como as entidades com a missão de regular o sector da informação e dos *media*. Do ponto de vista da democracia é um indicador, no mínimo, de não inclusão, de resposta manifestamente insuficiente na viabilização do direito à informação como condição de cidadania. No fundo ilustra que as modalidades de informar existentes não asseguram possibilidades de informar-se adequadas às expectativas de diversos sectores da população.

Uma observação que se destaca, com particular acuidade, assinala que o questionamento da credibilidade e da integridade da informação não se dirige

apenas à actuação de jornalismo e *media* mas a quem age nos *media*, nomeadamente no que respeita a como se faz chegar a informação aos *media* e como as influências que se lhe associam se repercutem em dada configuração das notícias. Dos discursos dos entrevistados releva-se a noção de que a informação pública constitui um processo enlaçado económica, social e politicamente, resultante do agir de diferentes actores e instituições. O jornalismo e os responsáveis dos *media* são uma das partes desse processo, com um muito relevante poder próprio, interdependente de influências que condicionam e delimitam as respectivas margens de manobra no âmbito dos diversos jogos de influência e poder que o processo de informação via *media* acolhe.

Sobre os desempenhos do jornalismo a nota de leitura mais saliente reside na associação entre: a compreensão da 'tensão' em que assenta uma condição profissional que subsiste entre pressões, condicionamentos e 'ameaças' não isentas de consequências; a sensibilidade aos constrangimentos decorrentes dos 'poderes internos' aos meios e ao grupo profissional; o apelo a responsabilidade e ao investimento em consistência e fiabilidade. Simultaneamente reconhece-se a importância, necessidade e prestígio do jornalismo; penalizam-se algumas práticas fragilizantes; sublinha-se o trabalho de profissionais respeitáveis e isentos como referência dos desempenhos expectáveis. A tonalidade é a de um discurso crítico 'magoado' mas 'construtivo' de um público de consumidores e cidadãos, 'aliados preferenciais' de quem depende o reconhecimento e a legitimidade do jornalismo como actor público, cuja confiança constitui uma das condições de viabilidade e sustentabilidade do respectivo papel social.

Quanto à consideração de empresas e grupos de *media* pelos seus utilizadores o que se destaca é o enérgico tom crítico pelo que se entende como sobranceria e desrespeito dos operadores de *media* pelos consumidores seus utilizadores. Reprova-se o alheamento da noção de servir o público e atender aos seus interesses. Nos discursos dos sujeitos entrevistados é muito marcada a ideia de que responsabilidade não tem rimado com procura de rentabilidade: o interesse no negócio não tem equivalente na atenção e consideração para com os interesses dos seus utilizadores e utentes. Na leitura destes sujeitos os *media* não cuidam devidamente a qualidade e consistência das propostas disponibilizadas, falta auscultação e resposta às expectativas do público. A nota

de apelo que emerge do discurso predominante é o de maior transparência de procedimentos e regular promoção de *feedback* e debate público que permitam atender e dar pública voz ao sentir do consumidor e cidadão sobre as actuações de *media* e empresas de *media*, se mais não for, como condição de eficácia própria e sustentabilidade. Este é um dos aspectos onde os discursos são mais enfáticos e contundentes, sinal a ter em conta, certamente, pelos próprios responsáveis dos *media* e das instâncias de regulação.

O poder dos grupos de *media* e da minoria que os controla, a par das opacidades que caracterizam a sua actuação, são outro dos pólos de leitura mencionados. Assinala-se a 'máquina de poder brutal' associada ao 'poder de influenciar' e à sua 'administração', articulada a dinâmicas de mercado que apontam para a concentração dos grupos de *media* como condição da sua viabilidade empresarial num mercado em acelerado processo de transformação. Uma das tónicas predominantes é a de que a responsabilidade social e pública dos *media* não é preocupação levada a sério, o que tem equivalência no apelo à regulação, necessariamente independente, dado que não se tem notado muito a eficácia da auto-regulação.

Sobre a regulação dos *media* sublinha-se, simultaneamente, a sua necessidade e a delicadeza de que se reveste. A auto-regulação não basta, a regulação pública independente é indispensável. Interessa prevenir tanto a ausência de regulação que deixe os *media* entregues a si próprios como eventuais usos desta alinhados por interesses sectoriais, susceptíveis de permitir a instrumentalização do controlo da independência dos *media* por sectores dos diversos poderes, nomeadamente económicos ou políticos. Da observação de uma das entrevistadas surge a ideia de que a regulação dos *media*, antes de mais, deve ser entendida como um contributo à qualidade da vida pública em democracia, viabilizador de cidadania. Valorizar o papel dos sujeitos membros de públicos surge como um requisito democrático a promover e potenciar.

Informar e informar-se surgem aqui com distanciamentos consideráveis. Quem se informa questiona as práticas e o resultado do trabalho social de quem se propõem informar, também na responsabilidade do posicionamento democrático expresso nas opções sobre o que 'dar a conhecer' e a que interesses atender, inscritas nas propostas de informar publicamente 'oferecidas'.

Liberdades de informação e comunicação são condição de democracia mas a sua eficácia democrática depende de como resultam, das influências que configuram o seu exercício e da responsabilidade com que são exercidos os poderes próprios que comportam. A autonomia de quem produz a informação é relativa, comportando um leque de opções de posicionamento não desprovidas de sentido e implicações para quem se informa e para a confiança em quem se propõem informar, condição de sustentabilidade da relação em que assenta o sucesso da comunicação vital a ambas as partes.

Como indicação de opinião pública sobre os desempenhos da informação e do jornalismo, a apreciação deste público assinala sensibilidade às determinantes estruturais que operam no processo de informação via *media*, ao respectivo contributo na configuração das mediações, bem como aos constrangimentos que repercutem à fabricação da informação e ao trabalho social do jornalismo. Associa-lhes reivindicação de responsabilidade nas opções de concretização de margens de manobra e poderes próprios, a par do atendimento ao interesse dos públicos de consumidores e cidadãos.

O enfoque inscrito na abordagem deste público pode ser lido como um apelo a respostas adequadas às vertentes de interesse público que envolvem as várias dimensões de desempenho dos *media* e via *media*. Não se posiciona apenas como uma crítica 'contra os jornalismos e os *media*' mas como reivindicação de equilíbrio do espaço público mediatizado e de conformidade democrática das dimensões da vida pública que através dele se constroem, bem como de limpidez e legibilidade, opostos de opacidade, do agir público e político que ganha forma no espaço da informação e comunicação pública.

A informação implica oportunidades de conhecimento e possibilidades de influir susceptíveis de potenciais aproveitamentos em diferentes planos da vida em sociedade. Espera-se que se salvaguardem paridade, pluralismo, e equidade entre as várias partes como condição de confiança na noção de responsabilidade dos actores, privados e públicos que, agindo no espaço público mediatizado, constroem contornos da vida colectiva e configurações de poder que definem o funcionamento do sistema democrático.

A noção de democracia, inventada na sequência das revoluções burguesas, gizou um modelo político destinado a viabilizar algum equilíbrio e sustentabilidade

através da 'gestão' das tensões provenientes das assimetrias sociais associadas aos desequilíbrios inerentes à concepção do funcionamento da economia e dos mercados que adoptou. O objectivo manifesto é o de promover soluções de governação assentes na 'dissipação' de conflitualidade política, por via de negociação e concertação, em função da configuração das relações sociais existente em cada momento. Aqui reside um dos fundamentos do projecto político da democracia representativa de inspiração liberal. O papel atribuído à informação e comunicação pública via *media*, entre outros aspectos, é o de viabilizar um espaço de mediação que promova a sustentabilidade deste modelo democrático, nomeadamente, proporcionando oportunidades de informação e opinião que contribuam para pertença e integração, também detector de 'sinais de alerta' que permitam antecipar e superar 'ineficácias', fragilidades e zonas críticas. Neste sentido envolve uma faceta de 'válvula de segurança' vital à sustentabilidade de um regime político que aposta na gestão política negociada de assimetrias, tensões e conflitos.

Promover vectores de legibilidade pública das actuações dos *media* e nos *media*, e a valorização da opinião e intervenção cidadã na informação e comunicação pública como expressão de vida cívica e política afigura-se um requisito essencial de viabilização do contracto social em que assenta a configuração do regime político democrático vigente. A tónica da opinião deste público específico indicia sinais de crise no posicionamento e legitimidade das instituições sociais que asseguram a informação e comunicação pública face a cidadãos seus utentes: os *media* que sentem como os 'seus' meios de informação e comunicação não correspondem adequadamente às expectativas que estes sujeitos neles depositam.

A eficácia democrática das prestações via *media* pressupõe mediações equilibradoras da relação entre vertentes interdependentes de sentido contrário: interesses privados, dinâmicas de mercado e requisitos da democracia e da cidadania. Esta pesquisa denota o traço de desempenhos públicos em que se regista uma insuficiente valorização da vertente da cidadania na informação via *media*, comprometedor da viabilidade democrática do desempenho dos actores e instituições sociais que controlam e fazem a informação pública e dos cidadãos que é pressuposto servirem.

Ponto final

Uma investigação é como algumas viagens: uma aventura. A partida é impulsionada por curiosidade e ambição de conhecer e inventar caminhos para 'territórios de saber' por desbravar, tendo em vista elucidar, esclarecer, contribuir para transformar. À chegada vem à memória o desfiar de imprevistos e peripécias do percurso, as soluções encontradas e as tentativas abandonadas, a sensação de algumas 'conquistas' a par da noção de que o conhecimento é um empreendimento eternamente inacabado onde sobra sempre matéria-prima para 'novas aventuras' e 'novas viagens'.

Chegado o momento de 'fazer balanço' desta 'viagem' boa parte do que havia a dizer está escrito. Resta agora o convite a uma leitura enxuta de ilações da rota seguida, que se alinha num encadeamento de observações e notas de leitura sobre os aspectos considerados mais relevantes e as inferências que se afigura importante sublinhar.

A meta estabelecida para o percurso realizado neste trabalho articulou dois vectores:

- 1 - Arquitectar um enquadramento teórico para a consideração da relação entre comunicação, informação, *media* e política em democracia, num enfoque que atenda à dimensão de cidadania relativa ao lugar e papel social dos públicos.
- 2 - Realizar uma vertente de pesquisa empírica – no contexto da realidade portuguesa da primeira década do século XXI – sobre: o recurso a *media* na população portuguesa; as dinâmicas de mudança face à emergência de meios e modos de informação e comunicação em rede; a opinião sobre informação, jornalismo e a actuação de *media* e responsáveis dos *media* de um público utilizador da internet, qualificado e jovem.

No plano da problematização teórica estabeleceram-se alguns pontos de referência susceptíveis de sistematização simplificada do modo a seguir indicado.

A democracia constitui um entendimento e um método de organização da vida cívica e política. A sua eficiência depende dos resultados das governações, dos níveis de realização e bem-estar que proporcionem ao conjunto dos cidadãos. Implica, inerentemente, a participação e a avaliação dos cidadãos como condição

de legitimidade e sustentabilidade. Carece de informação e comunicação como indispensável condição de existência, o que as situa como bens públicos de primeira necessidade, cuja configuração se afigura crucial à viabilidade, integridade e efectividade de um regime democrático.

Na delimitação do papel e lugar social dos públicos chegou-se a uma colocação que associa, simultaneamente, a condição de utilizadores de *media*, utentes de informação; sujeitos relevantes do desfecho dos processo de informação e comunicação via *media*, autores de 'modos de informar-se' com repercussão no lugar e papel social dos *media*; cidadãos, instância soberana da democracia, imprescindível vector de opinião pública sobre diferentes dimensões da vida cívica e política, o que inclui o desempenho dos *media*.

Relativamente aos *media* e seu papel na vida política, sublinha-se a dupla condição de actores de um mercado, simultaneamente recursos da política e da democracia, assinalando as ambivalências e contradições que decorrem do choque de interesses inscrito na génese desta dupla condição, a exigir atento escrutínio público de responsabilidades, não alienáveis, nos planos: da integridade e consistência das propostas que disponibilizam; de um são contributo ao curso da vida pública e política em democracia.

Na leitura da realidade portuguesa ganham particular realce os seguintes apontamentos.

Sobre a utilização de *media* o traço mais saliente tem que ver com o relevo da televisão como meio mais procurado, tendência que por generalizada aos vários sectores da população a configura como referência comum, na primeira linha de responsabilidade como contributo para o processo de informação e comunicação pública na sociedade portuguesa. Os restantes *media* têm o seu lugar próprio, sendo de sublinhar que a emergência do uso da internet, em progressão regular, ainda não atingia no fim de 2009 metade da população. A utilização de *media*, internet em particular, apresenta uma linha de fractura em torno da idade e da escolaridade: os mais novos e mais escolarizados apresentam maior diversidade de uso dos diferentes *media*, a par de taxas de familiaridade e uso de internet bastante mais elevadas; nos sectores com mais idade e menor escolaridade acontece o inverso, acentuando-se a dependência da televisão. Relativamente à

internet interessa notar os limites do seu campo de abrangência, em paralelo com o sublinhar da importância das práticas informativas dos públicos que recorrem aos meios em rede, pela composição social que aí predomina, sobretudo quando se trata de detectar: o despontar de tendências de 'modos de informar-se' e suas repercussões no sistema de *media*; factores de inovação na vida em sociedade, no sector dos *media* e no processos de informação e comunicação pública, num contexto de emergência de *media* bidireccionais em rede.

Quanto à relação do público com os meios e a informação via *media*, tendências sobre o lugar dos diferentes *media* e dinâmicas de mudança no sector dos *media* sobressaem as seguintes anotações.

Uma primeira observação relevante regista a marcada insatisfação face aos desempenhos da informação via *media* disponível, expressa em tom vincado e rijo por um público apetente de informação consistente, rigorosa, substancial e esclarecedora dos assuntos que considera publicamente importantes.

Noutra face desta tendência afirma-se a progressiva adopção e a forte valorização da internet, enaltecida como alternativa pela potencialidade de superar constrangimentos dos '*media* convencionais', apesar de reconhecida como meio ainda imaturo, onde boa parte da informação tem fiabilidade precária. Aprecia-se a oportunidade de 'modos de informar-se' personalizados, 'à medida' de interesses e disponibilidades individuais, flexibilizando o processo de informar-se em termos de tempos, meios e lugares. Associa-se-lhe a ideia de iniciativa, autonomia e liberdade de escolha de quem procura informação, na expectativa de escapar às 'interferências' da edição, ou seja, do que não se aprecia nas prestações dos jornalismo. Uma vantagem bastante considerada é a disponibilidade constante, a possibilidade de resposta 'na hora' a dúvidas, expectativas e interesses de áreas profissionais ou pessoais diversas. A nota de leitura que desponta subjacente a esta quase celebração da internet é o sentimento de fadiga e a expectativa de 'fuga' de um público mais ágil, ao que entende como monotonia e lentidão de '*media* tradicionais', tendencialmente apercebidos como 'indolentes', instalados em rotinas e formatos pouco motivadores, tentando fixar certas composições de audiência sem suficiente iniciativa para arriscar inovação na resposta ao interesse de outros públicos.

Uma outra nota saliente, neste público específico, é a forte valorização da informação segundo as características de fiabilidade e consistência que se atribuem à 'imprensa escrita', bastante consultada *online*, para 'monitorar' a actualidade. A maturação e reflexão mais distanciadas que o suporte papel proporciona são bastante valorizadas, mas este parece estar a tornar-se 'funcionalmente obsoleto' face à maleabilidade de inscrição dos meios em rede nos ritmos, tempos e lugares dos quotidianos pessoais e profissionais. O suporte papel, preservando apelo próprio, parece confinar-se aos momentos de tempo livre: fim-de-semana, férias e tempos similares; para 'degustação', em mais pausado deleite, do 'encanto' do esclarecimento e conhecimento via informação substancial, aprofundada e consistente, que permite atingir o âmago das questões.

A relação com a televisão configura-se como expectativa não correspondida: verifica-se assinalável apetência pela informação com imagem, a par de notório distanciamento e forte crítica do que se entende como 'superficialidade' e 'ligeireza' - 'cor de rosa', na expressão e uma das mais jovens entrevistadas - dos modos de entender e fazer informação televisiva predominantes.

No que respeita à opinião sobre informação, jornalismo e actuação de *media* e grupos de *media* fica o rasto de uma leitura crítica com diferenciações.

A apreciação da informação é marcada por um 'fundamentado' tom crítico, sublinhando-se que a responsabilidade por esse desempenho não é apenas dos *media* e dos seus profissionais; depende, também, de quem informa via *media* e do modo como age na relação com os actores da mediação mediatizada. Ou seja, a informação surge entendida como um processo social de comunicação que depende do modo de agir de todas as partes nele envolvidas.

O jornalismo é alvo de uma apreciação em vários andamentos: valoriza-se a importância do respectivo papel social, com sensibilidade às limitações e constrangimentos estruturais inerentes ao lugar que ocupa na mediação, salientando positivamente os casos de desempenho responsável, que se considera não serem predominantes. Sobressai o tom de insatisfação e crítica perante certas características da informação, e das práticas que a produzem; associado à tonalidade construtiva, de quem espera dos profissionais da

informação a competência e independência para lidar com a complexidade da sua condição profissional, de modo a salvaguardar a respectiva responsabilidade pública e a viabilidade de o público confiar no produto da sua prestação.

A actuação dos grupos e empresas de *media* regista uma apreciação com forte tom crítico face: à opacidade que se considera rodear a sua actuação; a escassa consideração pelos seus consumidores e o alheamento da noção de servir o público; à percepção de que a preocupação com a rentabilidade coloca em plano secundário o interesse público e os interesses e expectativas de públicos minoritários ou não apetecíveis para as configurações de audiência pretendidas. Esta apreciação associa-se ao apelo a regulação independente – não só auto-regulação, que se fosse suficiente já teria funcionado - efectiva mas contida em 'peso e conta certa', respeitadora da autonomia e liberdade, quer dizer: regular sem 'abafar'; exigir rigor, prevenindo os abusos que a utilização 'partidarizada' do poder da regulação pode comportar.

Os resultados da pesquisa realizada colocam algumas importantes questões de fundo sobre informação, comunicação, *media* e democracia.

Um público jovem qualificado e interessado não se revê na informação disponível, nem nos posicionamentos que detecta nas instituições com a missão de a produzir e publicar: afirma forte insatisfação e crítica face à dificuldade em encontrar nos *media* disponíveis a informação de que sente falta; penaliza o escasso sentido de responsabilidade pública que apercebe nas actuações dos *media* e seus responsáveis. O problema que resulta desta avaliação é a constatação de que o sistema de informação via *media* não assegura, devidamente, a sua missão de proporcionar informação adequada aos diferentes sectores da população. Ineficiência neste plano de desempenho dos *media* fragiliza a democracia, pela insuficiência em prover os públicos de cidadãos dum recurso indispensável ao seu envolvimento e participação como sujeitos políticos de plena condição.

Uma das condições de eficácia da informação como recurso da vida pública e política em democracia reside na respectiva adequação às expectativas e 'grau de compreensão' dos diversos sectores da população. A eficiência da prestação democrática do sistema de meios de informação e comunicação decorre da

capacidade de 'oferecer' a informação necessária, de modo apropriado ao universo de experiência, conhecimento e competências dos diferentes públicos.

Um dos aspectos realçados pela leitura deste público é a insuficiência de informação substancial, aprofundada, 'completa' e amadurecida, que permita esclarecer plenamente os relevantes assuntos de interesse público. Interessa salvaguardar que tal nem sempre decorre de responsabilidade directa dos *media* e seus profissionais. Recorda-se, também, que a missão de *media* e jornalismo não se circunscreve ao 'relato' da actualidade imediata, a escrutínio, crítica e denúncia. Implica o aprofundamento, em contributo 'construtivo', para equacionar a superação de ineficiências, elucidar as faces não imediatas das questões, relevar vias da sua solução, permitir entrever alternativas, sem dramatizar excessivamente o que não o merece. Apela a fortalecer o trabalho de *back office* no aperfeiçoamento de recursos para qualificar a informação; incorporar saberes especializados; apontar ao cerne das questões; entender informar para lá de reportar, debater e comentar; o que depende da sofisticação das instituições produtoras de informação, em diferentes facetas da sua específica configuração organizacional, e dos entendimentos que se adoptam sobre o que 'deve ser' a informação.

A questão aqui sublinhada reside em que a democracia sai desvirtuada quando: a informação considerada publicamente necessária não estiver disponível, ou só estiver acessível a alguns; o agir social operado na informação e comunicação via *media* não contemplar, adequadamente, os interesses e expectativas dos diversos sectores da população.

Entendimentos da comunicação e concepções da democracia tendem a equivaler-se. Os resultados das governações dependem dos índices de bem-estar que proporcionam. O rigor e completude com que a informação via *media* dá a conhecer as realidades e equaciona a superação das respectivas ineficiências, reflecte a noção do interesse comum que informa a mediação mediatizada onde se delineiam contornos de cada ordem social. O perfil do desempenho dos *media* constitui um dos indicadores do sentido político de uma 'ordem' democrática.

Valorizar a informação e comunicação como recurso de democracia e cidadania implica dar voz aos públicos e proporcionar-lhes informação necessária para que

o seu ajuizamento da realidade possa resultar de visão informada por conhecimento alicerçado e esclarecedor. Trata-se, entre outros, de requisitos a preencher por concepções da informação pública, que valorizem a condição de cidadão como parte de pleno direito da política em democracia; sujeito activo do processo de informação e comunicação pública e da vida cívica e política.

Da leitura expressa no discurso do público estudado transbordam vários apelos e desafios a diferentes agentes do processo de informação e comunicação pública.

O apelo ao jornalismo sublinha, em primeiro plano, a aposta no reforço de consistência, rigor e integridade como factores de fiabilidade e confiança, recordando que o seu desempenho na mediação carece de ser apercebido como adequado ao interesse comum, justo e equilibrador dos vários planos da informação como processo social de comunicação. O fundamento da salvaguarda de fontes, autonomia e independência dos profissionais do jornalismo fortalece-se na medida em que o seu exercício for apercebido conforme a critérios de transparência, lisura e legibilidade, que o público entrevistado neste estudo reconhece em grau insuficiente. A opacidade quanto a critérios e procedimentos adoptados funciona como motivo de fragilização de confiança, condição de sustentabilidade e sobrevivência, com importância reforçada no contexto de processos de informação crescentemente orientados pela procura: mais personalizada; com maior autonomia, oportunidade de escolha, possibilidade de escrutínio e confronto de versões, origens, fontes, posicionamentos e 'alinhamentos'.

Ao reconhecer que a informação é 'sempre interessada' assume-se que a independência e isenção de quem a produz, e do processo em que se fabrica, resulta de uma construção ética entendida como 'contributo civilizacional', autenticada no respectivo exercício, que carece de regular escrutínio e ponderação. Independência e isenção não são 'dons naturais' ou simples 'fruto de retórica' de sujeitos e instituições, mas, antes de mais, qualidades que dependem de identidades, actuações e modos de agir; decorrem da autoridade conferida pelo reconhecimento que despertem, junto de utilizadores e utentes, as versões de realidade disponíveis e as prestações de quem as publica.

Aí assenta a importância de dar voz e escutar atentamente a expressão do sentir da população quanto aos significados da informação e da democracia; de como são geridas as tensões que esta comporta e as 'mitigações necessárias' para acomodar as assimetrias sociais e de poder no espaço democrático; das actuações que formulam as fisionomias da mediação mediatizada, entre as quais as dos *media* e seus agentes.

No quadro de um sector de *media* em reconfiguração, com sintomas progressivamente mais marcados e expostos sem que sejam ainda claros os rumos da respectiva reinvenção, ganha peso o apelo a mobilização de iniciativa, inovação, capacidade de risco; visão, empreendedorismo - empresarial e editorial - informado pela compreensão da paleta de desafios de 'novos tempos' que sugerem outras colocações de 'olhar', 'estar' e agir.

O espaço da internet é apercebido apelativo mas com oferta insuficientemente estimulante e amadurecida. Ou seja, aberto a um mais amplo leque de projectos e propostas de informação inovadoras, orientadas para servir expectativas não satisfeitas, 'estimulando' públicos curiosos e despertos. Sobressai a ilação de que a ampliação de oportunidades de 'oferta' de informação não será eficaz sob o princípio de 'mais do mesmo', que já gera fadiga e fuga de alguns sectores de públicos. Nas novas gerações, e não só, parece haver públicos insatisfeitos, disponíveis a interpelação por propostas em que 'valha a pena' ocupar tempo: dirigidas a um 'conhecer' que permita 'formar' e 'crescer', eventualmente em associação com 'recrear' e 'entretêr'; a despertar e incentivar capacidade de descobrir e prosperar.

Numa época de abundância de oportunidades de informação potenciadas por tecnologias de informação digitais em rede, parecem escassear projectos atentos à resposta a expectativas de 'modos de informar-se' exigentes, em reinvenção face a um novo contexto.

O mercado da informação tem vários agentes, utentes e clientes, entre outros: as empresas de produção e distribuição; a publicidade que financia 'produtos' e projectos; as personalidades e instituições interessadas em informar e aparecer publicamente; os diferentes públicos de cidadãos utentes de informação que ao consumi-la via *media* produzem a respectiva audiência e se constroem e

reproduzem como sujeitos sociais. Empreender, inovando, significa atender aos vários planos, tendo em vista a expectativa e a maior iniciativa e autonomia de procura de públicos de consumidores e cidadãos; audiência acrescidamente disponível mas mais exigente, a reivindicar mais consideração como público, menos conformada a ser tratada 'apenas' como mercadoria que se troca entre os outros agentes dos 'negócios' – económicos, simbólicos e políticos - que prosperam no exercício da informação e comunicação pública via *media*.

No plano empresarial um dos desafios passa por potenciar as possibilidades e oportunidades da produção e distribuição, progressivamente mais autonomizadas entre si na sequência do digital e das redes, mutuamente relacionadas em configurações flexíveis, de geometria variável. Num contexto de acrescida bidireccionalidade, onde distribuição e uso se fragmentam e multiplicam, a capacidade de entender e responder a apetências de públicos segundo modalidades de oferta maleáveis, ajustadas a diferentes motivações e modos de utilização e consumo; em diversas plataformas, variáveis consoante os ritmos do quotidiano; a preços razoáveis, segundo modalidades de participação nos custos ajustadas à flexibilidade de utilizações multi-meio e multi-plataforma, em diferentes tempos e lugares; segundo interesses e motivações ora pontuais ora regulares; constituem factores críticos da eficiência na resposta aos desafios da construção de viabilidade e sustentabilidade no tempo das tecnologias de informação em rede, e dos 'modos de informar-se' que potenciam.

O apelo à inovação de *media* que emerge da leitura deste público pode resumir-se, de modo simplificado: empreendedores de *media* informados, atentos e responsáveis; focalização na informação 'essencial'; iniciativa e capacidade de risco, com sensibilidade às expectativas dos utentes; visão que combine atender e servir o público como condição de produção de audiência, rentabilidade e sustentabilidade - factores críticos de autonomia e independência - com responsabilidade social e pública.

Interpretar e agir em contexto de mudança começa na invenção de novas ideias e novos olhares. Novas tecnologias de informar e comunicar - associadas a paradigmas adequados da sua rentabilização económica, social, cultural e política - são portadoras de oportunidades que contribuem para transformar: os *media*, a comunicação e a informação; os modos de os mobilizar como recursos da

construção de oportunidades de existências pessoais mais gratificantes e sociedades humanas civilizacionalmente mais evoluídas, justas e colectivamente responsáveis.

O exercício da democracia, nas configurações que lhe conhecemos, revela-se uma 'equação de resolução improvável' na acomodação, em regulação equilibrada, das tensões que resultam de desigualdades económicas e sociais e assimetrias de poder. O grau de eficiência da sua prestação depende da pressão a que for submetida e de como a governação encarnar a responsabilidade política, 'democraticamente investida', de 'administrar' para que todos acedam a condignas oportunidades de realização e condições de bem-estar. Independentemente dos figurinos de 'regime democrático' o zelo pelo bem-estar pessoal e colectivo persiste como razão de ser primordial do apelo à democracia, enquanto solução de regulação política e referência de legitimidade da governação em nome do interesse comum, expresso pela maioria de uma população.

As prestações da comunicação pública e da mediação mediatizada exprimem a interpretação do interesse público, e a consideração pelos cidadãos enquanto públicos, que imperam na actuação dos responsáveis e profissionais dos *media*, assim como das entidades e personalidades que agem socialmente no processo de informação pública via *media*.

Informação e comunicação, como vectores de vida cívica e política em democracia, constituem factores com contributo e responsabilidade própria relevante no atingir da meta civilizacional de sociedades mais justas e governações políticas mais eficientes e responsáveis. Instituem dimensões de vida pública onde se delineiam oportunidades e condições de vida e bem-estar de diferentes sectores de uma população. As suas manifestações respeitam, portanto, a todos e cada um dos membros de uma 'comunidade política'.

Da governação democrática esperam-se equilíbrio e 'resultados', dos *media* o respectivo equacionamento e ponderação conforme à responsabilidade democrática de atender ao interesse do cidadão. O modo como os *media* agirem no exercício da mediação constitui um dos factores decisivos da viabilidade e legitimação dos contornos da 'ordem' que enforma o exercício da democracia.

O desempenho dos *media* - mesmo enquanto negócio assente na oferta de produtos informativos num mercado - abrange sempre uma dimensão de interesse público. A aferição da sua prestação, como existe, atende prioritariamente a indicadores adequados à abordagem do pólo mercado - tiragens, audiência, '*page views*' - e à vertente jurídico-legal, atribuída a tribunais e entidades de regulação. Escasseia a valorização da dimensão de interesse público, que resulta do ajuizamento dos públicos sobre os desempenhos do processo de mediação que opera na comunicação pública mediatizada.

Os indicadores concebidos para interpretar os *media* segundo fins de mercado revelam-se insuficientes na aferição da respectiva incidência nos aspectos relevantes ao interesse público, não colhendo nem dando a conhecer, adequadamente, a expressão própria dos fundamentos do 'sentir cidadão'. Importa investir na adopção de modalidades de conhecimento adequadas a relevar interesses e opinião dos públicos, equacionando publicamente a prestação de *media*, seus profissionais e responsáveis; factor de ponderação da eficiência e responsabilidade das propostas que compõem a 'oferta' dos *media* e de fomento da sua adequação às expectativas dos respectivos utentes.

A prestação de entidades - públicas ou privadas - produtoras de bens públicos cruciais ao exercício do interesse comum carece da ponderação apropriada nos diferentes planos a que reporta, simultaneamente, na vertente económica e empresarial e na interligação à política, democracia e cidadania. Implica, nomeadamente, a incorporação na ponderação pública e na regulação, de modo mais efectivo, da vertente de opinião pública relativa à apreciação dos diferentes sectores de públicos de utilizadores de *media*, utentes de informação e cidadãos, quanto aos contornos e significados do processo de informação e comunicação via *media*.

Bibliografia

Bibliografía

- ABOWITZ, Kathleen K.; Jason HARNISH (2006), "Contemporary Discourses of Citizenship", *Review of Educational Research*, Vol. 76, No. 4, pp. 653–690, Sage Publications, <http://rer.sagepub.com/cgi/content/abstract/76/4/653>
- ALONSO, Alejandro M. *et al* (1992), *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, Eudema.
- BAKER, C. Edwin (1998), "The Media That Citizens Need", *University of Pennsylvania Law Review*, 147(2), pp. 317-408.
- BAKER, Keith Michael (1992), *Defining the Public Sphere in Eighteenth-Century France*, CALHOUN, Craig (Ed.) (1992), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- BARBER, Benjamin (2004), *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley, University of California Press
- BENEYTO, José Vidal (Dir.) (2002), *La Ventana Global*, Madrid, Taurus.
- BENNETT, Lance (1998), "The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics", *American Political Science Association*, 1998 The Ithiel de Sola Pool Lecture, <http://www.apsanet.org/imgtest/PSDec98Bennett.pdf>
- BENNETT, W. Lance (2002), "La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública", BENEYTO, José Vidal (Dir.), *La Ventana Global*, Madrid, Taurus.
- BENNETT, W. Lance (2004), "Global Media and Politics: Transnational Communication Regimes and Civic Cultures", *Annual Review of Political Science*, 7, pp. 125–48, disponible em:
<http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.7.012003.104804>
- BENNETT, W. Lance e Jarol B. Manheim (2006), "The One-Step Flow of Communication", *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 608(1), pp. 213-232, disponible em:
<http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/608/1/213?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&author1=Lance+Bennett&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sorts pec=relevance&resourcetype=HWCIT>
- Benton Foundation (2005), *Citizen's Guide to the Public Interest Obligations of Digital Television Broadcasters*, disponible em:
http://www.benton.org/public_interest_obligations_of_dtv_broadcasters_guide/public_standard
- BIANCHI, Jean e Henri Bourgeois (1992), *Les Média Côté Public. Le Jeu de la Réception*, Paris, Centurion.
- BLUMLER, Jay G.; Dennis KAVANAGH (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16:209–230, Taylor & Francis
<http://taylorandfrancis.metapress.com/media/9a0qb3fekl3wppc80atn/contributions/a/0/e/j/a0ejw8mxxnm779j.pdf>
- BOBBIO, Norberto (1988), *O Futuro da Democracia*, Lisboa, D. Quixote

- BOHMAN, James (2003), "Deliberative Toleration", *Political Theory*, Vol. 31 No. 6, December 2003 757-779, Sage Publications
<http://ptx.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/6/757>
- BOHMAN, James, REHG, William (2007), "Jürgen Habermas", in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*,
<http://plato.stanford.edu/entries/habermas/#TheComAct>
- BOUGNOUX, Daniel (1995), *La Communication Contre L'information*, Paris, Hachette.
- BOURDIEU, Pierre (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- BOYTE, Harry (1992), "The Pragmatic Ends of Popular Politics", CALHOUN, Craig (Ed.) (1992), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, pp. 340-355.
- BOYTE, Harry C.; Nan SKELTON (1997), "Beyond Marketplace Democracy Education for the Commonwealth", *Center for Democracy and Citizenship*
<http://www.publicwork.org/pdf/workingpapers/EdLeadership.pdf>
- BOYTE, Harry C.; Nancy KARI (1996a), "Toward a Theory of Work and Democracy", *Center for Democracy and Citizenship*
<http://www.publicwork.org/pdf/workingpapers/toward%20a%20theory.pdf>
- BOYTE, Harry C.; Nancy N. KARI (1996b), "Democracy of The People: Expanding Citizen Capacity", *Center for Democracy and Citizenship*
<http://www.publicwork.org/pdf/workingpapers/Democracy%20of%20the%20People.pdf>
- BRETTON, Philippe e Serge Proulx (2002), *L'Explosion de la Communication a l'Aube du XXIe Siècle*, Paris, La Découvert.
- BRIGGS, Asa e P. Burke (2002), *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge, Polity Press.
- BUCY, Erik P. and KIMBERLY S. GREGSON (2001), "Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy", *New media & society*, Vol3(3):357-380, SAGE Publications <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/3/357>
- BYBEE, Carl; Ashley OVERBECK and Christine QUAIL" (s/d), "Teaching Apathy: Kid's News, Consumer Culture and Citizenship", *School of Journalism and Communication, University of Oregon*, Eugene, USA
<http://jcomm.uoregon.edu/~cbybee/teachingapathy/>
- CALABRESE, Andrew e Colin Sparks (Eds.), (2003), *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- CALHOUN, Craig (2005), *Rethinking the Public Sphere*, Presentation to the Ford Foundation, 7 February 2005.
http://www.ssrc.org/program_areas/ps/Rethinking_the_Public_Sphere_05_speech.pdf
- CALHOUN, Craig (Ed.) (1992), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- CARDOSO, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Gulbenkian.

- CARDOSO, Gustavo e Rita Espanha (Org.) (2006), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto, Campo das Letras.
- CARDOSO, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo (Org.) (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- CAREY, James (1992), *Communication as Culture*, New York, Routledge.
- CARPINI, Michael; COOK, Fay & JACOBS, Lawrence R. (2004), "Public Deliberation, Discursive Participation, and Citizen Engagement: A Review of the Empirical Literature", *Annual Review Political Science* 2004. 7:315-44
<http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085538>
- CASTELLS, Manuel (2003 a), *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Gulbenkian.
- CASTELLS, Manuel (2003 b), *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Gulbenkian.
- CASTELLS, Manuel (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication* 1, pp. 238-266, disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46>
- CASTELLS, Manuel (2009), *Communication Power*, Oxford & New York, Oxford University Press.
- CASTELLS, Manuel e Gustavo Cardoso (Eds.) (2005), "The Network Society: From Knowledge to Policy", *Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations*, disponível em: http://arnic.info/Papers/MC_GC_network_society_book_on-line.pdf#page=28
- CAUNE, Jean (1999), "La médiation culturelle: une construction du lien social", *Revue les Enjeux de la Communication* 2000, disponível em: http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Caune/index.php
- COLEMAN, Stephen e Jay G. Blumler (2009), *The Internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*, Cambridge University Press.
- CORNER, John (2004), "Freedom, rights and regulations", *Media, Culture & Society*, 26(6): pp. 893-899, SAGE Publications.
- CORREIA, João Carlos (2004), *Comunicação e Cidadania*, Lisboa, Livros Horizonte.
- CORREIA, João Carlos (s/d), "O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público", *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.html>
- CORREIA, João Carlos e Gil Baptista Ferreira e Paula do Espírito Santo (Orgs.) (2010), *Conceitos de Comunicação Política, Coleção: Estudos em Comunicação*, Livros LabCom, disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia-conceitos-2010.pdf>
- COULDRY, Nick (2001), "Mediation and Alternative Media or, Reimagining The Centre of media and Communication Studies", paper presented to ICA preconference 'Our Media, Not Theirs', May 24 2001, The American University, Washington DC, disponível em: <http://www.ourmedianet.org/papers/om2001/Couldry.om2001.pdf>

- CROTEAU, David e William Hoynes (2006), *The Business Of Media: Corporate Media And The Public Interest*, Pine Forge Press.
- CURRAN, James (1982), "Communication, Power and Social Order", GUREVICH, M., et al. (1982), *Culture, Society and The Media*, London, Routledge.
- CURRAN, James (2005), "What Democracy Requires of the Media", OVERHOLSER, Geneva e Kathleen Jamieson (Eds.) (2005), *The Press: Institutions of American Democracy*, Oxford University Press, pp. 120-140, disponível em: http://www.johnkeane.net/pdf_docs/teaching_sources/curran/curr_media.pdf
- CHAMBERS, Simone (2003), "Deliberative Democratic Theory", *Annual Review of Political Science* 2003. 6:307-26, <http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085538>
- CHAMPAGNE, Patrick (1998 [1990]), *Formar a Opinião. O Novo Jogo Político*, Petrópolis, Vozes.
- CHANDLER, Daniel (1995), "Processes of Mediation", in *Media and Communication Studies Site*, disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/process.html>
- DAHLGREN, Peter, (1995), *Television and the Public Sphere*, London, Sage.
- DAHLGREN, Peter (1999), *Imagining - and doing - democracy: Citizens, civic culture and the media*, Advancing Cultural Studies International Workshop Södergarn, Lidingö by Stockholm, 4-5 February 1999, http://culturemachine.tees.ac.uk/Cmach/Backissues/j001/ADVCS/acs_dahl.htm
- DAHLGREN, Peter (2009), *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*, Cambridge University Press.
- DAYAN, Daniel, (2000), "Television, Le Presque-Public", *Réseaux*, nº100, pp. 427-456, CNET/Hermès, disponível em: <http://euophd.net/html/onda02/04/ss7/pdf/dayan1.pdf>
- d'ENTREVES, Maurizio Passerin (2006), "Hannah Arendt", in: Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2006 Edition)*, <http://plato.stanford.edu/entries/arendt/#CitPubSph> (23-07-07)
- DEWEY, John (1927), *The Public and its Problems*, New York, Holt.
- DICKINSON, Roger (2008), "Studying the Sociology of Journalists: The Journalistic Field and the News World", *Sociology Compass*, 2(5), pp. 1383 - 1399, Wiley Interscience, disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/121398633/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>
- DURHAM, Meenakshi e Douglas Kellner (2001), *Media and Cultural Studies: Key Works*, Blackwell Press.
- ECO, Umberto (1991), *Apocalípticos e Integrados*, Lisboa, Difel.
- EEIDE, Martin (2007), "Encircling the Power of Journalism", *Nordicom Review, Jubilee Issue 2007*, pp. 21-29.
- EKSTRÖM, Mats (2002), "Epistemologies of TV journalism. A theoretical framework", *Journalism*, 3(3), pp. 259-282, SAGE Publications.

- ELIASOPH, Nina (2001), "The Culture of Political Avoidance", *The Communitarian Network*, 11(3), Summer 2001, disponível em: http://www.gwu.edu/~ccps/rcq/nina_eliasoph.html
- ENTMAN, Robert M. (1990), *Democracy without Citizens Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, USA
- ENTMAN, Robert; Susan Herbst (2001), "Reframing Public Opinion as We Have Known It", In BENNETT, L., R. Entman (2001), *Mediated Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ESTEROWICZ, A., R. Roberts e A. Clark (1998), "Jornalismo Público e conhecimento Público", TRAQUINA, Nelson e Mário Mesquita (2003), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte.
- ESTEVES, João, P. (2003), *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Colibri.
- FERNANDES, A. Teixeira (2008), "Democratização da democracia e representação", PINTO, José Madureira e Virgílio Pereira (Orgs.), *Desigualdades, Desregulação e Riscos nas Sociedades Contemporâneas*, pp.21-49.
- FERREE, GAMSON, GERHARD & RUCHT (2002), "Four models of the public sphere in modern democracies", *Theory and Society* 31: 289-324, 2002. Kluwer Academic Publishers. <http://www.springerlink.com/content/pngnpee5bwgc6x63/>
- FLICHY, Patrice (1993), *Una Historia de la Comunicación Moderna*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FLORIS, Bernard (1995), "Les Médiations dans les Rapports Sociaux", *Réseaux*, 69, Paris, CNET, disponível em: <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>
- FLYNN, Jeffrey (2004), "Communicative Power in Habermas's Theory of Democracy", *European Journal of Political Theory* 2004;3;433, Sage Publications <http://ept.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/4/433>
- FRIEDLAND, Lewis (2001), "Communication, Community, and Democracy. Toward a Theory of the Communicatively Integrated Community", *Communication Research*, Vol. 28 No. 4, August 2001 358-391, Sage Publications <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/358>
- FUNG, Archon (2005), "Deliberation Before the Revolution. Toward an Ethics of Deliberative Democracy in an Unjust World", *Political Theory*, Vol. 33 No. 2, 397-419, Sage Publications <http://ptx.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/3/397>
- GLASSER, Theodore L. e Stephanie Craft (1996), "Public Journalism and the Prospects for Press Accountability", *Journal of Mass Media Ethics*, 11(3), pp. 152-158, disponível em: <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a785380815?words=public%7cjournalism%7cprospects%7cpress&hash=1363119510>
- GOLDING, Peter e Graham Murdock (1991), "Culture, Communications, and Political Economy", Curran e Gurevitch (Eds.). *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- GORMAN, L. e C. McLean (2003), *Media and Society in the Twentieth Century*, Oxford, Blakwell.

HABERMAS, J. (1974/1964), "The Public Sphere: an Encyclopedia Article", *New German Critique*, 3, pp. 49-55, disponível em:

<http://frank.mtsu.edu/~dryfe/SyllabusMaterials/Classreadings/habermas.pdf>

HABERMAS, Jürgen (1984/1962), *Mudança estrutural da esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

HABERMAS, Jürgen (1994), "Three Normative Models of Democracy", *Constellations* 1 (1), 1-10, Blackwell, <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8675.1994.tb00001.x>

HABERMAS, Jürgen (2006), "Political Communication in Media Society – Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research", *Communication Theory*, 16(4), pp. 411-426, disponível em: http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.pdf

HALL, Stuart (1973), "Encoding and Decoding in the Television Discourse", Hall et al. (1981), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.

HARDT, Hano (1992), *Critical Communications Studies. Communication, History and Theory in America*, London, Routledge.

HARTLEY, John (1992), *The Politics of Pictures*, London, Routledge.

HERMES, Joke (2006), "Citizenship in the Age of the Internet", *European Journal of Communication*, 21, pp. 295-309, disponível em:

<http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/21/3/295?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&searchid=1&FIRSTINDEX=30&minscore=5000&resourcetype=HWCIT>

HOGART, Richard (1957), *The Uses of Literacy*, London, Chatto & Windus.

HOLUB, Robert (1994), *The John's Hopkins Guide to Literary Theory & Criticism*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, citado por KAUPPINEN, Antti, *Habermas links*, disponível em:

<http://www.helsinki.fi/~amkauppi/hablinks.html>

HONNETH, Axel (2004), "Organized Self-Realization. Some Paradoxes of Individualization", *European Journal of Social Theory* 7(4): 463-478, Sage Publications, disponível em:

<http://est.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/463>

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1082/1/mmartins_VCongAP S2_2004.pdf

ILHARCO, Fernando (2003), "O Último Escândalo", *Público*, 20/10/2003, disponível em: <http://jornal.publico.pt/2003/10/20/EspacoPublico/O03.html>

KATEB, George (2003), "Democratic Individualism and its Critics", *Annual Review of Political Science*, Vol. 6 Issue 1, p275, 31p

<http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085719?journalCode=polisci>

KEANE, John (2004), "Democracy: the Rule of Nobody? " *John Keane Essays & Articles*, disponível online em: <http://www.johnkeane.net/essays/essays.htm>

KEANE, John (2005), "European Citizenship? Contested Histories Current Trends Future Perspectives", *Centre for the Study of Democracy*, London,

http://www.johnkeane.net/essays/essay_eurocitizens.htm#introduction

KELLNER, Douglas (2000), "Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention", *Douglas Kellner Website*, disponível em:
<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/habermas.htm>

LATTES, Gianfranco B. (2004), "New Forms of Public Space and New Generations", *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No. 2,
<http://taylorandfrancis.metapress.com/media/2g5gqkmtjdgfbg4wr8x/contributions/c/l/6/9/cl697y2muek4qrt3.pdf>

LEE, Tien-Tsung (2005), "Media effects on political disengagement revisited", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82, pp. 416-433.

LILLEKER, Darren G. (2006), "Citizens or Consumers: What the Media Tell Us about Political Participation", *European Journal of Communication*, 21, pp. 250-252, disponível em:
<http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/21/2/250?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&searchid=1&FIRSTINDEX=0&minscore=5000&resourcetype=HWCIT>

LINKLATER, Andrew (1998), *The Transformation of Political Community: Ethical Foundations of the Post-Westphalian Era*, Oxford, Polity Press,

LIPPMAN, Walter (1922), *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace and Company.

LIPPMAN, Walter (1925), *The Phantom Public*, New York, Harcourt, Brace and Company.

LISTER, Ruth, Noel SMITH, Sue MIDDLETON and Lynne COX (2003), "Young People Talk about Citizenship: Empirical Perspectives on Theoretical and Political Debates", *Citizenship Studies*, Vol. 7, No. 2.
<http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a713658861~db=all>

LIVINGSTONE, Sonia (2003) "The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User", Valdivia, A. (Ed.) *The Blackwell Companion to Media Research*, pp. 337-59, Oxford, Blackwell, disponível em:
http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf

LIVINGSTONE, Sonia (2004), "The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet?", *European Journal of Communication*, 19(1): pp. 75-86, disponível em:
<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/1/75>

LIVINGSTONE, Sonia (2005), "On the relations Between audiences and Publics: Why audience and Public?", London, LSE Research Online, disponível em:
http://eprints.lse.ac.uk/437/1/chap_1_livingstone_final.pdf

LONDON, Scott (2000), "Citizenship, Democracy and the Changing World Order", *Scott London.com*, <http://www.scottlondon.com/articles/index.html>

LONDON, Scott (2004), "Creating Citizens Through Public Deliberation", *The Kettering Foundation*, <http://www.scottlondon.com/reports/investing.pdf>

LONDON, Scott (2005a), "Thinking together: The Power of Deliberative Dialogue, adapted from "The Power of Deliberative Dialogue", published in *Public Thought and Foreign Policy*, edited by Robert J. Kingston (Dayton, Ohio): *Kettering Foundation*, <http://www.scottlondon.com/reports/dialogue.html>

- LONDON, Scott (2005b), "Investing in Public Life", *The Kettering Foundation*, <http://www.scottlondon.com/reports/investing.pdf>
- LOUW, Eric (2001), *The Media and Cultural Production*, Sage Publications.
- LOUW, Eric (2005), *The Media and Political Process*, Sage Publications.
- MAAREK, Philippe, (1997/1995), *Marketing Político y Comunicación. Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona, Paidós.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus (1993), *Communication, Culture and Hegemony*, London, Sage.
- MARTINS, Moisés de Lemos (2003), "O poder das imagens e as imagens do poder", *A Tirania da Imagem*, Cadernos do ISTA, nº 15, Lisboa, Instituto São Tomás de Aquino, pp. 127-134, disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1674/1/mmartins_PoderImagens_2003.pdf
- MARTINS, Moisés de Lemos (2004), "Da utopia da comunicação à comunicação sem utopia. Metamorfoses no sistema e nas relações de comunicação nos últimos trinta anos em Portugal", Intervenção na primeira sessão plenária do V.º Congresso Português da Associação Portuguesa de Sociologia, realizado por esta Associação na Universidade do Minho, de 12 a 15 de Maio de 2004, disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1082/1/mmartins_VCongAP S2_2004.pdf
- MATTELART Armand e Eric Neveu (2003), *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte.
- MATTELART, A. (1997), *A Comunicação Mundo*, Lisboa, Instituto Piaget.
- MATTELART, A., e M. (1997), *História das Teorias da Comunicação*, Lisboa, Campo das Letras.
- MATTELART, Armand e Michèle (1986), *Penser Les Média*, Paris, La Découverte.
- McCAIR, Brian (1998), *The Sociology of Journalism*, London, Arnold.
- McCHESNEY, Robert (1999), *Making Media Democratic*, *Boston Review: New Democracy Forum*, <http://www.bostonreview.net/BR23.3/mcchesney.html>
- McCHESNEY, Robert (2000), *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*, Urbana, University of Illinois Press.
- McCHESNEY, Robert (2004), *The Problem of Media*, New York, Free Press.
- McQUAIL, Denis (1987), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London, Sage.
- McQUAIL, Denis (1997), *Audience Analysis*, London, Sage.
- McQUAIL, Denis (1997 b), "Accountability of Media to Society: Principles and Means", *European Journal of Communication*, 12(4), pp. 511-529.
- McQUAIL, Denis (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Sage.
- McQUAIL, Denis (2002), *Media Accountability and Freedom of Publication*, Oxford, Oxford University Press.
- MIÈGE, Bernard(1995), *La Pensée Communicationnelle*, Paris, PUG.

- MORLEY, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge.
- MOSCO, Vincent (1996), *The Political Economy of Communication*, London, Sage.
- MOSCO, Vincent (2008), "Current trends in the political economy of communication", *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), pp. 45-63, disponível em: http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_mosco.pdf
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro, et al (Eds.) (1992), *Opinión Pública e Comunicación Política*, Madrid, EUDEMA
- MURDOCK, Graham (1974), "Mass communication and the construction of meaning", in DICKINSON, Roger et al. (Eds.) (1998), *Approaches to Audiences. A Reader*, London, Arnold.
- PAQUETE de OLIVEIRA, G. Cardoso e J.J.Barreiros (Org.) (2004), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera.
- PAQUETE de OLIVEIRA, J.J.Barreiros e G. Cardoso (2002), "Internet como instrumento para la participación ciudadana", BENEYTO, José Vidal (Dir.), *La Ventana Global*, Madrid, Taurus.
- PAQUETE de OLIVEIRA, J.M. (1995), "A informação vai devorar a informação?", Santos, M. L. (Coord.), *Cultura e Economia*, Lisboa, ICS.
- PAQUETE de OLIVEIRA, J.M. (1999), "Públicos, audiências e qualificação de comunicação", in Anon (1999), *Comunicação, Ética e Mercado*, Lisboa, Universidade Católica Editora, pp. 61-71.
- PAQUETE de OLIVEIRA, J.M. (2002), "Metodologias e práticas em ciências 'indisciplinadas'", *Trajectos*, nº1, Lisboa, Editorial Notícias.
- PAQUETE de OLIVEIRA, J.M. (2003), "O 'Público não existe: cria-se.' Novos Media, Novos Públicos?", *Actas do Colóquio 'Públicos da Cultura'*, Observatório das Actividades Culturais, Lisboa.
- PINTO, M. (2002), "Informação, conhecimento e cidadania – a educação escolar como espaço de interrogação e de construção de sentido", *Intervenção na Conferência Internacional sobre "Cruzamento de Saberes. Aprendizagens Sustentáveis"*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- PINTO, Manuel (Ed.) (2005), *Televisão e cidadania, contributos para o debate sobre o serviço público*, Porto, Campo das Letras, disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2758/1/mpinto_IntervGulb_2002.pdf
- PONTE, Cristina e Sofia Leitão (2006), "Different voices, different choices? Towards inclusive research of children and young people's political discourses". *International Scientific Conference, da European Sociological Association*, Antalaya, Turquia.
- PONTE, Cristina e Vítor Tomé (2007), "A luta dos jornais de papel para atraírem os leitores da geração digital: uma guerra perdida ou um mundo de oportunidades?", *V Congresso da SOPCOM*, Braga.
- PRICE, Vincent (1992), *Public Opinion*, London, Sage.
- PROULX, S. e P. Breton (1997), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Bisâncio.

PROULX, Serge (2001), "Usages des technologies d'information et de communication: reconsidérer le champ d'étude?", *Actes du XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication*, UNESCO (Paris).

PROULX, Serge e Marc Raboy (2003), "Viewers on Television: Between Policy and Uses", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(4-5), pp. 331-346, disponível em:

<http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/65/4-5/331>

RABOY, Marc, B. Abramson, S. Proulx e R. Welters (2001), "Media Policy, Audiences, and Social Demand Research at the Interface of Policy Studies and Audience Studies", *Television & New Media*, 2(2), pp. 95-115, disponível em: ,

<http://tvn.sagepub.com/cgi/content/citation/2/2/95>

REBELO, José (2000), *O discurso do jornal: o como e o porquê*, Lisboa, Editorial Notícias.

REBELO, José (Coord.) (2008), *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

RYFE, David M. (2005), "Does Deliberative Democracy Work?", *Annual Review of Political Science*, 8:49-71,

<http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.8.032904.154633?journalCode=polisci>

SAULL, Richard (2002), "Transforming Citizenship and Political Community: The Case of French Revolutionary Internationalism", *Global Society*, Vol. 16, No. 3, Taylor & Francis

<http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a713669108~db=all>

SCAMME, Margaret (2000), "The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer", *Political Communication*, 17:351-355, Taylor & Francis

<http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a713839256~db=all>

SCHILLER, Herbert (1971), *Mass Communication and American Empire*, Boston, Beacon Press.

SCHILLER, Herbert (1989), *Culture, inc. the corporate takeover of public expression*, New York, Oxford University Press.

SCHILLER, Herbert (1996), "American Pop Culture Sweeps the World", in DICKINSON, Roger et al. (Eds.) (1998), *Approaches to Audiences. A Reader*, London, Arnold.

SCHUDSON, Michael (2002), "The News Media as Political Institutions", *Annual Review of Political Science*, 5, pp. 249-69.

SERVAES, Jan (2004), "Human rights, participatory communication and cultural freedom", in LEE Philip (ed.) (2004), *Many Voices, One Vision. The Right to Communicate in Practice*, Southbound-Penang, WACC-London, pp. 149-162.

SILVERSTONE, Roger (1994), *Television and Everyday Life*, London, Routledge.

SILVERSTONE, Roger (1999), *Why Study The Media?*, London, Sage.

SILVERSTONE, Roger (2002), "Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life", *London School of Economics and Political Science*, disponível em:

<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/complicity.pdf>

SILVERSTONE, R. (2003), "Proper distance: towards an ethics of cyberspace", in G. Listol, A. Morrison and T. Rasmussen (eds) *Digital Media Revisited*.

Cambridge, Mass., MIT Press, on-line em:

<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/distance.pdf>

SILVERSTONE, Roger (2004), "Regulation, media literacy and media civics", *Media, Culture & Society*, 26(3), pp. 440-449, SAGE Publications, disponível em: <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/26/3/440>

SMITH, William (2004), "Democracy, Deliberation and Disobedience", *Res Publica* 10: 353-377, Kluwer Academic Publishers. <http://www.metapress.com/content/p5438715627w2077/fulltext.pdf>

SPLICHAL, Slavko (1999), *Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield.

SPLICHAL, Slavko (2006), "In search of a strong European public sphere: some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere", *Media Culture Society* 2006; 28; pp. 695-714, disponível em: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/5/695>

STRÖMBÄCK, Jesper (2005), "In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism", *Journalism Studies*, Volume 6, Issue 3, August 2005, pages 331 - 345

TARDE, Gabriel, (1991/1901), *A Opinião e a Multidão*, Mem Martins, Europa-América.

THEISS-MORSE, E.; HIBBING, J. R. (2005), "Citizenship and civic engagement", *Annual Review of Political Science*, Vol. 8: 227-249 <http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.8.082103.104829>

THOMPSON, J. B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press.

TRACY, Michael (1998), "Critique: Meaning, the Media and the Market", in DICKINSON, Roger *et al* (Eds.) (1998), *Approaches to Audiences. A Reader*, London, Arnold.

TURNER, Graeme (1996), *British Cultural Studies*, London, Routledge;

VINCENT, Andrew (1995), *Modern Political Ideologies*, Oxford, Blackwell

VITALIS, André (1994), "Citoyenneté et Usages des Médias", *Revue Terminal*, 65, disponível em: <http://www.terminal.sgdg.org/articles/65/forumvitalis.html>

WALZER, Michael (1997), *On Toleration*, New Haven, CT, Yale University Press.

WARREN, Mark E. (2002), "What Can Democratic Participation Mean Today?" *Political Theory*, Vol. 30 No. 5, October 2002 677-701 © Sage Publications <http://ptx.sagepub.com/cgi/reprint/30/5/677?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&searchid=1&FIRSTINDEX=30&minscore=5000&resourcetype=HWCIT>

WERNICK, Andrew (1991), *Promotional Culture*, London, Sage.

WILLIAMS, Raymond (1958), *Culture and Society*, London, Chatto & Windus.

WINSECK, Dwayne (2008), "The State of Media Ownership and Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?", *Sociology Compass* 2/1, pp. 34-47, disponível em: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1751-9020.2007.00061.x>

- WINSTON, Brian (1998), *Media Technology and Society*, London, Routledge.
- WOLF, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença.
- WOLTON, Dominique (1994), *Elogio do Grande público*, Porto, Asa.
- WOLTON, Dominique (2000), *E Depois da Internet?*, Lisboa, Difel.
- WOLTON, Dominique (2004), *A Outra Globalização*, Lisboa, Difel.
- YOUNG, Sally, Saskia Bourne e Stephanie Younane (2007), "Contemporary Political Communications: Audiences, Politicians and the Media in International Research", *Sociology Compass* 1/1, pp. 41–59, disponível em:
<http://www3.interscience.wiley.com/journal/120185369/abstract?CRETRY=1&SETRY=0>
- ZIOMEK, Jon, (*Rapporteur*) (2005), "Journalism, Transparency and the Public Trust", *The Aspen Institute*, disponível em:
<http://www.aspeninstitute.org/atf/cf/%7BDEB6F227-659B-4EC8-8F84-8DF23CA704F5%7D/JOURTRANSPTEXT.PDF>

ANEXOS

Comunicação e *Media* na Era da Informação Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública

Anexo 1

Inquérito de Julho de 2004 393

Anexo 2

Entrevistas de Abril e Maio de 2007 425

Anexo 1

**Comunicação e *Media* na Era da Informação
Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública
Inquérito de Julho de 2004**

Apresentação	395
Caracterização dos respondentes	396
Guiões	
- Caracterização da Unidade Doméstica	397
- Inquérito Públicos, Uso de <i>Media</i> e Vida Pública	401
- Registo Diário de Actividades	419

Inquérito a Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública

Apresentação

Este inquérito constitui um dos instrumentos de recolha de informação do projecto Comunicação e *Media* na Era da Informação – Públicos, *Media* e Vida Pública que iniciou os trabalhos preparatórios da presente dissertação. Foi acompanhado de dois outros instrumentos de recolha: ‘Caracterização da Unidade Doméstica e dos seus Membros’; ‘Registo Diário de Actividades’.

Objectivo

Estudar usos de *media*, representações e a opinião sobre informação, jornalismo, vida pública, política e sistema político em Portugal, de um público de utilizadores de *media* utentes da internet, assim como a respectiva actividade cívica e política.

Procedimento operacional

Considerando o conhecimento disponível, à data do inquérito, sobre o público de utilizadores da internet adoptou-se uma estratégia de pesquisa de terreno segundo um procedimento em ‘bola de neve’, iniciado por uma procura aleatória em cinco zonas territorial e socialmente diferenciadas da cidade de Lisboa, onde se admitia uma razoável probabilidade de encontrar lares com acesso à internet: Alcântara, Alvalade, Benfica, Telheiras e Parque da Nações. Na segunda vaga, seguindo contactos dos primeiros entrevistados, o processo expandiu-se para outras localidades da área metropolitana.

Foram aplicados inquéritos por entrevista a 233 residentes em 117 lares com acesso à internet, territorialmente diversificados por 13 concelhos da Área Metropolitana de Lisboa.

A recolha de informação baseou-se em guiões estruturados semi-directivos, aplicados presencialmente aos residentes habituais presentes nos lares seleccionados, de que seguidamente se anexam cópias.

Trabalho de campo

Julho de 2004

Caracterização dos respondentes

Idade		
	N	%
15-24	41	18
25-34	74	32
35-44	42	18
45-54	36	15
55 e +	40	17
Total	233	100
Género		
Masculino	102	44
Feminino	131	56
Total	233	100
Escolaridade		
Até 9º	27	12
10º-12º	43	18
Médio	17	7
Superior	146	63
Total	233	100
Grupo Socioprofissional		
	N	%
ED	15	6
PIC	90	39
PTEI	47	20
EEQ	19	8
PP	1	0
TI	4	2
ENQS	10	4
OIQ	5	2
N/R	42	18
Total	233	100

Condição perante o trabalho		
	N	%
Patrão	6	3
T Conta outrem	15	6
T Conta própria	139	60
Estudante	37	16
Doméstica	3	1
Desempregado	5	2
Reformado	26	11
Outra	2	1
Total	233	100
Rendimento		
Até 850 €	17	7
De 851 a 1250 €	25	11
De 1251 a 1750 €	42	18
De 1751 a 2500 €	47	20
De 2501 a 3750 €	49	21
>3750 €	33	14
N/R	20	9
Total	233	100

ED – Empresários/ dirigentes

PIC – Profissões intelectuais e científicas

PTEI – Profissões técnicas e de enquadramento

EEQ – Empregados executantes qualificados

PP – Pequenos patrões

TI – Trabalhadores independentes

ENQS – Empregados não qualificados dos serviços

OIQ – Operários industriais qualificados

Concelhos de residência dos respondentes

Concelho	%
Lisboa	40
Almada	20
Oeiras	12
Seixal	8
Sintra	7
Cascais	3
Loures	3
Amadora	3
Odivelas	2
Outros	2

Estudo – A Comunicação e os Media na Era da Informação

Caracterização da Unidade Doméstica e dos seus Membros

1 – Caracterização do agregado familiar (elementos a residir habitualmente no lar)

Local _____
 Código UD _____

Data ____/____/____ Hora _____
 Entrevistador(a) _____

Membros do Agregado	1	2	3	4	5	6
Nome próprio	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Idade	<input type="text"/>					
Sexo	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F					
Parentesco	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Situação conjugal	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Solteiro(a)	<input type="checkbox"/>					
União de facto	<input type="checkbox"/>					
Casado(a)	<input type="checkbox"/>					
Separado(a)	<input type="checkbox"/>					
Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>					
Vívuo(a)	<input type="checkbox"/>					
Profissão	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Condição perante trabalho	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Patrão	<input type="checkbox"/>					
Trabalho conta própria	<input type="checkbox"/>					
Trabalho conta de outrem	<input type="checkbox"/>					
Estudante	<input type="checkbox"/>					
Doméstica	<input type="checkbox"/>					
Desempregado(a)	<input type="checkbox"/>					
Reformado(a)	<input type="checkbox"/>					
Outra. Qual? _____	<input type="checkbox"/>					

Escolaridade

Não sabe ler nem escrever

Último ano que frequentou1º 2º 3º 4º 5º 6º 7º 8º 9º 10º

Em que área?

11º

Em que área?

12º

Em que área?

Curso MédioQual?**Curso Superior**

Licenciatura

Qual?

(completa/que ano)

Mestrado

Doutoramento

Tem rendimento próprio?

2 - Rendimento mensal (líquido) do agregado familiar

- Até 375 euros - (até 75 contos, aproximadamente)
- De 376 a 500 euros - (de 75 a 100 contos)
- De 501 a 850 euros - (de 101 a 170 contos)
- De 851 a 1250 euros - (de 171 a 250 contos)
- De 1251 a 1750 euros - (de 251 a 350 contos)
- De 1751 a 2500 euros - (de 351 a 500 contos)
- De 2501 a 3750 euros - (de 501 a 750 contos)
- De 3751 a 5000 euros - (de 751 a 1000 contos)
- Mais de 5000 euros - (mais de 1000 contos)

3 - Infraestruturas de comunicação disponíveis no lar

- TV Hertziana
 - TV Cabo
 - TV Satélite
 - TV Interactiva
 - Telefone fixo
 - Outra: Qual? _____
- Acesso Internet: Qual?
 - ADSL Cabo RDIS Telefone convencional
 - Outro: Qual? _____

Estudo – A Comunicação e os Media na Era da Informação

Inquérito - Públicos, Usos de Media e Vida Pública

Data ___/___/___ Hora _____

Entrevistador(a) _____

Inquérito _____

UD _____

Localidade _____

I – Usos de Media

1- Assinale, por favor, os meios tecnológicos que tem ao seu dispor.

	Casa	Trabalho	Escola ou Universidade	Outro local
Televisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitor/gravador CD-DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema Hi-Fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consola de jogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador de mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acesso Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone fixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro.Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Telemóvel	<input type="checkbox"/>
Telemóvel com acesso à Internet	<input type="checkbox"/>
PDA	<input type="checkbox"/>
Computador portátil	<input type="checkbox"/>
Walkman	<input type="checkbox"/>
AutoRádio	<input type="checkbox"/>
Outro(s) _____	

2 – Qual o grau de importância que atribui aos seguintes meios de informação e comunicação?

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD-DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone fixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telemóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversa 'face a face'	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro.Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - O que prefere fazer nos seus tempos livres?

4 - Quando se apercebe de que ocorreu um acontecimento inesperado a que meio(s) costuma recorrer para se informar sobre o que aconteceu?

	Sistema Tradicional	Online
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras publicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Telefone Fixo	<input type="checkbox"/>
Telemóvel	<input type="checkbox"/>
Conversa 'face a face'	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>
Outros meios	<input type="checkbox"/>
Quais? _____	

Outros sítios da Internet?
Quais? _____

5 - Habitualmente, para que usa os media na vida do 'dia a dia'?

Meios	Aspectos da vida do 'dia a dia'													
	Passar o tempo	Procurar companhia	Descansar	Distracção/ divertimento	Informação	Conhecer / Aprender	Trabalhar	Formação	Relacionamento amigos	Relacionamento familiares	Relacionamento colegas	Outro.Qual?_____		
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD / DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consola de jogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encontro face a face	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro.Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 - Normalmente, no seu 'dia a dia', quais destas actividades costuma realizar em simultâneo?

QuandoTambém													
	Vê TV	Ouve rádio	Está na Internet	Lê jornais e revistas	Faz outras leituras	Telefona	Ouve música	Faz jogos	Conversa	Trabalha	Estuda	Outro.Qual?_____		
Vê TV	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouve rádio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usa a Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lê jornais e revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faz outras leituras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está a telefonar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Ouve música	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Faz jogos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Está a conversar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Está a trabalhar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Está a estudar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Outra.Qual?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											

Televisão Sim Não

7 - Costuma ver TV?

Se respondeu Não passe a 8 (Rádio - na página seguinte)

7.1 - Se costuma ver TV diga-nos, por favor:

1 **Que canais de TV vê habitualmente?**

2 **Quais são as razões dessa escolha?**

3 **Qual é o seu grau de satisfação com a TV?**

Muito satisfeito(a)

Satisfeito(a)

Pouco satisfeito(a)

Nada satisfeito(a)

7 **Em que momentos do dia costuma ver TV?**

Início da manhã

Manhã

Hora de almoço

Tarde

Fim de tarde

Noite

6 **Em média, vê TV quanto tempo por dia?**

Dia de Semana H m

Fim de semana H m

5 **Em que local da casa costuma ver TV?**

Sala

Quarto

Cozinha

Outro local. Qual? _____

4 **Onde costuma ver TV?**

Casa

Café/ bar/ restaurante

Clube/associação

Outro local. Qual? _____

8 **Com que frequência acontecem consigo as seguintes situações:**

	Sempre	Frequen- temente	De vez em quando	Raramente	Nunca
Ligar a TV assim que chega a casa	<input type="checkbox"/>				
Ter a TV ligada sem prestar atenção ao que está a dar	<input type="checkbox"/>				
Ir seguindo o que dá na TV enquanto faz outras coisas	<input type="checkbox"/>				
Sentar-se a ver um programa sem estar a fazer mais nada	<input type="checkbox"/>				
Ligar a TV para ver um determinado programa	<input type="checkbox"/>				
Desligar a TV quando acaba o programa que está a ver	<input type="checkbox"/>				

7.2 - Que significado tem para si a Televisão? *

7.3 - Na programação que passa na TV sente falta de programas que gostasse de ver? Qual ou quais?

7.4 - Tem alguma crítica, sugestão ou proposta sobre a TV, (canais, pessoas ou entidades a ela ligadas) que queira referir?

* Se necessário, complete as respostas em espaços disponíveis (ou folha anexa). Indique sempre, por favor, o número da pergunta respectiva.

Rádio

8 - Costuma ouvir rádio?

- Sim
 Não

Se respondeu Não passe a 9 (Imprensa - na página seguinte)

8.1 - Se costuma ouvir rádio diga-nos, por favor:

1 <u>Que estações de rádio ouve habitualmente?</u> _____ _____ _____	2 <u>Quais são as razões dessa escolha?</u> _____ _____ _____	3 <u>Qual é o seu grau de satisfação com a rádio?</u> <input type="checkbox"/> Muito satisfeito(a) <input type="checkbox"/> Satisfeito(a) <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito(a) <input type="checkbox"/> Nada satisfeito(a)
7 <u>Em que momentos do dia costuma ouvir rádio?</u> <input type="checkbox"/> Início da manhã <input type="checkbox"/> Manhã <input type="checkbox"/> Hora de almoço <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Fim de tarde <input type="checkbox"/> Noite	6 <u>Em média, ouve rádio quanto tempo por dia?</u> Dia Semana <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> m Fim semana <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> m	4 <u>Onde costuma ouvir rádio?</u> <input type="checkbox"/> Casa <input type="checkbox"/> Carro/transporte <input type="checkbox"/> Trabalho Outro local. Qual? _____ _____
5 <u>Em que local da casa costuma ouvir rádio?</u> <input type="checkbox"/> Sala <input type="checkbox"/> Quarto <input type="checkbox"/> Cozinha Outro local. Qual? _____ _____		

8 <u>Com que frequência acontecem consigo as seguintes situações:</u>	Sempre	Frequen- temente	De vez em quando	Raramente	Nunca
Ligar o rádio assim que chega a casa	<input type="checkbox"/>				
Ligar o rádio assim que entra no carro	<input type="checkbox"/>				
Ouvir rádio enquanto conduz	<input type="checkbox"/>				
Ouvir rádio enquanto faz outras coisas	<input type="checkbox"/>				
Ligar o rádio para ouvir um determinado programa de rádio	<input type="checkbox"/>				
Ouvir um programa de rádio sem estar a fazer mais nada	<input type="checkbox"/>				

8.2 - Que significado tem, para si, a rádio? *

8.3 - Na programação que passa na rádio sente falta de programas que gostasse de ouvir? Qual ou quais?

8.4 - Tem alguma crítica, sugestão ou proposta sobre a rádio (canais, pessoas ou entidades a ela ligadas) que queira referir?

* Se necessário, complete as respostas em espaços disponíveis (ou folha anexa). Indique sempre, por favor, o número da pergunta respectiva.

Sim
 Não

Se respondeu Não passe a 10

(Internet - na página seguinte)

9.1 - Se costuma ler jornais e revistas diga-nos, por favor:

<p>1 <u>Que imprensa costuma comprar?</u></p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:50%; border-bottom: 1px solid black;">Jornais</td> <td style="width:50%; border-bottom: 1px solid black;">Revistas</td> </tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td><td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td></tr> </table>	Jornais	Revistas									<p>2 <u>Que jornais costuma ler?</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>3 <u>Que revistas lê habitualmente?</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Jornais	Revistas											
<p>6 <u>Onde costuma ler imprensa?</u></p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Casa</td> <td><input type="checkbox"/> Carro/transporte</td> <td><input type="checkbox"/> Locais públicos (café, ...)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Trabalho</td> <td><input type="checkbox"/> Escola/universidade</td> <td>Outro local. Qual? _____</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Carro/transporte	<input type="checkbox"/> Locais públicos (café, ...)	<input type="checkbox"/> Trabalho	<input type="checkbox"/> Escola/universidade	Outro local. Qual? _____	<p>4 <u>Em que momentos do dia lê Jornais e Revistas?</u></p> <p><input type="checkbox"/> Início da manhã</p> <p><input type="checkbox"/> Manhã</p> <p><input type="checkbox"/> Hora de almoço</p> <p><input type="checkbox"/> Tarde</p> <p><input type="checkbox"/> Fim de tarde</p> <p><input type="checkbox"/> Noite</p>			
<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Carro/transporte	<input type="checkbox"/> Locais públicos (café, ...)										
<input type="checkbox"/> Trabalho	<input type="checkbox"/> Escola/universidade	Outro local. Qual? _____										
<p>5 <u>Em média, lê jornais e revistas quanto tempo/dia?</u></p> <p>Dia de Semana <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> m</p> <p>Fim semana <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> m</p>												

Jornais				7 <u>Como usa, habitualmente, jornais e revistas?</u>	Revistas			
Frequen- temente	De vez em quando	Rara- mente	Nunca		Frequen- temente	De vez em quando	Rara- mente	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Observa a primeira página ou capa nos locais de venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dá 'vista de olhos' aos títulos e temas em destaque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Passa em revista os principais temas da actualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faz uma leitura do que acha importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lê com atenção os temas de seu interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Consulta informação útil no 'dia a dia' (tempo, cartazTV...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dá 'vista de olhos' pela publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lê com atenção a informação publicitária de seu interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Outra situação. Qual _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Está satisfeito com a imprensa que utiliza?

	Jornais	Revistas
Muito satisfeito(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfeito(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pouco satisfeito(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada satisfeito(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.2 - Que significado tem, para si, a leitura de jornais e revistas?

9.3 - Há algum aspecto de que sinta falta na informação disponibilizada por jornais e revistas? Qual ou quais?

9.4 - Tem alguma crítica, sugestão ou proposta sobre a imprensa, (títulos, pessoas e entidades a ela ligadas) que queira referir?

* Se necessário, complete as respostas em espaços disponíveis (ou folha anexa). Indique sempre, por favor, o número da pergunta respectiva.

Sim
 Não

10.1 - Se costuma aceder à Internet diga-nos, por favor:

1 Com que frequência usa a internet nas seguintes actividades?

	Frequen- temente	De vez em quando	Rara- mente	Nunca
Trabalho / profissão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudo / formação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distracção / divertimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descobrir / conhecer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto e relacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aceder a serviços online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação sobre produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurar informação que não conhece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultar informação que conhece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicar informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Que prefere fazer na Net?

11 Onde costuma usar a Net?

Casa

Trabalho

Escola

Cibercafé/Quiosque

Clube/associação

Outro local. Qual? _____

3 Que páginas visita com mais frequência?

12 Em que momentos do dia usa a internet?

Início da manhã

Manhã

Hora de almoço

Tarde

Fim de tarde

Noite

4 Como aprendeu a utilizar a Net?

Fez formação

Teve ajuda de familiares/amigos

Aprendeu por si

Outro modo. Qual? _____

5 Tem dificuldade em usar a Net?

Muita

Alguma

Pouca

Nenhuma

6 Sente interesse pelo uso da Net?

Muito

Algum

Pouco

Nenhum

7 Qual é o seu grau de satisfação com a internet?

Muito satisfeito(a)

Satisfeito(a)

Pouco satisfeito(a)

Nada satisfeito(a)

8 Sítios da Net que mais frequenta são:

Da sua cidade

Da sua região

Do país

De outros países europeus

De países não europeus

9 Na Net contacta mais pessoas:

Da sua cidade

Da sua região

Do país

De outros países europeus

De países não europeus

10 Em média, usa a internet quanto tempo/dia?

Dia Semana H m

Fim semana H m

13 Em casa, onde costuma usar a internet?

Sala

Quarto

Escritório

Outro local. Qual? _____

10.2 - Que significado tem, para si, a utilização da internet?

10.3 - Em que aspectos da vida (pessoal, profissional, social...) a Internet tem sido mais importante para si?

10.4 - Há algum aspecto de que sinta falta, ou em que se sinta insatisfeito, com a Internet?

* Se necessário, complete as respostas em espaços disponíveis (ou folha anexa). Indique sempre, por favor, o número da pergunta respectiva.

10.5 – Em geral, como aprecia (aspectos positivos e negativos) a Internet?

Positivo	Negativo
----------	----------

10.6 - Tem alguma sugestão ou proposta sobre a Internet (ou aspectos a esta ligados) que queira referir?

Telefone 11 - Usa habitualmente o telefone

	Fixo	Móvel
Sim		
Não		

11.1 - Se sim, diga-nos, por favor:

Se **Não** usa telefone **passa a 12** (na página seguinte)

1 <u>Com que frequência usa as redes fixa e móvel?</u>	Frequen- 'temente	De vez em quando	Rara- mente	Nunca
Rede móvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rede fixa em casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rede fixa em locais públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rede fixa no local trabalho/estudo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rede fixa em outro local. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 <u>Para que costuma usar o telefone?</u>	Fixo	Móvel
'Estar à conversa'	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurar e fazer companhia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contactar com familiares e amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratar assuntos do 'dia a dia'	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aceder a serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividade profissional ou estudo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar em programas de rádio/TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar em votações por SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 <u>Com que frequência usa as funcionalidades do telemóvel?</u>	Frequen- temente	De vez em quando	Rara- mente	Nunca
Fazer/receber chamadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enviar/ receber mensagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultar informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aceder a serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fazer jogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizar agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usar calculadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouvir rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aceder à Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 <u>Pelo telefone costuma contactar:</u>	Pessoas		Instituições	
	Fixo	Móvel	Fixo	Móvel
Da sua cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da sua região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De outros países europeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De países não europeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 O que significa, para si, o telemóvel?

11.2 - Tem algum comentário, sugestão ou proposta sobre o telefone (fixo ou móvel), o seu uso, ou entidades a ele ligadas?

* Se necessário, complete as respostas em espaços disponíveis (ou folha anexa). Indique sempre, por favor, o número da pergunta respectiva.

II - **Media, Informação e Modos de Informação**

12 – Qual é o seu interesse em manter-se informado sobre o que acontece na actualidade?

- Muito interesse Algum interesse Pouco interesse Nenhum interesse

12.1 – Com que frequência procura na “comunicação social”(TV, rádio, imprensa e internet) informação sobre a actualidade?

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Várias vezes ao dia | <input type="checkbox"/> 5-6 dias por semana | <input type="checkbox"/> 1-2 dias por semana | <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por semana |
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> 3-4 dias por semana | <input type="checkbox"/> Semanalmente | <input type="checkbox"/> Nunca |

Se respondeu **Nunca** passe à P 13

12.2 – No seu quotidiano tem hábitos informativos que segue com regularidade?

- Sim
 Não

Se **Não** passe à P 13

12.3 - Se sim, diga-nos, por favor, como costuma usar os meios de “comunicação social” em diferentes momentos do dia.

Dias de semana

Fim de semana

Dias de semana			Fim de semana		
	Meios que usa	Canais, programas, Títulos de imprensa e Sítios da Internet a que recorre		Meios que usa	Canais, programas, Títulos de imprensa e Sítios da Internet a que recorre
Início da manhã	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>		Início da manhã	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	
Manhã	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>		Manhã	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	
Hora de almoço	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>		Hora de almoço	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	
Tarde	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>		Tarde	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	
Fim de tarde	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>		Fim de tarde	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	
Noite	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>		Noite	TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	

12.4 – Existem razões particulares para estas opções? Quais?

13 – Costuma utilizar a Internet para se informar sobre a actualidade? Sim Não **Se Não passe à P 14**

13.1 – Se sim, com que frequência o faz?

Muito frequentemente Frequentemente De vez em quando Raramente Nunca

13.2 – Qual o grau de importância que atribui às possibilidades de informação proporcionadas pela Internet?

Muito importante Importante Pouco importante Nada importante Não sabe

13.3 - O que valoriza mais na Internet como meio de informação?

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sabe
O acesso alargado a informação					
O acesso alargado a opinião e análise					
O acesso a informação e opinião alternativas					
Acesso a informação difícil de obter por outros meios					
Maior facilidade em publicar informação					
Maior possibilidade de dar a conhecer a sua opinião					
Outro aspecto.Qual?					

13.4 – A que funcionalidades proporcionadas pela Internet recorre habitualmente?

Portais Publicações online Grupos de discussão Listas Blogs Sítios temáticos (Saúde, desporto, informática...)
Outras _____

14 – Quais os meios de “comunicação social” que mais aprecia para se informar sobre a actualidade?

Meios que mais aprecia para se informar sobre a actualidade

Canais e/ou programas de TV	Títulos de Imprensa
Estações e/ou programas de Rádio	Publicações electrónicas e outros Sítios da Internet

15 - Costuma interessar-se pela **informação sobre a vida política** ? Sim Não **Se Não passe à P 18**

15.1- Que importância atribui à informação sobre a vida política ?

Muito importante Importante Pouco importante Nada importante Não sabe

15.2 - Com que frequência recorre à informação sobre a vida política veiculada pelos meios de “comunicação social”?

Muito frequentemente Frequentemente De vez em quando Raramente Nunca

15.3 - Tenha presente a informação sobre a vida política que conhece na “comunicação social”, em Portugal. Em geral, a sua opinião sobre esta informação é:

Muito positiva Positiva Nem positiva nem negativa Negativa Muito negativa Não sabe

15.4 - Para si, quais são os aspectos mais positivos e mais negativos da informação sobre a vida política na “comunicação social” portuguesa?

Positivo	Negativo
----------	----------

16 - Usa habitualmente a Internet para se informar sobre a vida política? Sim Não

Se Não passe à P 17

16.1 - Com que frequência o faz?

Muito frequentemente Frequentemente De vez em quando Raramente Nunca

16.2 - Como considera o contributo da internet para a informação sobre a vida política?

Muito importante Importante Pouco importante Nada importante Não sabe

16.3 - Para si, quais são os aspectos positivos e negativos das oportunidades de informação sobre a vida política criadas com a internet?

Positivo	Negativo
----------	----------

17 - Considere os modos de abordar a informação sobre a vida política dos meios de “comunicação social” portugueses que conhece. Quais são os meios que aprecia mais para se informar sobre a vida política.

Meios (espaços e/ou programas) que aprecia mais para se informar sobre a vida política

Canais e/ou programas de TV	Títulos de Imprensa
Estações e/ou programas de Rádio	Publicações electrónicas e outros Sítios da Internet

18 - Quais são os temas ou assuntos da actualidade que lhe interessam mais?

	Muito interesse	Algum interesse	Pouco interesse	Nenhum interesse
Política nacional				
Política internacional				
Assuntos europeus				
Informação local				
Economia				
Bolsa				
Saúde				
Educação				
Justiça				
Ambiente				
Ciência e tecnologia				
Informática				
Desporto				
Espectáculo				
Outro.Qual?				

	Muito interesse	Algum interesse	Pouco interesse	Nenhum interesse
Vida de figuras públicas				
Crime				
'Casos incríveis' e insólitos				
Jogos				
Música				
Cinema				
Livros				
Arte				
Monumentos				
Artesanato				
Viagens				
Gastronomia				
Estado do tempo				
Programação TV e rádio				
Outro.Qual?				

Sim

Não

18.1 - Tem temas ou assunto(s) que procura acompanhar regularmente? **Se Não** passe à P 18.3

18.2 - Se sim, quais?

Sim

Não

18.3 - Há algum(uns) tema(s) ou assunto(s) que considere, para si, prioritário(s)? **Se Não** passe à P 19

18.4 - Se sim, qual ou quais?

19 - Habitualmente interessa-se pelos espaços de **comentário e debate** nos meios de "comunicação social"? Sim

Não **Se Não** passe à P 20

19.1 - Em geral, com que frequência acede aos espaços de comentário, análise e debate na "comunicação social"?

Espaços de Comentário e Análise

Espaços de Debate

	Frequente- mente	De vez em quando	Raramente	Nunca
TV				
Rádio				
Jornais				
Revistas				
Internet				
Outro meio.Qual?				

	Frequente- mente	De vez em quando	Raramente	Nunca
TV				
Rádio				
Jornais				
Revistas				
Internet				
Outro meio.Qual?				

19.2 - Que importância atribui ao contributo de comentadores e analistas:

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sabe
Para o esclarecimento dos assuntos públicos					
Para a sua compreensão da realidade					
Na formação da sua opinião					

19.3 - Pense no comentário e na análise social e política na "comunicação social" portuguesa que conhece. Diga-nos o que acha, em geral, do desempenho de comentadores e analistas, em cada um dos seguintes aspectos:

	Muito bom	Bom	Razoável	Fraco	Muito fraco	Não sabe
Atenção ao que é importante						
Conhecimento dos assuntos						
Clareza de exposição						
Acessibilidade da linguagem usada						
Capacidade de comunicação						
Fiabilidade / confiança						
Isenção						
Rigor						

19.4 - Quais os comentadores e analistas que aprecia mais?

20 - Que aspectos valoriza mais na informação a que acede pela “comunicação social”?

<input type="checkbox"/> Rigor	<input type="checkbox"/> Contemplar problemas da actualidade	<input type="checkbox"/> Ser acessível
<input type="checkbox"/> Independência	<input type="checkbox"/> Denúncia do que está errado	<input type="checkbox"/> Ser uma “história bem contada”
<input type="checkbox"/> Actualização/novidade	<input type="checkbox"/> Informar sobre problemas das pessoas	<input type="checkbox"/> Apresentação com ritmo e espectáculo
<input type="checkbox"/> Diversidade temática	<input type="checkbox"/> Pluralidade de pontos de vista	<input type="checkbox"/> Outro.Qual? _____
<input type="checkbox"/> Aprofundamento dos assuntos	<input type="checkbox"/> Proximidade ao seu modo de pensar	_____

21 - Habitualmente, **conversa com outras pessoas** sobre a informação a que acede pela “comunicação social”? Sim

Se Não passe à P 22 Não

21.1 - Se sim, com quem o faz e com que frequência?

	Muito frequentemente	Frequentemente	De vez em quando	Raramente	Nunca
Familiares					
Amigos					
Vizinhos					
Colegas de estudo ou trabalho					
Pessoas de associações, partidos ou movimentos a que está ligado					
Outras pessoas. Quem?					

22- Costuma fazer o **debate** (com algum aprofundamento) de temas da actualidade, ou de outros assuntos de seu interesse?

Sim Não

22.1 - Se sim, com quem debate e com que frequência?

Se Não passe à P 23

	Muito frequentemente	Frequentemente	De vez em quando	Raramente	Nunca
Familiares					
Amigos					
Vizinhos					
Colegas de estudo ou trabalho					
Pessoas de associações, partidos ou movimentos a que está ligado					
Outras pessoas. Quem?					

23 – Tenha presente a realidade dos meios de “comunicação social” (TV, rádio, jornais, revistas e internet) em Portugal. Em que medida se considera satisfeito(a) com a informação a que tem acesso?

Muito satisfeito(a) Satisfeito(a) Pouco satisfeito(a) Nada satisfeito(a) Não sabe

24 – Considera que a informação a que tem acesso é:

Muito esclarecedora Esclarecedora Pouco esclarecedora Nada esclarecedora Não sabe

25 – Em geral, qual é o seu grau de confiança na informação a que acede através da “comunicação social” portuguesa?

Muita confiança Alguma confiança Pouca confiança Nenhuma confiança Não sabe

25.1 - Quais são os meios de “comunicação social” em que mais confia?

<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Imprensa	<input type="checkbox"/> Internet
Que canais e/ou programas?	Que canais e/ou programas?	Que títulos de imprensa?	Que publicações electrónicas?

26 – Pense na “comunicação social” (TV, rádio, jornais, revistas e internet) que conhece. Em geral, a sua opinião sobre o jornalismo que se faz em Portugal é:

Muito positiva Positiva Nem positiva nem negativa Negativa Muito negativa Não sabe

26.1 – Do seu ponto de vista, quais são os aspectos mais positivos e mais negativos do jornalismo actual?

Positivo	Negativo

27 – De que sente falta na informação a que tem acesso?

28 – Se tivesse oportunidade, que sugestões ou propostas faria aos responsáveis da “comunicação social”, e/ou aos seus profissionais?

* Se necessário, complete as respostas em espaços disponíveis (ou folha anexa). Indique sempre, por favor, o número da pergunta respectiva.

III - **Opinião e Valores**

29 – Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo totalmente	Não sei
1 Economia, Política e Sociedade						
O objectivo da actividade económica é a rentabilidade das empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É de interesse geral que a regulação dos mercados seja rigorosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A criação de riqueza deve ser a prioridade de uma política económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Estado deve assegurar uma justa distribuição da riqueza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solidariedade e justiça social devem constituir prioridades políticas						
O Estado deve fazer mais pelo bom desempenho dos serviços públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certos serviços públicos podem ser concessionados a privados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A escolha democrática nem sempre resulta em governos competentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aprofundamento da União Europeia é positivo para Portugal						
A UE deve ser parceiro dos EUA e contraponto da sua hegemonia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O avanço da globalização exige outra lógica nas relações internacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os países ricos têm responsabilidade nas dificuldades dos países pobres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os imigrantes são necessários. Devem ser apoiados e integrados						
O consumo de “drogas leves” deve ser despenalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aborto é um assunto que cada um deve poder decidir por si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Sociedade da Informação(SI) –Tecnologias da Informação(TI)						
As TI são, na actualidade, condição indispensável do desenvolvimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na SI, conhecimento e capacidade de aprender são recursos essenciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para mim, o telemóvel é mais útil que o computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sucesso da SI exige formação, inovação e reinvenção das organizações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupam-me os riscos de segurança e privacidade associados às TI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Valores pessoais						
O sucesso pessoal deve ser um objectivo de vida prioritário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, considero que posso confiar na maior parte das pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faço o que está ao meu alcance para ajudar os outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezo muito a minha autonomia e liberdade individual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O importante é divertir-me e fazer o que dá prazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de enfrentar novos desafios e superar dificuldades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Opinião sobre media						
O objectivo prioritário dos media privados deve ser a rentabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero a publicidade uma comunicação interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em Portugal, em geral, os media têm uma actuação responsável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em Portugal, em geral, os media passam publicidade excessiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Estado deve financiar meios públicos de informação e comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O sistema público de media deve ser independente de cada governo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O poder dos media tem constrangido a eficácia da sua regulação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV - Sistema Político e Democracia em Portugal

30 – Considera que o sistema político democrático, em Portugal, funciona de modo:

- Muito positivo Positivo Nem positivo nem negativo Negativo Muito negativo Não sabe

31 – Em termos gerais, qual é a sua opinião sobre a actuação das seguintes instituições e entidades da vida pública:

	Muito positiva	Positiva	Nem positiva nem negativa	Negativa	Muito negativa	Não sabe
Presidente da República						
Assembleia da República						
Governo						
Sistema Judicial						
Forças Armadas						
Forças de Segurança						
Administração Pública Central						
Autarquias Locais						
Igreja Católica						
Empresários						
Sindicatos						
Políticos						
Meios de “Comunicação Social”						
Jornalistas						
Comentadores e Analistas						
Movimentos e Associações Cívicas						
Organizações Não Governamentais						

32 – No seu modo de ver, quais são os aspectos (positivos e negativos) com mais destaque no funcionamento do sistema político democrático em Portugal?

Positivo	Negativo

33 – Na sua opinião, a capacidade dos políticos e das instituições políticas para resolver os problemas do país é:

- Muito elevada Elevada Moderada Reduzida Muito reduzida Nenhuma Não sabe

34 – Para si, a consideração dos políticos e das instituições políticas pelas dificuldades e reivindicações da população é:

- Muito elevada Elevada Moderada Reduzida Muito reduzida Nenhuma Não sabe

35 – Em seu entender, uma intervenção mais activa dos cidadãos pode contribuir para alterar a situação?

- Muito Bastante Alguma coisa Pouco Nada Não sabe

36 – Considera que a motivação das pessoas para a participação nos assuntos da vida pública é:

- Muita Bastante Alguma Pouca Nenhuma Não sabe

37 – Acha que os políticos e as instituições políticas estão interessados numa maior participação dos cidadãos?

- Muito interesse Bastante interesse Algum interesse Pouco interesse Nenhum interesse Não sabe

44 - Qual é o seu interesse pela política?

- Muito interesse
 Bastante interesse
 Algum interesse
 Pouco interesse
 Nenhum interesse

45 - Costuma votar em eleições:

	Sim	Não
Locais		
Nacionais		
Europeias		

46 - Indique, por favor, quais das seguintes actividades costuma realizar e a frequência com que o faz?

	Muito frequentemente	Frequentemente	De vez em quando	Raramente	Nunca
Discutir política com amigos, colegas ou familiares					
Participar em debates públicos					
Pertencer a sindicato ou associação profissional					
Participar em protesto ou manifestação					
Pertencer a movimento ou partido político					
Candidatar-se em eleições locais ou nacionais					
Assumir cargos em sindicato / associação profissional					
Participar em movimento ou partido político					
Assumir cargos em movimento ou partido político					
Assumir cargos de responsabilidade política					

47 - Costuma usar a internet em actividades relacionadas com a vida cívica e política? Sim Não

48 - Se sim, que actividades realiza habitualmente?

Se respondeu Não termina aqui a sua resposta ao inquérito !

49 - Que importância atribui às oportunidades que a internet possibilita para a actividade cívica e a vida pública?

- Muito importante
 Importante
 Pouco importante
 Nada importante

50 - Para si, quais são os aspectos positivos e negativos do uso da internet na actividade cívica e política?

Positivo	Negativo
----------	----------

Obrigado pela sua colaboração !

Registo Diário de Actividades

1 - Quais das seguintes actividades realizou hoje?

1 **Trabalho, estudo e actividade doméstica**

Trabalho Formação Estudo

Gestão doméstica e tarefas do lar

Outra(s) _____

2 **Lazer e relacionamento social**

Convívio com amigos

Convívio com familiares

Convívio colegas de trabalho/estudo

Namorar

Relacionamento com vizinhos

Jogar cartas, damas, xadrez

Ir ao café, cervejaria

Ir a bar ou discoteca

Ir a festas

Passear/viajar

Ir a feiras

Ir às compras

Ir a espectáculo desportivo

Prática de modalidade desportiva

Outra(s) _____

3 **Entreajuda**

Ajudar/pedir ajuda a vizinhos

Ajudar/pedir ajuda a familiares

Ajudar/pedir ajuda a amigos

Ajudar/pedir ajuda a colegas

4 **Participação local**

Informar-se e debater assuntos do local onde vive

Contribuir para resolver problemas a nível local

Participar em actividade de grupo/movimento local

Participar em reunião de autarquia (Junta, Câmara)

5 **Cultura, media, espectáculos**

Ir ao cinema Visitar monumentos

Ir ao teatro Ir a espectáculo música popular ou moderna

Ir a exposições Ir a concerto de música clássica ou erudita

Ir a bibliotecas Participar em colóquio ou encontro

Visitar museus Prática de actividade cultural (tocar, dançar, pintar...)

Outra(s) _____

6

Usar PC (sem ser na internet) Ouvir música

Usar PDA Jogar no computador

Ver vídeo/DVD Jogar na consola de jogos

Usar walkman Ler livros

Outra actividade. Qual? Ler jornais e revistas

_____ Outra leitura. Qual?

7 **Informação, vida cívica e política**

Informar-se sobre a actualidade

Discutir temas da actualidade

Discutir os assuntos da vida política

Intervir em debates

Participar em actividade de voluntariado ou solidariedade

Fazer donativos para associações ou movimentos

Participar em manifestação ou protesto

Participar em actividade religiosa

Participar em actividade de associação ou clube

Participar em actividade de sindicato/associação profissional

Participar na actividade de associação ou movimento cívico (ambiente, migrações, sida, pobreza, direitos humanos, gay/lésbico, ...)

Participar em actividade de associação empresarial

Participar em actividade de movimento ou partido político

Outra. Qual? _____

2 - No dia de hoje ocupou-se em alguma outra actividade que considere relevante referir?

* Se necessário, complete as respostas em espaços disponíveis (ou folha anexa). Indique sempre, por favor, o número da pergunta respectiva.

3 - A quais destes meios recorreu hoje e quanto tempo gastou com cada um dos que utilizou?

	Televisão	Rádio	Jornais	Revistas
Usou hoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto tempo	<input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> m			

Televisão

Se hoje não viu TV passe, por favor, à P 5

4 - Se hoje usou televisão que programas viu e quais lhe despertaram maior interesse? (assinale-os com X na coluna sombreada)

Que Programas viu	Quais de maior interesse para si	Em que Canais	Local onde viu *	Com Quem

* [casa-sala, casa-quarto, cozinha... café, clube...]

4.1 - Quais os motivos porque viu televisão?

<input type="checkbox"/> Ter companhia	<input type="checkbox"/> Para ter tema de conversa	<input type="checkbox"/> Ver um filme
<input type="checkbox"/> Ocupar o tempo	<input type="checkbox"/> Informar-se sobre actualidade	<input type="checkbox"/> Interesse no assunto ou tema do programa
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Interesse em conhecer	<input type="checkbox"/> Seguir episódios de um programa que gosta
<input type="checkbox"/> Distrair/divertir-se	<input type="checkbox"/> Motivação cultural	<input type="checkbox"/> Ver e ouvir um(a) locutor(a)/apresentador(a)
<input type="checkbox"/> Ver e ouvir comentadores e pessoas que aprecia	<input type="checkbox"/> Curiosidade sobre a personalidade e a vida de figuras públicas	
<input type="checkbox"/> Aceder a informação útil no dia a dia (tempo, cartaz de cinema e espectáculos, bolsa, resultados desportivos, horóscopo, programação TV ...)		
<input type="checkbox"/> Outro motivo. Qual? _____		

Rádio

Se hoje não usou Rádio passe, por favor, à P 6

5 - Se hoje ouviu rádio que programas ouviu e quais lhe despertaram maior interesse? (assinale-os com X na coluna sombreada)

Que Estações	Que Programas ouviu	Quais de maior interesse para si	Em que Local *	Em que Suporte
				<input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Online
				<input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Online
				<input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Online
				<input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Online
				<input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Online
				<input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Online

* [casa-sala, casa-cozinha..., trabalho, carro-transporte,...]

5.1 - Quais os motivos porque ouviu rádio?

<input type="checkbox"/> Ter companhia	<input type="checkbox"/> Para ter tema de conversa	<input type="checkbox"/> Ouvir música
<input type="checkbox"/> Ocupar o tempo	<input type="checkbox"/> Informar-se sobre actualidade	<input type="checkbox"/> Interesse no assunto ou tema do programa
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Interesse em conhecer	<input type="checkbox"/> Seguir um programa de que gosta
<input type="checkbox"/> Distrair/divertir-se	<input type="checkbox"/> Motivação cultural	<input type="checkbox"/> Ouvir um(a) locutor(a)/apresentador(a)
<input type="checkbox"/> Ouvir comentadores e pessoas que aprecia	<input type="checkbox"/> Curiosidade sobre a personalidade e a vida de figuras públicas	
<input type="checkbox"/> Aceder a informação útil no dia a dia (tempo, cartaz de cinema e espectáculos, bolsa, resultados desportivos, horóscopo, programação TV...)		
<input type="checkbox"/> Outro motivo. Qual? _____		

6 - Se hoje leu jornais e revistas quais leu, em que suporte e local?

	Impresso (em papel)	Onde leu *	Online	Onde leu *
Jornais				
Revistas				
Outras Publicações				

[* Casa, trabalho, escola, café, biblioteca, ...]

6.1 – O que motivou a sua leitura destas publicações?

<input type="checkbox"/> Ter companhia	<input type="checkbox"/> Para ter tema de conversa	<input type="checkbox"/> Ler comentadores ou analistas que aprecia
<input type="checkbox"/> Ocupar o tempo	<input type="checkbox"/> Informar-se sobre actualidade	<input type="checkbox"/> Consultar informação especializada
<input type="checkbox"/> Descansar	<input type="checkbox"/> Interesse em conhecer	<input type="checkbox"/> Obter informação para fins profissionais
<input type="checkbox"/> Distrair/divertir-se	<input type="checkbox"/> Motivação cultural	<input type="checkbox"/> Fazer actualização/formação profissional
<input type="checkbox"/> Curiosidade sobre a personalidade e a vida de figuras públicas		
<input type="checkbox"/> Aceder a informação útil no dia a dia (tempo, cartaz cinema e espectáculos, bolsa, resultados desportivos, horóscopo, programação TV...)		
<input type="checkbox"/> Outro motivo. Qual? _____		

7 - Hoje utilizou o telefone? Sim Não

7.1- Se sim que rede(s) usou? Rede Fixa Rede Móvel

7.2 - Se hoje usou o telefone, para que o fez, através de que rede?

Se hoje **não** usou o telefone passe, por favor, à P 8

<p>Fixo-Móvel</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 'Estar à conversa'	<p>Fixo-Móvel</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Tratar assuntos pessoais e familiares do 'dia a dia'
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Combinar encontros	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Contactar pessoas (em trabalho, estudo, actividade de associações...)
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Enviar/receber mensagens	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Coordenar trabalho, estudo, ou actividade em associações/movimentos
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Distrair/divertir-se	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Acesso a serviços via telefone
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Procurar companhia/fazer companhia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Participar em programas de rádio ou TV
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Pedir/dar apoio a familiares e/ou amigos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Participar em votações através de SMS
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Outra actividade. Qual? _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Outra actividade. Qual? _____

7.3 – Com quem falou ao telefone, através de que rede?

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Família	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Namorado(a)/companheiro(a)/conjuge	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Colegas estudo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Professores
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Vizinhos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Colegas trabalho		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Clientes/utentes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Superiores/Colaboradores
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Outras pessoas Quais? _____				
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Serviços públicos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Empresas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Clubes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Associações/movimentos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Partido/movimento político
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Outras instituições ou entidades _____				

8.4 - Hoje recorreu ao **correio electrónico**? Sim Não **Se hoje não usou correio electrónico passe, por favor, à P 8.6**

8.5 - Se sim, para que utilizou o correio electrónico?

<input type="checkbox"/> Combinar encontros ou reuniões	<input type="checkbox"/> Relacionamento com pessoas próximas	<input type="checkbox"/> Coordenar trabalho/estudo
<input type="checkbox"/> Trocar documentos	<input type="checkbox"/> 'Manter a ligação' a pessoas conhecidas	<input type="checkbox"/> Participar em grupos de discussão
<input type="checkbox"/> Receber informação de listas	<input type="checkbox"/> Fazer contactos para trabalho/estudo	<input type="checkbox"/> Participar em programas TV ou rádio
<input type="checkbox"/> Pedir informações	<input type="checkbox"/> Contactar empresas e instituições	<input type="checkbox"/> Participar em iniciativas e debates
Outra.Qual? _____		

8.6 - Hoje usou os **programas de conversação online**? Sim Não **Se hoje não usou programas de conversação**

8.7 - Se sim, quais? _____ **nem e-mail passe, por favor, à P 9**

8.8 - O que o(a) motivou a ir "conversar" online?

<input type="checkbox"/> 'Falar' com amigos e conhecidos	<input type="checkbox"/> 'Estar à conversa'	<input type="checkbox"/> "Conversar" em trabalho
<input type="checkbox"/> Combinar encontros	<input type="checkbox"/> Ocupar o tempo	<input type="checkbox"/> Coordenar trabalho e/ou estudo
<input type="checkbox"/> Conhecer gente diferente	<input type="checkbox"/> Distrair/divertir-se	<input type="checkbox"/> Coordenar actividade associativa
<input type="checkbox"/> Tentar seduzir alguém	<input type="checkbox"/> Procurar companhia	<input type="checkbox"/> Contactar empresas e/ou entidades públicas
<input type="checkbox"/> Ajudar e/ou pedir ajuda	<input type="checkbox"/> Pedir ou trocar informações	<input type="checkbox"/> Contactar associações, movimentos, grupos
Outro.Qual? _____		

8.9 - Se hoje usou o correio electrónico e/ou programas de conversação com quem contactou?

Pessoas	Correio Electrónico	Programas de Conversação	Entidades	Correio Electrónico	Programas de Conversação
Amigos			Instituições políticas (Parlamento, Governo, Presidência da República,...)		
Familiares			Serviços Administração Central		
Namorado(a)-companheiro(a)-conjuge			Administração Local		
Vizinhos			Empresas		
Colegas de estudo			Clubes		
Professores			Associações e movimentos		
Colegas de trabalho			Outra.Qual?		
Clientes/utentes					
Superiores/Colaboradores					
Outra.Quem?					

9 - Houve algum aspecto (positivo ou negativo) a que tenha atribuído um significado especial, no contacto que hoje teve com os diversos media ou nas actividades que através deles realizou?

	Positivo	Negativo
TV		
Rádio		

	Positivo	Negativo
Jornais		
Revistas		
Internet		
Telefone		

10 – Há algum outro aspecto (comentário, opinião, crítica, sugestão, proposta) sobre canais, programas, publicações, ou personalidades ligadas aos media citados que queira referir?

Anexo 2

**Comunicação e *Media* na Era da Informação
Públicos, Usos de *Media* e Vida Pública
Entrevistas de Abril e Maio de 2007**

Caracterização dos entrevistados 427

Guião de entrevista 429

Entrevistas semi-directivas a um público de utilizadores da internet

Caracterização dos entrevistados

Nome	Idade	Conjugalidade	Área de Formação	Profissão	Condição p/o trabalho
Alexandra	36	União de Facto	Economia	Técnica de centro de investigação	Trabalho conta de outrem
Artur	28	Solteiro	Física	Bolseiro investigação	Trabalho conta de outrem
Carla	35	Casada	Engenharia do Ambiente	Consultora <i>freelancer</i>	<i>Freelancer</i>
Carlos	36	Casado	Informática	Gestor técnico de acesso internet	Trabalho conta de outrem
Carolina	36	Casada	Gestão	Técnica de instituto público	Trabalho conta de outrem
Cecília	28	Solteira	Línguas e Literaturas Modernas	Técnica de centro de investigação	Trabalho conta de outrem
Cristina	27	Solteira	Física	Bolseira investigação	Trabalho conta de outrem
Joana	32	Solteira	Filosofia	Assessora serviço público	Trabalho conta de outrem
Jorge	37	Divorciado	Design Gráfico	Designer gráfico	Trabalho conta de outrem
Marcos	24	Solteiro	Engenharia Informática	Arquitecto de serviços Informáticos	Trabalho conta de outrem
Marta	24	Solteira	Matemática	Técnica centro de investigação	Trabalho conta de outrem
Vanessa	28	Casada	Sociologia	Assistente de investigação	Trabalho conta de outrem

As entrevistas foram realizadas em Abril e Maio de 2007.

A Comunicação e os *Media* na Era da Informação

Públicos, *Media* e Vida Pública

Guião de Entrevista

0 – Caracterização

- 0.1 - Idade 0.3 - Escolaridade 0.5 - Condição perante o trabalho
0.2 - Sexo 0.4 - Profissão 0.6 - Local Residência

Patrão
T. Conta própria
T. Conta de outrem
Estudante
Doméstica(o)
Desempregada(o)

I – A relação com os *media*

- 1 - Meios de informação, comunicação e entretenimento a que recorre habitualmente.
(TV, Rádio, Jornais, Revistas, Internet, Telemóvel, PDA, Consola, MP3, Livro, CD/DVD, Encontro face a face, ...)
- 2 - Quais considera mais importantes? E os indispensáveis (já não concebe passar sem eles)? Porquê?
- 3 - Que significado atribui a cada um dos seguintes meios:
TV – Rádio – Jornais – Revistas – Internet – Telemóvel – Leitor MP3 (questionar um a um)
- Importância que tem para si.
 - O que lhe agrada e desagrada/positivo-negativo.
 - De que sente falta? Sugestões, propostas.

II – Modos de informar-se

- 4 - Temas e assuntos que mais lhe interessam/procura com maior frequência.
- 5 - Interessa-se pela informação sobre a actualidade? Com que regularidade acompanha as notícias?
- 6 - Como se informa?
- Meios a que recorre – momentos do dia – situações do quotidiano – assuntos – motivações
 - Rotinas informativas/hábitos informativos regulares. Que razão de ser?
 - Como combina o acesso a informação editada e a pesquisa própria de informação? (qual prefere, para que conteúdos, quando uma e outra)
- 7 - Costuma conversar sobre os temas da actualidade?
- Se sim, com quem, em que situações? Que importância atribui a essas conversas?
- 8 - Costuma conversar sobre o modo como os *media* tratam os temas da actualidade?
- O que costuma ser mais comentado?

III – Internet e meios móveis

- 9 - Como aprecia a NET enquanto meio de informação? (positivo/negativo) O que valoriza mais?
- 10 - Comparação (vantagens e inconvenientes) da NET com meios tradicionais (TV, Rádio, Imprensa).
- 11 - Que importância atribui aos espaços de informação de iniciativa de cidadãos ou construídos com a sua participação? (blogues, "cidadão repórter", comentário a notícias ...) (Pode explicar?)
- 12 - De que sente falta na NET como meio de informação? Sugestões ou propostas.
- 13 - Costuma usar a NET para debate, intervenção ou participação na vida pública? Como?
- Importância que lhe atribui nesse plano (ex. debate, participação em iniciativas, petições, votações, ...)
- 14 - O que acha das oportunidades de informação através de meios móveis? (*podcast*, telemóvel, PDA, ...)

IV – A informação e as notícias

- 15 - Como avalia a qualidade da informação disponibilizada pelos *media* a que acede?
- O que acha positivo e negativo? (pode dar-se ex. de meios, programas, títulos, sítios, ...) Porquê?
- 16 - Grau de confiança na informação disponibilizada pelos *media*. Porquê? Em quais confia ou não?
- 17 - Considera as notícias a que acede esclarecedoras?
- Como a avalia o conhecimento da realidade que lhe proporcionam? Porquê?
- 18 - Sente os seus interesses e pontos de vista representados nas notícias? Pode explicar?
- 19 - De que sente falta na informação a que acede? Sugestões, propostas.

V – Jornalismo

- 20 - Qual a sua opinião sobre o jornalismo e os modos de fazer jornalismo que se praticam em Portugal? - Aspectos positivos e negativos. Diferenças mais relevantes.
- Independência, rigor e autonomia.
- Confiança que lhe inspira.
- Preocupação em responder aos interesses e necessidades dos cidadãos.
- 21 - O que acha da actuação de quem procura ser notícia?
- 22 - Identifica constrangimentos e limitações à actividade jornalística?
- Quais os mais importantes? Na sua opinião como lidam os jornalistas com eles?
- 23 - Considera os jornalistas: “aliados dos poderes” ou “voz dos cidadãos”? Pode explicar?
- 24 - O que deveria mudar na actuação de jornalistas e responsáveis editoriais? Sugestões/propostas.
- 25 - Como considera o contributo do jornalismo para o sistema democrático em Portugal?

VI – Política, democracia e *media*

- 26 - Qual o seu interesse pelos problemas do país e do mundo contemporâneo?
- Quais o preocupam mais? Porquê?
- 27 - Considera que os *media* equacionam adequadamente esses problemas? Porquê?
- 28 - Acompanha os assuntos da vida pública? Com que regularidade e aprofundamento?
- Costuma conversar sobre eles? Com quem?
- 29 - Como avalia a qualidade da democracia em Portugal?
- Aspectos mais críticos? O que deveria mudar?
- 30 - Interessa-se pela vida política? Como aprecia a vida política em Portugal?
- Que importância atribui à política na resolução dos assuntos de interesse comum?
- Para si, o que deveria ser diferente?
- 31 - Considera que a intervenção dos cidadãos pode contribuir para mudar o que não vai bem?
- Acha que as pessoas são interessadas e participativas? Porquê?
- Costuma participar em iniciativas e actividades cívicas ou políticas? Pode explicar?
- 32 - Em geral, como avalia o contributo dos *media* para a qualidade da vida pública democrática?
- A informação publicada pelos *media* contribui para interessar as pessoas pela vida democrática ou para as afastar? Porquê?
- Considera os *media* como poder ou contra-poder? Pode explicar?

VII – Publicidade

- 33 - Costuma prestar atenção à publicidade? Que importância lhe atribui?
- 34 - Como encara a presença da publicidade nos *media* e nos lugares públicos?
- O que faz quando passa publicidade na TV?
 - Como reage à publicidade na NET? Tem instalados filtros para eliminar (toda, só parte) a publicidade?
- 35 - Como avalia a actuação da publicidade? (na TV, NET, rádio, imprensa, espaços públicos ...)
- O que lhe agrada/desagrada nas mensagens que produz?
- 36 - Considera a publicidade uma informação útil, um conteúdo interessante ou uma pressão desagradável? Pode explicar?
- 37 - Na sua opinião que aspectos da actuação da publicidade deveriam ser alterados? Como? Propostas, sugestões.

VIII – *Media*, responsabilidade social e regulação

- 38 - Como avalia a consideração que os *media* revelam pelos seus utilizadores? Pode concretizar?
- 39 - Como aprecia o contributo dos *media* para o seu bem-estar pessoal e familiar? Positivo/negativo.
- 40 - Já lhe aconteceu sentir a actuação dos *media* como intrusão ao seu bem-estar ou agressão à sua sensibilidade pessoal? Pode concretizar? Como actuou nessas situações?
- 41 - Considera a actuação dos *media* socialmente responsável? Aspectos mais sensíveis para si. (Têm contribuição positiva para a vida pessoal e social; dão atenção e tratamento adequados aos assuntos de interesse comum; revelam isenção, rigor e independência; preocupam-se em servir o bem comum ou privilegiam interesses particulares; proporcionam a informação, os saberes, entretenimento e outra cultura necessários nas diversas frentes da existência pessoal e da vida em sociedade; respeitam os valores, direitos, interesses, expectativas e pontos de vista dos diversos sectores da população; são fiáveis e leais para com os seus públicos e para quem expõem publicamente).
- 42 - Como avalia a actuação das empresas, grupos de *media* e seus responsáveis na sociedade portuguesa? Positivo/negativo. Porquê?
- 43 - Na sua opinião o que devia mudar na actuação dos *media*. Sugestões, propostas.
- 44 - O que acha da informação e do debate público sobre a actuação dos *media*? O que falta?
- 45 - Acha importante que a actuação dos *media* seja acompanhada e regulada?
- O que pensa do processo de regulação em Portugal? Quais deveriam ser, para si, as prioridades?
- 46 - Confia na auto-regulação no sector da informação e da comunicação?

Algum outro comentário, sugestão ou proposta que deseje acrescentar.

Agradecimento