



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

Compreender a realidade: os fatores explicativos das notícias

Frederico Pinheiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre

Mestre em Economia e Políticas Públicas

Orientador:

Doutor Raúl Manuel Gonçalves Lopes, Professor Associado
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2014



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

Compreender a realidade: os fatores explicativos das notícias

Frederico Pinheiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre

Mestre em Economia e Políticas Públicas

Orientador:

Doutor Raúl Manuel Gonçalves Lopes, Professor Associado
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2014

Dedicatória

Ao meu tio Nelson, a quem pertence tudo o que faço;

Ao Igor, meu amigo e jornalista apaixonado com quem refleti inúmeras horas sobre este projeto e sobre a sua tese de mestrado.

Agradecimentos

Todas as interações efetuadas ao longo da vida influenciam o nosso rumo, tal como defendemos ao longo deste estudo. Listar todas seria um trabalho infundável. Assim, aqui fica o reconhecimento apenas aos envolvidos diretamente na investigação, numa ordem aleatória.

Ao Professor Doutor Raúl Lopes (ISCTE-IUL) por quem tive o enorme prazer de ser orientado. Este trabalho é fruto do seu acompanhamento constante, da sua persistência e da sua determinação. Obrigado por manter sempre a porta aberta e me contagiar com a exigência científica.

Aos trabalhadores do DN-Diário de Notícias, da Rádio Renascença e da RTP-Rádio e Televisão de Portugal por participarem nesta investigação. À Marisa Gonçalves e à Raquel Abecassis (Renascença), à Rosário Salgueiro (RTP) e ao Nuno Saraiva (DN) por me abrirem as portas das respetivas redações. A todos os trabalhadores do DN e da Controlinveste que me receberam no meio de um doloroso processo de despedimento coletivo.

A todos os comentadores e deputados que tiveram a bondade de participar nesta investigação.

Ao Nuno Ramos de Almeida (jornal i), à Raquel Almeida Correia (Público) e ao Ricardo Costa (Expresso) pela ajuda em momentos determinantes.

À administradora-delegada da Média Capital, Rosa Cullell, ao presidente do conselho de administração da Impresa, Francisco Pinto Balsemão e ao Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, Miguel Poiars Maduro, pelas entrevistas concedidas.

À Professora Fátima Suleiman (ISCTE-IUL) pela importante conversa sobre as competências dos trabalhadores; aos Professores Jacinto Godinho e Luís Oliveira Martins (FCSH-UNL) pela disponibilidade para discutirem algumas linhas de desenvolvimento desta tese; pelas preciosas revisões e contribuições efetuadas, agradeço à Professora Maria Lucília Marcos - sobre a comunicação - e aos Professores João Pissarra Esteves - sobre os efeitos da comunicação - e Nelson Traquina – sobre as teorias do jornalismo -, todos da FCSH-UNL.

À minha mãe, à minha avó e a toda a minha família.

Aos meus amigos, em especial à Carmo, à Cláudia Andrade, ao João Madeira, ao João Guilhoto, à Sofia Crisóstomo e à Sara Goulart pelas revisões e sugestões.

E à Margarida, pelo acompanhamento incansável e apoio constante.

Resumo

O agendamento criado pela difusão de notícias impõe aos indivíduos o que devem pensar (McCombs e Shaw, 1972). A questão dos efeitos dos média está ligada à experiência simbólica indireta proporcionada pelas notícias (Bourdieu e Bouveresse, 2000; Habermas, 1984; Traquina, 2000; Waugh, 1991 e Woodrow, 1991). Assim, para compreendermos o relacionamento do Homem com o Mundo (Heinemann, 2010) devemos perceber as notícias e estudar os fatores que as explicam (Cohen, 1963). Neste estudo tentamos, por isso, responder à pergunta “Quais os fatores explicativos das notícias?”.

Uma das possíveis fragilidades das Teorias do Jornalismo que se propõem a responder a esta pergunta é o foco concentrado em fatores específicos. Por acreditarmos que estas teorias são complementares nesta tese arriscamos a constituição de um modelo que tem por objetivo agregar as linhas estruturantes das Teorias do Jornalismo.

Adotando o método de Gomes (2012) e Santos (2001), testamos a nossa proposta de modelo através da aplicação de inquéritos a jornalistas e chefias jornalísticas do Diário de Notícias, Rádio Renascença e RTP - Rádio e Televisão de Portugal, a comentadores/especialistas com espaço de intervenção nos média e aos deputados da Assembleia da República e através de entrevistas individualizadas aos responsáveis executivos e políticos dos três maiores grupos de comunicação social em Portugal – Média Capital, Impresa e RTP. Concluímos que os fatores explicativos das notícias se encontram em dois níveis de influência: a um nível superior estão os “*interesses financeiros*” e os “*jornalistas*” e a um nível inferior a “*organização empresarial*”, as “*interações sociais*” e os “*valores-notícia*”.

Palavras-chave: agendamento, fontes, interesses financeiros, jornalismo, jornalistas, média, notícias, organização empresarial, sociologia da comunicação e valores-notícia.

JEL Classification System: D83, L82, Z13

Abstract

Agenda-setting, created by the diffusion of news, has as effect the imposition of what individuals must think (McCombs e Shaw, 1972). The media effects issue is related with the indirect symbolic experience provided by news (Bourdieu e Bouveresse, 2000; Habermas, 1984; Traquina, 2000; Waugh, 1991 e Woodrow, 1991). For that, in order to understand the constructions of the relationship of each individual with the world (Heinemann, 2010) we

should understand the news and study their explanatory factors (Cohen, 1963). In this study we try to answer the question “Which are the explanatory factors of news?”.

One possible weak point of the Journalism Theories that try to answer this question is their concentrated focus in specific factors. We believe that these theories are complementary and we risk the proposition of a model that tries to congregate the main theoretical proposals of these theories.

Adopting the method of Gomes (2012) and Santos (2001), we test our model proposal by applying a questionnaire to journalists, editors and directors of Diário de Notícias newspaper, Renascença Radio and RTP television network, to *opinion-makers* and to Portuguese national members of the Parliament and with interviews to the political and executive responsible of the three biggest Portuguese media groups - Média Capital, Impresa and RTP. We conclude that the explanatory factors of news are disposed in two distinct influence levels: in an upper level are “*financial concerns*” and “*journalists*” and at a lower level are “*business organization*”, “*social interactions*” and “*newsworthiness*”.

Key words: agenda-setting, business organization, communication sociology, financial concerns, journalism, journalists, media, news, newsworthiness and news sources.

JEL Classification System: D83, L82, Z13

Índice

Dedicatória	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Índice.....	v
Índice de quadros	vii
Introdução.....	1
Capítulo I – Comunicação e Jornalismo	5
A comunicação como mediadora da experiência	5
O jornalismo como atividade multifacetada.....	8
Capítulo II – Os efeitos comunicacionais e as Teorias do Jornalismo.....	13
A problemática dos efeitos da comunicação	13
A Escola de Chicago.....	13
A Teoria dos Efeitos Totais	14
O modelo comunicacional de Lasswell	15
A Teoria dos Efeitos Limitados e o fluxo de comunicação a dois níveis.....	15
A Escola de Frankfurt.....	16
A passagem para as Teorias Cognitivas	17
A hipótese do distanciamento.....	18
Teoria do agendamento	18
As Teorias do Jornalismo: reflexões em torno dos fatores explicativos das notícias	20
Teoria do Espelho.....	21
Teoria da Ação Pessoal.....	21
Teoria Organizacional	22
Teorias da Ação Política.....	23
As Visões Construtivistas.....	24
Teoria Estruturalista e Teoria Interacionista	24
Quatro Teorias da Imprensa	28
O paradigma do caos	28
Linhas estruturantes das Teorias do Jornalismo.....	29
O papel dos jornalistas	29
Poder ao serviço do poder.....	30
Controlo dos proprietários sobre a propriedade.....	31
Manipulação da mensagem.....	32

Publicidade.....	32
O papel da audiência.....	33
A economia de mercado na base.....	34
As fontes	35
Capítulo III – Uma proposta de modelo teórico.....	37
Capítulo IV – Método	43
Amostra	44
Critérios de seleção da amostra.....	46
Instrumentos	47
Procedimento	47
Análise aos resultados do inquérito	49
1- Capacidade de influência dos jornalistas nas notícias.....	50
2- A cultura empresarial vertida nas notícias.....	51
3- O determinismo dos fatores financeiros	53
4- O mimetismo mediático.....	54
5- As fontes de informação	56
6- Valores-notícia.....	58
7- Liberdade	60
8- A agenda mediática	61
Análise aos resultados das entrevistas	62
Conclusão	65
Sugestões de futuras investigações decorrentes das conclusões	74
Fontes	81
Bibliografia.....	81
Filmografia	90
Anexos.....	91
Anexo A – Questionário aplicado.....	91
Anexo B – Entrevista a Francisco Pinto Balsemão, presidente do conselho de administração da Impresa	103
Anexo C - Entrevista a Rosa Cullell, administradora-delegada da Média Capital	109
Anexo D – Entrevista a Miguel Poiars Maduro, Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional	115

Índice de quadros

Quadro 3.1 As cinco maiores aquisições nos média	39
Quadro 4.1. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com a capacidade de influência dos jornalistas	50
Quadro 4.2. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com a capacidade de influência da empresa nas notícias	52
Quadro 4.3. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com o determinismo dos fatores financeiros	53
Quadro 4.4. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com o mimetismo mediático	55
Quadro 4.5. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com as fontes de informação	57
Quadro 4.6. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com os valores-notícia	59
Quadro 4.7. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com a liberdade	60
Quadro 4.8. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com a agenda mediática	61
Quadro 5.1 Descrição das teorias das notícias utilizadas no modelo proposto	71

“Marko vê televisão o dia inteiro. Desde o momento em que se levanta até se deitar. Ninguém o consegue tirar dali. Pode acontecer qualquer coisa, diz”. Gonçalo M. Tavares (2010), *Jerusalém, Caminho, Lisboa*

Introdução

“Toda a gente precisa de notícias” (Moloch e Lester, 1974). As notícias trazem a “toda a gente” acontecimentos dos quais provavelmente nunca teriam conhecimento, conduzem até aos indivíduos, no seu papel de mediadoras, o conhecimento e a experiência com que formam a sua própria visão do Mundo. As recentes conclusões da Teoria do Agendamento de McCombs e Shaw (1972 e 1993), uma das mais resilientes teorias sobre os efeitos dos média (Esteves, 2012), referem que os média medeiam a nossa relação com o mundo, tendo impacto nos quadros mentais e nos universos cognitivos dos indivíduos. Num primeiro momento, os autores defendem que um dos principais efeitos dos média sobre os cidadãos é a transposição da agenda dos média para a agenda dos indivíduos e, mais tarde, na chamada segunda geração da teoria do agendamento, concluem que “os média não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso, portanto, e conseqüentemente, o que pensar”, (McCombs e Shaw, 1993: 135). Segundo a abordagem de McCombs e Shaw (1972), a agenda dos média¹ é construída pelas notícias, que são as estruturas nas quais assentam os efeitos dos média na construção da realidade dos indivíduos. A questão dos efeitos está ligada à experiência simbólica indireta proporcionada pelas notícias (Bourdieu e Bouveresse, 2000; Habermas, 1984; Traquina, 2000; Waugh, 1991 e Woodrow, 1991).

Tendo em conta que o agendamento criado pela difusão de notícias impõe aos indivíduos não apenas sobre o que pensar, mas também o que pensar, entendemos que para compreendermos as razões do pensamento e o relacionamento do Homem com o Mundo (Heinemann, 2010) devemos perceber as notícias, porque é que são como são (Schudson, 1988) e estudar os fatores que as explicam. “O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que leem”, refere Cohen (1963), citado em Traquina (2000: 17). Os efeitos da comunicação social na construção da realidade são poderosos, tendo inclusive a capacidade de a transformar, de inculcar modos de vida e ideologias (Rodrigues, 1991 e Waugh, 1991). Neste estudo tentamos, por isso, responder à pergunta “Quais os fatores explicativos das notícias?” pois com estes

¹ No âmbito deste estudo decidimos adotar o entendimento média como meios de difusão de massa, constituídos pela imprensa, televisão e rádio (Debray, 2004).

dados estaremos a desconstruir a caixa negra da informação² veiculada pelos média, da agenda que impõem e a desvendar as linhas primordiais da estruturação social e da construção do indivíduo.

Pela falta de uma definição consensual (Fontcuberta, 2010) arriscamos a definir notícias como a informação organizada e difundida pelos média. A nossa abordagem parte do princípio teórico de que as notícias dependem de um processo de construção e seleção, um entendimento oposto à visão da Teoria do Espelho (Traquina, 2001 e Wolf, 1987) que vê as notícias como um mero reflexo da realidade. Isto é, entendemos que as notícias divulgadas pelos média dependem de uma escolha que pode ser justificada com base em fatores explicativos das notícias. Ao efetuarmos este estudo pretendemos contribuir para a compreensão do “grande poder social” do jornalismo (Habermas, 1984: 221).

Para respondermos à nossa pergunta de partida estruturamos o nosso estudo partindo do geral, isto é, do conceito de comunicação, até chegarmos aos aspetos mais particulares, nomeadamente aos fatores explicativos das notícias. Assim, iniciámos o nosso estudo por refletir em torno do conceito de comunicação e por abordar conceptualmente e historicamente a visão sobre o jornalismo (capítulo I).

No segundo capítulo analisamos a problemática em torno dos efeitos comunicacionais que nos demonstram a importância do impacto do jornalismo na vida dos indivíduos e na estruturação social, económica, política e cultural. De seguida abordamos as principais Teorias do Jornalismo que aprofundam os fatores explicativos das notícias e tentamos contribuir para complementar estas abordagens com reflexões adicionais em torno das linhas estruturantes das Teorias do Jornalismo.

Entendemos que uma possível formulação da resposta à nossa pergunta de partida não se encontra apenas numa das Teorias do Jornalismo, sendo esta, no nosso entendimento, uma das principais fragilidades da reflexão atual em torno dos fatores explicativos das notícias. Assim, no terceiro capítulo expomos a constituição de um modelo que tem por objetivo agregar as principais linhas estruturantes das Teorias do Jornalismo, pois encaramos as diferentes visões como complementares, sendo este um posicionamento chave do nosso estudo.

² Informação será vista como a “recolha, armazenamento, processamento e disseminação de notícias, dados, imagens, factos e mensagens, opiniões e comentários necessários para compreender e agir com conhecimento sobre casos pessoais, ambientais, nacionais e internacionais, bem como para estar numa posição de tomar decisões adequadas”, (UNESCO, 1980: 14).

No quarto capítulo testamos a nossa proposta de modelo através da aplicação de inquéritos a jornalistas e chefias jornalísticas nas redações do Diário de Notícias, Rádio Renascença e Rádio e Televisão de Portugal, a comentadores/especialistas com espaços regulares de intervenção nos média e a deputados à Assembleia da República; e ainda através de entrevistas aos responsáveis executivos e políticos pelos três maiores grupos de comunicação social em Portugal, especificamente a Rádio e Televisão de Portugal, a Impresa e a Média Capital. O método adotado foi inspirado nos estudos de Gomes (2012) e Santos (2001). Neste momento da tese analisamos os dados obtidos através do método adotado.

Na conclusão apresentamos os resultados da análise dos dados e concluímos que os fatores explicativos das notícias se encontram dispostos em dois níveis de influência distintos: a um nível superior estão os *“interesses financeiros”* e os *“jornalistas”* e a um nível inferior estão a *“organização empresarial”*, as *“interações sociais”* e os *“valores-notícia”*. Após o aprofundamento de cada um destes fatores explicativos das notícias, efetuamos um reforço das conclusões através do cruzamento com os contributos teóricos das diferentes Teorias do Jornalismo. Finalizamos este estudo com sugestões para novas investigações, decorrentes das nossas conclusões.

Capítulo I – Comunicação e Jornalismo

A comunicação como mediadora da experiência

Todos os dias são transmitidas e rececionadas por cada indivíduo centenas de milhares de mensagens. A comunicação não se reduz à oralidade, sendo esta apenas uma forma de comunicação através do som que utiliza signos, tal como a escrita. Podemos identificar a linguagem verbal (oral e escrita) e a não-verbal (Marcos, 2007). Os teóricos da Escola de Palo Alto (Watzlawick *et al.*, 1967: 47) afirmam que “não se pode *não ter comportamento* [...] e que todo o comportamento tem valor de mensagem”, logo postulam “o axioma metacomunicacional da pragmática da comunicação: *não se pode não comunicar*”. Esta visão é oposta à tese da improbabilidade da comunicação de Luhmann (2006). Como vemos, para chegarmos à definição de comunicação, a primeira dificuldade prende-se com o facto de esta não ser academicamente consensual entre os estudiosos da matéria (Fiske, 2005). Anderson identificou 245 definições de comunicação, em 1996 (Alves, 2005).

Devemos admitir alguns pressupostos-base que nos permitam aprofundar a discussão teórica. Assumimos os pressupostos de Fiske (2005): a comunicação envolve sempre signos³ e códigos⁴, transmitidos ou tornados acessíveis a outros, sendo a prática das relações sociais, sem a qual qualquer cultura morreria. Fiske (2005:14) conclui, pois, ser “subjacente a estes pressupostos [...] uma definição geral de comunicação como «interação social através de mensagens»”.

A comunicação é um aspeto particular daquilo que é próprio dos humanos e que permite estabelecer relações/ligações. O Homem estabelece-as com tudo o que o rodeia, não se ficando pela mera perceção. Para Marcos (2005: 2018) “a ideia de ‘comunicação’ assinala um campo determinado da ideia de «relação». Existe uma «lógica da relação» que suporta as atividades humanas, que operacionaliza o pensar e o agir, mobilizando emoções, afetos, imagens, conceitos”. A origem etimológica da palavra comunicação demonstra isso mesmo. A etimologia do termo expõe o seu *legein*, “o que pede por um «recolhimento ao acontecer sem intermediários»” (Godinho, 2009: 23). Devemos, por isso, escutar as suas origens. A ideia de troca já estava presente na raiz indo-europeia da palavra comunicação, nos termos sânscritos, do qual o latim descende, *ni-mayata* (ele troca) e *mitháh* (em alternância com) (Rodrigues,

³ “Os signos são artefactos ou atos que se referem a algo que não eles próprios, ou seja, são construções significantes”, (Fiske, 2005: 14)

⁴ “Os códigos são sistemas nos quais os signos se organizam e que determinam a forma como os signos se podem relacionar uns com os outros”, (Fiske, 2005: 14)

2011). Em latim *communicatio* deriva de *communis*, formado pelo prefixo *cum* e pelo substantivo *múnus*, designando a participação em simultâneo de duas ou mais pessoas (*cum-*) numa determinada função (*múnus*). Entre essas tarefas a mais importante era a participação no *forum* (Roma) e na *ágora* (Grécia), os espaços por excelência da participação democrática, exclusiva dos cidadãos. O termo comunicação foi adquirindo novos sentidos e aplicado em novos contextos. Por exemplo, ainda hoje encontramos no Código do Direito Canónico o termo *excommunicatio*⁵, a exclusão da participação nos atos de culto⁶.

Nos séculos XVI e XVII dá-se uma rutura e o Homem passa a ser o centro das questões e das dúvidas. Deixa de pensar Deus como absoluto, parte à descoberta e reflete sobre si. O desligamento da Igreja/religião tem igualmente as suas repercussões na evolução da comunicação: com o Iluminismo a comunicação perde a sua naturalidade e começa a ser pensada, trabalhada. Com o passar dos séculos o termo perde o seu hábito religioso e é utilizado por Kant, no século XVIII, “para designar a partilha de ideias, fundamentada na universalidade do *sensus communis*, expressão que, na época, era equivalente a razão” (Rodrigues, 2011: 22). Esta conceção está relacionada com a visão iluminista na base da criação da imprensa de opinião burguesa e da anterior constituição do público como categoria política⁷. As ciências sociais tiveram de se emancipar da Igreja para surgirem. Os fenómenos passaram a ser explicados sem se recorrer à Igreja. O Iluminismo é a libertação da imaturidade, é a utilização do entendimento sem a orientação do outro.

A comunicação começa então a problematizar-se. Michel de Certeau (1975) relaciona o aparecimento do problema da comunicação com o desaparecimento do Primeiro Locutor e com a conseqüente disseminação progressiva da linguagem. Este desaparecimento abre espaço a novos territórios. O Homem deixa de escutar passivamente para começar a construir a linguagem (Rodrigues, 1990).

O iluminismo é a saída do homem da sua menoridade de que ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de se servir do entendimento sem a orientação de outrem. Tal menoridade *é por culpa própria*, se a sua causa não residir na carência de entendimento, mas na falta de decisão e de coragem em se servir de si mesmo, sem a guia de outrem. *Sapere aude!* Tem a coragem de te servires do teu próprio entendimento! (Kant, 1970: 54).

⁵ “Sanção penal medicinal ou censura eclesiástica com que um fiel é excluído da comunhão com a Igreja e é privado de bens espirituais segunda a norma de direito”, (Código de Direito Canónico, 1983: 389).

⁶ Religião vem de *religare*, a ligação aos Deuses.

⁷ O culminar destas transformações é a Revolução Francesa, de 1789, a vitória da razão sobre o poder discricionário.

Nos últimos três séculos o termo foi evoluindo. Ganhou novos sentidos: troca de informação, evolução de laços sociais e circulação de informação através de dispositivos mediáticos (Rodrigues, 2011). Atualmente não se pode olhar para o Homem de uma perspectiva particular, temos de olhar para ele de acordo com as suas características comunicativas, pois toda a experiência humana passa pela experiência da linguagem. Por exemplo, os média e as novas tecnologias proporcionam a “ilusão de que uma experiência mediada não é mediada” (Marcos, 2005: 2018). Até por isso mesmo, os avanços das tecnologias da comunicação não garantem a aproximação e a aceitação do outro, de acordo com Kapucinski (2003: 79): “Quanto maior o contacto com os média, maior é a solidão e o desnorreamento”. A experiência mediatizada não substitui a partilha real da vivência de outros, sem a qual os jornalistas não deveriam escrever sobre ninguém (Kapucinski, 2008).

A experiência é uma condição humana essencial apenas possível através do estabelecimento de relações, de acordo com o princípio relacional atrás enunciado. A construção da mediação da experiência é pensada por Aristóteles (2007). Estas relações e interações são o princípio diferenciador da condição humana em relação aos animais, através das quais o Homem constrói a sua identidade própria (Heidegger, 1973), que transformam o homem em “formador de Mundo”, (Marcos, 2005: 2016). Esse Mundo é díspar para cada indivíduo, pois o meu é aquele sobre o qual eu consigo falar, construindo-o e apropriando-o, fazendo uso da *mimesis*. Rodrigues (1993: 21) reforça a singularidade da comunicação nos humanos, referindo ser “um processo que ocorre entre pessoas dotadas de razão e de liberdade, entre si relacionadas pelo facto de fazerem parte, não do mundo natural, com as suas regras brutais e os seus mecanismos automáticos, mas pelo facto de pertencerem a um mesmo mundo cultural”. Existe uma relação paradoxal entre comunicação e experiência. Se, por um lado, a comunicação é mediadora da experiência, por outro lado também a comunicação resulta da experiência. A relação é dupla (Rodrigues, 2011).

Entenderemos comunicação como mediadora de toda a experiência da qual também resulta, condição humana essencial, condicionadora da visão do Homem do Mundo e transmissora de culturas. É um processo de interação distintivo dos seres-humanos, através do qual moldam o seu próprio Mundo e se apropriam do mesmo, indo para além da mera troca de informação, envolvendo códigos e signos e sendo a linguagem, verbal e não-verbal, o seu principal sistema.

O jornalismo como atividade multifacetada

Os Gregos entregavam aos Deuses o incontrolável ou o dificilmente controlável. A Deusa Grega Pheme, filha de Gea, é a responsável pela voz disseminadora de rumores e informações entre os humanos. Segundo os Gregos, algo frágil e importante acontece durante este processo para produzir efeitos tão importantes. É essencial compreender este fenómeno, pois o que Pheme constrói dificilmente desfaz (Godinho, 2009). O mistério comunicacional atravessou eras e chegou até aos dias de hoje.

O jornalismo tal como o conhecemos hoje tem as suas origens no século XV. É o novo *forum* romano. A evolução da comunicação e do jornalismo andam de mãos dadas, a sua relação é íntima e causal. Jeanneney (2003) nota a revolução provocada pela criação da imprensa de Gutemberg, em 1438⁸. Sem prejuízo da existência de publicações bem anteriores, como os *Album* e as *Acta Diurna* romanas (Cádima, 2002), a imprensa periódica nasce verdadeiramente em Antuérpia, Holanda, em Maio de 1605, com o *Nieuwe Tydinghen* (Alarcón, 1994; Albert e Terrou, 1990; Gürtler, 2005 e Jeanneney, 2003). Em Portugal, a Gazeta e o Mercúrio da Revolução são os primeiros jornais, em 1641 e 1663, respetivamente (Sousa, 2012 e 2014).

A literatura refere a existência de relatórios de negociantes e mercadores, existentes desde o Império Romano, utilizados para se obter informações sobre as diferentes regiões do Império e do Mundo. Esta prática pré-jornalística está inclusive na origem posterior do termo Gazeta⁹. Entre o período romano e o século XV existiram os precursores dos jornais, as folhas volantes, baseadas em avisos moralistas ou análises religiosas e alguns acontecimentos. Milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros eram noticiados. Tudo era notícia e visavam sobretudo acontecimentos internacionais. Se recuarmos até ao século XVII podemos encontrar os primórdios da imprensa moderna no fornecimento de informações sobre atividades económicas, na sátira social e política e na mobilização da opinião pública para causas democráticas.

O jornalismo contemporâneo tem as suas raízes por volta de 1830. Em França, o número de jornais passou de 49 em 1830 para 322 em 1914, elevando o número de leitores para os 9,5 milhões nas vésperas da Primeira Guerra Mundial contra apenas 34 mil em 1830. Há mais jornais na Europa, mais empregos e profissionais dedicados a tempo inteiro à produção de

⁸ Referimo-nos ao mundo Ocidental, pois a imprensa já existia na China, na dinastia T'ang (618 a 907), permitindo o lançamento da gazeta Ti Pao. Aliás, as técnicas de múltiplas reproduções apareceram 20 séculos antes de Gutemberg.

⁹ O termo provém dos panfletos informativos vendidos por uma gazeta (a moeda veneziana), cujo nascimento está associado aos relatórios de e para os negociantes.

informação e não de propaganda. Aliás, uma das grandes modificações prende-se com a maior independência dos jornais perante os partidos políticos e o Estado. As tiragens dispararam. Nasce um novo produto: as notícias. Esta expansão deve-se a quatro fatores fundamentais: fator económico (industrialização); fator tecnológico (desenvolvimento da imprensa, de Gutemberg a Marioni, passando por Koenig, aparecimento da fotogravura em 1851 e da heliogravura em 1905); fator educacional (combate ao analfabetismo e desenvolvimento da escola pública); e fator político (luta pela liberdade e pela democracia).

Surge um novo jornalismo para o qual foi fundamental a queda da censura em França (1881) e Inglaterra (1695-1861). No século XIX, o jornalismo torna-se num negócio onde o objetivo era vender jornais. Surge a *penny press*, ligada a um novo jornalismo que pretendia vender um produto: informação e não propaganda. Surge o conceito de audiência, um público mais vasto que tinha várias posições políticas ou até mesmo nenhuma. Assim, em 1831 surge o *The Sun* (EUA), em 1836 o *Press* (França) e em Portugal o *Diário de Notícias* (1866). Pouco antes tinha aparecido o *Diário Lisbonense*, em 1809, mas foi o *Diário de Notícias* a lançar a trave mestra do jornalismo contemporâneo em Portugal, com a informação a ser a principal preocupação e objetivo (Tengarrinha, 1989 e Silveira, 2011).

Um dos primeiros autores ocidentais a falar sobre liberdade de imprensa, após os Gregos, foi Milton (2010) ao defender que apenas a apresentação dos vários lados de uma questão poderá permitir a sua compreensão. A liberdade de imprensa iria iluminar os espíritos, defende. A sua intervenção (2010: p.105) no Parlamento de Inglaterra, em 1644, ficará para a história da humanidade como uma das mais revolucionárias em prol dos direitos humanos modernos: “Concedei-me pois, acima de qualquer outra, a liberdade de saber, falar e discutir sem constrangimentos, de acordo com a minha própria consciência”.

David Hume (1742) via a liberdade de imprensa como um dos eixos fundamentais do sistema republicano. O equilíbrio tenso entre os poderes monárquico e republicano no Reino Unido seria quebrado caso a liberdade de imprensa fosse ameaçada, colocando os cidadãos sob a ameaça do poder arbitrário.

O espírito do povo deve ser frequentemente agitado para travar as ambições da corte; e o temor desta agitação deve ser empregado para prevenir essas ambições. Nada tão certo para este objetivo como a liberdade de imprensa, através da qual todas as aprendizagens, conhecimento e génio de uma Nação podem ser empregadas do lado da liberdade, e toda a gente animada em torno da sua defesa (Hume, 1742: 4).

O próprio Rousseau (2010) defendeu que a informação pública leva à compreensão da vontade do corpo social. A vontade geral tem sempre razão, mas o julgamento, que é a guia, nem sempre está devidamente informado.

Deduz-se do antecedente que a vontade geral é sempre recta e tende para a utilidade pública: mas não se conclui daqui que as deliberações do povo tenham sempre a mesma rectidão. Quer constantemente o seu bem mas, muitas vezes, não o distingue: o povo nunca é corrompido, mas com frequência o enganam e é nesses momentos que parece querer o seu mal. [...] Se entre os cidadãos não existisse qualquer contacto no momento em que, devidamente informado, o povo deliberasse, do grande número de pequenas diferenças resultaria sempre a vontade geral e a deliberação nunca deixaria de ser boa. (Rousseau, 2010: 42)

No século XVIII começa a ressurgir uma nova ideia de governação, a democracia. Montesquieu (1875) exprime cinquenta anos antes da revolução francesa as ideias fundamentais da revolta, os Direitos do Homem. A melhor forma de governar era a que permitia a cada um decidir a riqueza e o poder com o mínimo de constrangimentos. A liberdade de imprensa é fundamental e a República é encarada como a melhor forma de governo. Boas leis podiam garantir o triunfo da justiça e da liberdade, mas o perigo da degeneração da democracia numa ditadura está sempre presente. Assim, a educação e a divisão do poder eram fundamentais para colocar o poder a controlar o poder. Montesquieu defendeu a liberdade de imprensa quando a censura ainda imperava em França.

Tal como a comunicação se emancipou com o desaparecimento do Primeiro Locutor, o desenvolvimento da imprensa destrói privilégios do clero, nomeadamente o exclusivo da reprodução de documentos através dos monges copistas¹⁰. A tipografia está relacionada com o desenvolvimento da esfera pública burguesa (Cádima, 2002) e com o aparecimento da nova ordem burguesa (Will, 1976). Cádima (2002) resume os impactos do novo fenómeno na organização social: “Não se pode pois desligar a emergência da tipografia da própria emergência da sociedade burguesa nos seus eixos económico e cultural – fundamentalmente esse”, (2002: 63).

A evolução do jornalismo está relacionada, como vemos, com a emergência de uma nova classe, a burguesia, e de um novo sistema político, a democracia, que sustenta e deve vigiar. O jornalismo é visto por alguns como o quarto poder (Traquina, 2002), seguindo a ordem de Montesquieu, e para outros como o segundo poder após o poder económico e anterior ao

¹⁰ Os monges copistas estavam igualmente bastante condicionados, pois apenas podiam escrever o solicitado e nada para além disso.

poder político (Ramonet, 1999). Será o jornalismo o cão-de-guarda da democracia e da justiça? Ou por outro lado, será um cão semelhante ao dos Clutter que não ladrou na noite do crime (Capote, 2000)? Será um quarto equívoco (Mesquita, 2003)? Para que serve então o jornalismo?

Para aprender e compreender. Para dar alguma coerência ao tumulto do mundo onde outros vão empilhando informações. [...] Em tempos de recuo e de resignações, para desbravar os caminhos das novas relações sociais, económicas, ecológicas. Para combater as políticas austeritárias, para estimular ou criticar sociais-democratas sem fôlego e sem seiva. [...] Por vezes, um jornal pode lembrar também que a imprensa nem sempre está conluída com os industriais e os negociantes contra os que lutam obstinadamente para salvar o planeta e mudar o mundo (Halimi, 2012: 3)

O nosso objetivo não passa por encontrar uma definição de jornalismo universalmente aceite, até porque tal afigura-se-nos como uma tarefa impossível e porque pretendemos um debate aberto. De forma a termos um conceito sólido do qual nos possamos servir, adotaremos a definição de jornalismo avançada por Szymanick *et al.* (2000: 138), para quem jornalismo é a “coleção e divulgação periódica, através de meios de comunicação social, de informações consideradas com interesse público”. As definições encontradas em Collin’s Encyclopedia (1992), Silva e Pinto (2000) em Larousse (2009) realçam igualmente o carácter de recolha e disseminação junto das massas de informação através de diferentes meios, Cascais (2001) junta a distinção entre jornalismo profissional e não profissional e Augé e Rebillard (2009) entendem o jornalismo como produção de atualidade.

Acreditamos ter uma plataforma sólida da qual nos podemos servir. Um certo pragmatismo impõe-se nesta questão, pois é complicado tentarmos definir jornalismo numa frase e até mesmo num livro que seja (Traquina, 2002). O jornalismo é encarado como uma atividade multifacetada, composta e condicionada por uma complexa teia de relações. Partimos para este desafio com a certeza, fundada à luz dos postulados anteriormente analisados, de o jornalismo estar historicamente, culturalmente e socialmente ligado à construção e desenvolvimento das democracias burguesas ocidentais, à emancipação cultural e educacional, à intensificação da transmissão do saber, à construção da realidade e ao aumento da participação cidadã no debate público. Cientes disso, no próximo capítulo iremos analisar a reflexão em torno dos efeitos comunicacionais, para analisarmos detalhadamente as teorias que refletiram em torno dos fatores explicativos das notícias.

Capítulo II – Os efeitos comunicacionais e as Teorias do Jornalismo

A problemática dos efeitos da comunicação

O nosso interesse pelo objeto de estudo definido prende-se com a sua relevância social, tendo em conta os efeitos que a comunicação é capaz de gerar. Para compreendermos a evolução da reflexão em torno dos efeitos, elaboramos uma sintética viagem pelas principais teorias da comunicação¹¹. A compreensão da problemática dos efeitos da comunicação apareceu-nos como essencial tendo em vista o desenvolvimento da nossa investigação. É também para responder à problemática dos efeitos da comunicação na sociedade que surge a Sociologia da Comunicação. Assim, quando nos debruçamos sobre a problemática dos efeitos, falamos dos efeitos sociológicos da comunicação de carácter público dos média.

No início do século XX, num contexto de disseminação dos dispositivos mediáticos, como a rádio, o cinema, a imprensa de massas e, mais tarde, a televisão (Esteves, 2002 e 2003), dá-se uma generalização do contacto simbólico com a realidade através de uma experiência mediada, por parte dos cidadãos. Por outro lado, os média são utilizados para conduzir as massas, nomeadamente através da propaganda. Existe a percepção de um enorme poder sediado nos média e a tal corresponde uma necessidade de estudo intenso no meio académico para os compreender, bem como uma necessidade de dominação por parte de determinados grupos sociais e instituições (McQuail, 1994).

A Escola de Chicago

No início do século passado o desenvolvimento da economia capitalista sustentada pelo progresso da revolução industrial propiciou as condições ideais para a construção de um ‘laboratório’ social natural por excelência. As massas de trabalhadores aglomeradas em torno de centros urbanos, como Chicago, forneciam o objeto de estudo necessário para sociólogos como Robert Ezra Park (Park, 1972), William Isaac Thomas e Ernest Watson Burgess (Park e

¹¹ Efetuamos aqui a descrição das principais teorias da comunicação explicativas dos efeitos produzidos pelos média. Esta seleção obedece, como todas, aos critérios científicos expostos, mas não é, obviamente, à prova de bala. Reconhecemos o contributo e a importância de diferentes abordagens como a Teoria Normativa, os Estudos Culturais, a Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957), a Teoria dos Usos e Gratificações, a Teoria da Persuasão, a Teoria Funcionalista, a Teoria Culturológica, entre outras. Por motivos de espaço e de objeto de estudo, não podemos alargar a nossa análise a todas estas abordagens. A literatura referida neste capítulo ajudará ao aprofundamento destas e de outras abordagens. A leitura de Noelle-Neumann (1983) fornece uma boa sistematização.

Burgess, 1969) estudarem os fenômenos de massas e a organização dos seres-humanos nas condições referidas. Estes investigadores olhavam para a sociedade humana como um processo de interação no âmbito da partilha do mesmo território, efetuada através de processos de conflito, competição, acomodação e assimilação. A comunicação era o processo através do qual os indivíduos encontravam um equilíbrio no âmbito da partilha (por natureza competitiva) do mesmo território (Park e Burgess, 1969).

A Teoria dos Efeitos Totais

A partir dos autores de Chicago, os estudos em torno da comunicação conheceram um desenvolvimento direcionado para novas questões epistemológicas. As investigações foram despoletadas e moldadas por acontecimentos como a Primeira (1914-1918) e a Segunda (1939-1945) Guerra Mundial e a posterior divisão do Mundo em dois polos conflitantes durante a Guerra Fria cujo fim simbólico é assinalado com a queda do Muro de Berlim, em 1989. A questão comunicacional impôs-se como um dos eixos estruturantes para a compreensão do ser humano.

Nos anos 20 do século passado, os média passam a estar no centro da investigação mobilizada pelas questões culturais e ideológicas levantadas pelo novo cenário político. Autores como Walter Lippmann (1922), Serge Tchakhotine (1952), Doob (1935) e Harold Lasswell (1927) encabeçam estas investigações (Rodrigues, 2011). O questionamento da capacidade de influência dos média está na origem do surgimento da investigação sobre a comunicação de massas. Como pano de fundo encontramos as visões comportamentais ‘importadas’ da Psicologia (Watson, 1997). A explicação comportamentalista da ação está subordinada à lógica estímulo-resposta da relação entre meio ambiente e organismo. O meio ambiente gera os estímulos e o organismo responde. Esta lógica é transposta para os média.

Harold Lasswell (1927 e 1935) é responsável pela formulação da teoria hipodérmica e pela teoria do alvo. De acordo com a primeira hipótese, os meios de comunicação de massas produzem efeitos através de impulsos contínuos efeitos homogéneos nos indivíduos que reagem isoladamente, pois são vistos como uma massa uniforme. Já a segunda hipótese olhava para os média como um dispositivo emissor de ‘mísseis’ de propaganda que não falham o alvo, os cidadãos, porque estes são considerados indivíduos de massa (“alvos inertes”), ou seja, sujeitos indefesos e sem capacidade de resposta/resistência aos estímulos sobre eles dirigidos. Os efeitos são estudados num plano estritamente comportamental tendo em conta a ação dos indivíduos, sendo, como tal, teorias objetivistas.

Perante estes estudos, os média apareciam como entidades poderosíssimas sobre as massas praticamente impossibilitadas de se defenderem. Esta passividade das massas tem por base uma visão negativa dos processos de massificação, segundo a qual o indivíduo está massificado, despersonalizado e, enquanto ser fragilizado, recebe passivamente e acriticamente os *inputs* dos média, sendo assim manipulado. Esta capacidade de influência foi reforçada com o relato radiofónico de uma invasão da Terra por extraterrestres que provocou o pânico em Nova Iorque. Foi a 30 de Outubro de 1938¹² e o ‘culpado’ foi Wells com o relato da Guerra dos Mundos (2011). Num cenário político e social beligerante, abrangido por duas Guerras Mundiais e pelo surgimento e queda de regimes políticos totalitários, estas Teorias dos Efeitos Totais preocupava-se com as potencialidades propagandísticas dos média, uma arma já então preciosa. Autores como Robert Park (1972) e Charles Cooley viam nos média, através da Teoria dos Efeitos Totais, a possibilidade de regeneração das democracias. Já outros como os europeus Adorno e Horkheimer (1985) e Mills (1959), americano, mas influenciado pelo pensamento crítico europeu, temiam a poderosa força que poderia colocar em causa a democracia. No fundo, falamos de diferentes Teorias dos Efeitos Totais.

O modelo comunicacional de Lasswell

Foi Lasswell que, verificando as limitações da abordagem inicial, avançou nos anos 30 com um modelo geral de comunicação que identifica os elementos essenciais do ato comunicativo: quem (emissor) - diz o quê (mensagem) - através de que canal (canal) - para quem (recetor) - com que efeito (efeitos) (Lasswell, 2002). Através destes elementos identificam-se as respetivas áreas específicas de conhecimento: estudos de controlo – estudos de conteúdo – estudos técnicos sobre o meio – estudos de receção – estudo dos efeitos. O estudo dos efeitos começa então a articular-se com os restantes elementos constituintes do processo comunicacional. No entanto, o recetor ainda era visto como um agente passivo, reagindo apenas aos estímulos, e o processo comunicacional era considerado como isolado de qualquer fator externo.

A Teoria dos Efeitos Limitados e o fluxo de comunicação a dois níveis

O paradigma dominante da sociologia da comunicação até aos anos 60 foi um caminho pós-Lasswell, que, paradoxalmente, começou por ser trilhado pelo próprio Lasswell (Santos,

¹² Em Deutsche Welle - <http://www.dw.de/1938-p%C3%A2nico-ap%C3%B3s-transmiss%C3%A3o-de-guerra-dos-mundos/a-956037> - acesso a 27 de Agosto de 2014

2003). A *Mass Communication Research* é um tipo de pesquisa empírica virada para uma observação da realidade concreta. Ao empirismo junta-se uma alteração paradigmática, com a influência a passar a ocupar o lugar anteriormente destinado à manipulação. É uma pesquisa de campo que difere consideravelmente do estrutural-funcionalismo, de caráter mais teórico. No contexto deste tipo de pesquisa define-se a nova Teoria dos Efeitos Limitados e um novo modelo de comunicação, o fluxo de comunicação a dois níveis, impulsionado por Paul Lazarsfeld.

A conceção das massas como homogêneas perante as quais os média conseguem produzir efeitos totais veio a provar-se uma das principais fragilidades da visão de Lasswell. É neste contexto que surge o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, (Lazarsfeld *et al.* 1948; Katz e Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957). Os autores analisam e refletem sobre as dinâmicas dos grupos sociais informais, concluindo que os cidadãos tendem a seguir diferentes líderes de opinião dentro dos seus grupos informais. Através do novo modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, é introduzida heterogeneidade nos efeitos provocados aos recetores pelos emissores.

A influência das relações interpessoais é introduzida na reflexão como sendo determinante, ao mesmo tempo que se valoriza a influência de cada indivíduo na interiorização dos *inputs* dos média. A Teoria dos Efeitos Limitados e os dados empíricos recolhidos vieram demonstrar que os principais efeitos dos média junto da opinião dos indivíduos eram os de reforço e de ativação, sendo minoritários os casos de conversão. A mensagem dos média reforça e cristaliza convicções já existentes ou ativa outras para as quais existem predisposições. As mensagens são consumidas de forma seletiva, podendo ser rejeitadas se entrarem em conflito com as normas do grupo (Traquina, 2000). A manipulação como regra cai assim por terra.

A Escola de Frankfurt

Como podemos ver, a Sociologia da Comunicação foi rompendo com algumas das suas principais teorias, tentando superar-se constantemente. Foram introduzidos novos elementos, diferentes abordagens e as conclusões começaram a quebrar as teorias dominantes estabelecidas. A partir dos anos 70, começam a ser recuperadas as investigações de autores que tinham fugido à conceção dominante como Lippmann (1922), Park (1940 e 1972) e os autores da Escola de Frankfurt, constituída por nomes como Benjamin (2010), Adorno (1996), Horkheimer (1990), Adorno e Horkheimer (1985) e Herbert Marcuse (1991).

A Escola de Frankfurt, com fortes influências marxistas, desenvolveu a Teoria Crítica. Os autores partem da análise marxista relacionada com a subordinação dos campos ideológico e político à superestrutura económica (Bobbio, 2000). Para os autores, a indústria cultural, termo utilizado para substituir cultura de massas, funciona como um cimento social que molda a ideologia da sociedade como um todo. Tal acontece pois o indivíduo tem pouco poder perante a estrutura social e a indústria cultural, que esmaga a individualidade e submete os indivíduos a comportamentos estereotipados. A indústria cultural reproduz as pessoas como são modeladas pela indústria no seu todo. A investigação sobre os estereótipos já tinha sido inaugurada por Lippmann (1922).

Em compensação, a linguagem e os gestos dos ouvintes e espectadores, até mesmo naquelas nuances que nenhum método experimental conseguiu captar até agora, estão impregnados mais fortemente do que nunca pelos esquemas da indústria cultural. (...) Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção económica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. A maneira pela qual uma jovem aceita e se desincumbe do *date* obrigatório, a entonação no telefone e na mais familiar situação, a escolha das palavras na conversa, e até mesmo a vida interior organizada segundo os conceitos classificatórios da psicologia profunda vulgarizada, tudo isso atesta a tentativa de fazer a si mesmo um aparelho eficiente e que corresponda, mesmo nos mais profundos impulsos instintivos, ao modelo apresentado pela indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 1985: 156)

Segundo esta visão, os *mass media* reproduzem a estrutura do aparelho de produção capitalista sob o véu de uma aparente liberdade individual. A indústria cultural é central na constituição interna das pessoas. Existe uma preocupação dos autores da Escola de Frankfurt em refletirem em torno da criação de um ambiente ou esfera onde se inculcam valores e se moldam as estruturas mentais dos indivíduos em torno das dimensões económica, de controlo e de mediação da experiência.

A passagem para as Teorias Cognitivas

A recuperação das investigações de autores desalinados, onde se incluem os autores da Escola de Frankfurt, com a conceção dominante tem já uma orientação cognitivista como linha condutora. Para além de romper com o paradigma dominante dando origem a uma nova abordagem, a abordagem da Escola de Frankfurt teve efeitos profundos. Há uma evolução do estudo dos efeitos num plano estritamente comportamental tendo em conta a ação dos indivíduos para a reflexão em torno dos efeitos produzidos ao nível cognitivo. Esta mudança

marca a passagem das Teorias Objetivas para as Teorias Cognitivas. Segundo Saperas (1993: 21), os efeitos cognitivos são:

Conjunto de consequências da ação comunicativa, de carácter público e institucional que incidem nas formas de conhecimento quotidiano (dos saberes publicamente partilhados) que condicionam o modo como os indivíduos percebem e organizam o seu meio mais imediato, o seu conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas, assim como a sua capacidade de discriminação relativa aos conteúdos da comunicação de massas (Saperas, 1993: 21)

Como vemos, apesar do questionamento constante dos pressupostos assumidos pelos estudos da comunicação de massas, surgiu uma nova linha de investigação relacionada com o estudo dos efeitos cognitivos provocados pelos média. O poderoso papel de influência dos média poderá estar mais na forma como as pessoas compreendem o mundo, como o percebem e constroem. É um poder mais subtil e prolongado no tempo. No âmbito desta linha de reflexão surgem duas linhas de investigação principais, segundo Rodrigues (2011): a *gap hypothesis* (Europa) e a *agenda-setting* (EUA).

A hipótese do distanciamento

A hipótese do distanciamento, ou *gap hypothesis*, encara a informação veiculada pelos média como um fator de aumento do fosso entre os mais poderosos (informados) e as restantes camadas da população, partindo do princípio de que a informação aumenta a possibilidade de exercício do poder por parte dos cidadãos. Os diferenciais de conhecimento podem levar a um aumento da tensão social, sendo que as pessoas mais instruídas tendem a adquirir mais informação e conhecimento dos que as restantes (Tichenor *et al.*, 1970).

Teoria do agendamento

No início dos anos 70 surge a pesquisa originária de um dos modelos-base dos estudos de comunicação e de jornalismo. O modelo do agendamento, ou *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1972), analisa o impacto que os órgãos de comunicação social têm na forma dos cidadãos perceberem o Mundo. A população estabelece hierarquias de prioridades nas suas preocupações e inquietações – políticas, sociais, económicas, etc. – na sequência das suas interações diárias, seja através dos média, seja das relações interpessoais estabelecidas. A maioria da informação que as pessoas recebem não resulta da sua experiência pessoal como

ator principal. Segundo McCombs e Shaw (1972:172), “a maioria do conhecimento das pessoas chega-lhes em «segunda» ou «terceira» mão através dos média ou de outras pessoas”.

O modelo do agendamento debruça-se sobre a seleção de temas efetuada pelos média como um fator-chave nas percepções do público sobre a importância dos diferentes acontecimentos (Marín, 2011). Temas que poderiam ser completamente estranhos às reflexões da população e de uma determinada sociedade são, assim, introduzidos no debate público – e em primeiro lugar na reflexão individual de cada cidadão – pela agenda imposta pelos média. Numa primeira fase de desenvolvimento da teoria, os autores defendem que os média não dizem às pessoas o que devem pensar, mas sim sobre o que devem pensar, forçando a atenção para determinados temas. Esta ideia foi profundamente alterada com a chamada segunda geração da teoria, como esclarecemos à frente.

Para Marín (2011: 169) as consequências são claras, pois, segundo o autor, o mecanismo do agendamento “altera as diretrizes de ativação do conhecimento. A seleção de tópicos afeta as avaliações do público ao influenciar a probabilidade de certos temas entrarem na reflexão, influenciando juízos sobre a importância dos mesmos e a aprovação dos atores políticos”.

No âmbito da sua análise, concluem:

Resumindo, os dados sugerem a existência de uma correlação muito forte entre a ênfase dada pelos média aos diferentes temas durante uma campanha eleitoral (refletindo num grau considerável a ênfase dada pelos candidatos) e o julgamento dos eleitores quanto à relevância e importância dos vários tópicos da campanha (McCombs e Shaw, 1972: 181).

Como os média são os principais – e até únicos em certas circunstâncias – fornecedores de informação sobre uma campanha presidencial aos eleitores, esta correlação demonstra o poder de agendamento perante os cidadãos. A relevância dada pelos cidadãos é semelhante ao conjunto da relevância dada pelos média aos temas que cobrem e não à dos candidatos em si, mostrando assim que a mediação da experiência é mais condicionadora da reflexão dos cidadãos do que o efeito alcançado diretamente pelos próprios candidatos. “Resumindo, a realidade política é reproduzida de forma imperfeita pelos média. No entanto, os dados deste estudo que mostram que os eleitores tendem a partilhar com os média a definição *composta* do que é importante sugerem fortemente a existência de uma função de agendamento dos *mass media*” (McCombs e Shaw, 1972: 184).

A análise de McCombs e Shaw tem na sua génese a análise de Lippmann (1922), já que este autor argumenta que os média são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e

as imagens desses acontecimentos na mente dos indivíduos; e, também, na análise de Cohen (1963), citado em Traquina (2000: 17), quando este afirma que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar. O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redactores, editores e diretores do jornal que leem”.

Tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que a teoria do agendamento agora identifica depois de mais de vinte anos de vida. Assim, a inversão do paradigma está na sua redescoberta do poder do jornalismo. A seleção dos tópicos para a agenda jornalística e a seleção de enquadramentos para as ‘estórias’ acerca desses tópicos definem poderosos papéis de agenda-setting e responsabilidades éticas terríveis (McCombs, 1992: 820-821)

A Teoria do Agendamento foi alvo de inúmeras reflexões e contributos (Weaver *et al.*, 1975; Leff, 1986; Bennett e Manheim, 1993). A análise estendeu-se à ligação entre cobertura mediática e à opinião pública (Funkhouser, 1973; Iyengar *et al.*, 1982; Cook, 1983).

Ao longo dos anos a própria reflexão dos autores McCombs e Shaw foi acompanhando os diferentes estudos, tendo-se tornado mais assertiva:

O agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que é que devemos pensar. As notícias dizem-nos também como devemos pensar sobre o que pensamos. Tanto a seleção de objetos para atrair a atenção como a seleção dos enquadramentos para pensar sobre esses objetos são tarefas poderosas do agendamento (McCombs e Shaw, 1993: 131).

Os autores concluem que as novas pesquisas “sugerem que os média não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, consequentemente, o que pensar”, (McCombs e Shaw, 1993: 135).

As Teorias do Jornalismo: reflexões em torno dos fatores explicativos das notícias

Saber porque é que as notícias são como são, isto é, descobrir as bases das escolhas e decisões de publicação dos jornalistas e das empresas de comunicação social motivou a reflexão de inúmeros intelectuais e académicos. Esta pesquisa solidificou-se no início do século XX com o desenvolvimento de diferentes teorias (Traquina, 2001). De seguida procuramos contribuir

para a compreensão das diferentes Teorias do Jornalismo e do debate em torno dos fatores explicativos das notícias.

Teoria do Espelho

A Teoria do Espelho é normalmente apresentada como sendo a preferida dos jornalistas e defende que as notícias são como são pois a realidade é assim. Ou seja, as notícias são o reflexo da realidade. As primeiras são exclusivamente determinadas pelos acontecimentos, surgindo os jornalistas como mediadores neutros apenas fiéis aos critérios da informação e da objetividade (Traquina, 2002). Esta visão ainda aparece como predominante entre a própria comunidade jornalística, sendo contudo bastante contestada.

Ao postulado da Teoria do Espelho responde Ramonet (1999) com a construção mediática em torno dos *paparazzi* da princesa de Gales Diana e com o facto de o espelho jornalístico ter refletido os casos em torno de Stéphanie do Mónaco em detrimento do genocídio do Ruanda. Para o autor espanhol é claro o processo de construção de uma agenda mediática que esconde factos mais importantes. Um dos opositores da Teoria do Espelho é David Altheide (Wolf, 1987: 169) que sublinha a capacidade dos jornalistas definirem as próprias notícias, pois “a notícia é o produto de um processo organizado que implica uma *perspetiva prática* dos acontecimentos, perspetiva essa que tem por objetivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e diretas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores”. As alternativas à Teoria do Espelho começam a aparecer focadas em torno da ação dos jornalistas.

Teoria da Ação Pessoal

O papel do jornalista é mais preponderante no processo de definição das notícias, segundo o estudo de White (1950). Através de uma análise microsociológica, o autor coloca em evidência o plano de decisão inerente à atividade jornalística. Perante a realidade, os agentes jornalísticos (jornalistas, editores, diretores, entre outros) devem decidir se um determinado acontecimento é notícia, se deve ser coberto, publicado e qual o destaque a ser dado. O estudo desenvolvido por White registou os motivos para um editor telegráfico a receber o fluxo de três agências de notícias recusar a publicação das mesmas, focando 90% das peças recebidas (as restantes são publicadas) e resultou na formulação da Teoria da Ação Pessoal, também conhecida como a Teoria do *Gatekeeper*. A conclusão de White (1950: 390) contraria a Teoria do Espelho: “através do estudo das razões apresentadas para a rejeição de notícias das agências

noticiosas, podemos verificar como a comunicação das «notícias» é subjetiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”.

No entanto, o poder de decisão não está totalmente nas mãos de um editor ou jornalista, sendo a sua aplicação arbitrária. Breed (1955), como explicamos de seguida, sublinha que os filtros do *gatekeeper* são os da publicação, individualmente internalizados pelos trabalhadores.

Teoria Organizacional

Reduzindo um pouco o *zoom* da objetiva, a análise de Breed (1955) salienta o facto de as escolhas dos jornalistas serem condicionadas pela estrutura da empresa jornalística, restando-lhes uma liberdade orientada. Se a finalidade dos jornais é instrumental, visando a manutenção das relações de poder, a defesa da propriedade e dos interesses de classe; e se as fontes de recompensas para os jornalistas estão na estrutura interna do jornal; logo, será desencadeado um processo de conformismo do jornalista para com os objetivos primeiros dos detentores dos jornais. São identificados seis vetores essenciais: (1) autoridade institucional e sanções, tais como despromoções, perda de espaço e relevância na publicação, recusa de sugestões para reportagens e notícias; (2) sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores, o mais relevante para o sociólogo; (3) aspirações de mobilidade; (4) ausência de grupos de lealdade em conflito, como por exemplo, sindicatos e comissão de trabalhadores¹³; (5) o prazer da atividade; (6) e a notícia como um valor supremo pelo qual todos estão unidos. Apesar de defender esta estrutura, o autor concede a existência de mecanismos para os jornalistas escaparem a esta malha apertada: a orientação editorial é abstrata e passível de ser vaga; os jornalistas estão no terreno e têm a liberdade de tomar dezenas de micro-decisões passíveis de subverter a política editorial; a publicação de uma estória não destacada no seu jornal num outro jornal, obrigando a sua publicação a ir atrás deste acontecimento; há géneros jornalísticos que implicam grande autonomia dos jornalistas; e um jornalista avançado na carreira tem mais poder para subverter a linha editorial do que o normal.

A investigação de Breed inaugurou os estudos relacionados com a importância da organização jornalística. Os seus estudos lançaram as bases da Teoria Organizacional (Traquina, 2001) e trouxeram à tona a subordinação das notícias aos meios e fins da empresa jornalística, nomeadamente aos fatores económicos. As Teorias da Ação Política exploraram este enquadramento.

¹³ A análise incide sobre os EUA.

Teorias da Ação Política

O caráter instrumental dos média, despertado durante os contestatários anos 60, foi amplamente desenvolvido no âmbito das “Teorias da Ação Política” com versões de esquerda (Herman e Chomsky, 1994) e de direita (Lichter, Rothman e Lichter, 1986).

O modelo da propaganda de Herman e Chomsky (1994) pressupõe uma agenda definida pelos média para defender os interesses da classe dos proprietários, sendo um instrumento ao serviço da burguesia na luta de classes. Todos estes mecanismos funcionam devido à existência de cinco filtros: “o tamanho, concentração acionista, riqueza dos donos e orientação para os lucros das principais empresas de média; publicidade como a primeira fonte de receita; a credibilidade concedida às fontes oficiais, como Governo, empresas e especialistas tecnocratas originados e legitimados pelo poder; o *feedback (flak)* como meio de disciplinação e o ‘anticomunismo’ como religião nacional e mecanismo de controlo”, (1994:2). Os média “determinam, selecionam, modelam, controlam e restringem – de forma a servir os interesses dos poderosos, dos grupos de elite da sociedade”, segundo Chomsky (Wintonick e Achbar, em Klaehn, 2002: 157).

Pelo contrário, o modelo da propaganda sugere que o “interesse societário” dos média é inculcar e defender a agenda económica, política e social dos grupos privilegiados que dominam a sociedade e o Estado. Os média servem este propósito de diversas formas: através da seleção de tópicos, distribuição de tarefas, enquadrando os assuntos, filtrando a informação, ênfase e tom, e mantendo o debate dentro dos limites das premissas aceitáveis (Herman e Chomsky, 1994: 298)

O primeiro filtro coloca a tónica no facto de os proprietários dos média terem interesses cruzados em diversos sectores de atividade e relações de proximidade com os restantes capitalistas da sociedade. Se os capitalistas são quem controla as empresas devido ao seu poder capitalista, a publicidade vinda das empresas aparece como a principal financiadora da atividade jornalística, a par dos leitores – segundo filtro. Esta dependência tem o seu preço, nomeadamente constrangimentos na liberdade editorial e informativa. Os níveis de publicidade são mais elevados nos média que lhes são mais favoráveis, isto é, veiculam as mensagens correspondentes aos interesses dos seus acionistas, das suas vendas, dos seus lucros. O terceiro filtro está relacionado com o poder de influência direto que organizações como Governo e empresas têm sobre os conteúdos veiculados pelos média. Este poder é direto e advém da sua credibilização enquanto fontes jornalísticas. O acesso destes interesses aos média não é apenas direto. É igualmente efetuado através dos comentadores/especialistas que comentam todo e

qualquer tema. Verdadeiros ideólogos com pele de tecnocratas, os média encaram-nos como cidadãos possuidores de uma análise científica e certa sobre qualquer tema. O quarto filtro enunciado é o *feedback* (*flak*), exercido pelas empresas, Governo e fontes. Esse *feedback* pode ser público ou privado. Aqui acumulam-se alguns dos fatores enunciados anteriormente, tais como o receio de perda de publicidade, de fontes de notícias, de privilégios. São, no fundo, as armas ao dispor do poder sempre apontadas à cabeça dos jornalistas, incluindo ameaças judiciais efetuadas pelas corporações aos média, defendem os autores. Finalmente, o último é o anticomunismo latente dos média. Este filtro poderia ser atual na altura em que o livro foi escrito, sendo a primeira edição de 1988, em plena Guerra Fria. Atualmente tal poderia ser substituído por aversão a tudo o que é antissistema ou contra a economia de mercado. Em suma, o modelo da propaganda sugere a existência de uma dicotomização sistemática na cobertura noticiosa baseada no servilismo perante os interesses dos principais poderes.

Na versão de direita Lichter, Rothman e Lichter (1986) analisam não a estrutura empresarial e social, mas sim o perfil sociológico dos jornalistas, chegando à conclusão que estes são mais à esquerda do que o resto da população norte-americana, formando deste modo uma classe anticapitalista ativa contra o sistema. Os autores abordam o impacto pessoal nas notícias. Referem que os jornalistas são originários da classe média-alta, sem hábitos religiosos, de zonas liberais do país e são politicamente liberais, alienados das tradições culturais, votam nos democratas, à esquerda do centro. Mas não são democratas que ajudam os de baixo, mas sim defensores de um liberalismo social urbano. São a favor do Estado social dentro do quadro capitalista, favoráveis ao aborto, aos direitos dos homossexuais, à cedência de poder aos líderes negros, aos consumidores e aos média. Tudo isto tem impacto na escolha das fontes, dos temas a cobrir e dos ângulos de abordagem.

Para a versão de esquerda o papel dos média é de propaganda a favor do poder, a favor das forças que sustentam o capitalismo. Para a versão de direita, a comunicação social é um meio de propaganda anticapitalista e afirma que os jornalistas são de esquerda e fazem propaganda das suas ideias nos média. Um excesso de determinismo tem sido apontado às Teorias da Ação Política, abrindo espaço a novas reflexões.

As Visões Construtivistas

Teoria Estruturalista e Teoria Interacionista

Afastadas do determinismo das Teorias da Ação Política, nos anos 70 surgem as Visões Construtivistas que encaram as notícias como uma construção (Berger e Luckman, 1998;

Halloran *et al.*, 1970; Molocht e Lester, 1974 e Roscho, 1975). Os seus teóricos rejeitam a Teoria do Espelho por três motivos principais: é impossível efetuar uma distinção entre a realidade e o que é supostamente refletido pelos média, pois existe uma relação recíproca com a realidade a ser construída pelos média; a linguagem não permite esse reflexo; e a organização jornalística contribui para a construção e enquadramento noticioso (Garbarino, 1982). As Teorias Estruturalista e Interacionista, que constituem o paradigma das visões construtivistas, divergem das Teorias da Ação Política ao reconhecerem nos jornalistas um papel ativo na construção da realidade, pois as notícias são o resultado de complexos processos de interação social entre agentes sociais. As notícias são encaradas como transmissoras de um determinado sistema cultural e sinalizam o importante.

Para a Teoria Estruturalista (Hall *et al.*, 1973) há um processo de seleção inerente às notícias para o qual contribuem a organização da empresa jornalística e a rotina dos profissionais. Neste processo são centrais os valores-notícia, isto é, os critérios que devidamente preenchidos por um acontecimento lhe conferem o potencial de ser transformado em notícia.

Diversos autores identificaram os mecanismos através dos quais se reproduzem estas rotinas. É o caso de Golding e Elliot (1979), Galtung e Ruge (1965) e Gans (2004), cuja investigação em torno dos valores-notícia foi resumida por Wolf (1987:177): “Os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a) às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao *produto* informativo; c) ao *público*; d) à *concorrência*”.

São estes fatores a determinar a noticiabilidade de um assunto:

a) 1- Importância e interesse da notícia apoiados no grau e nível hierárquico dos envolvidos; 2- impacto sobre o país, nomeadamente a capacidade de intervir no debate público, proximidade geográfica e cultural, importância do posicionamento estratégico de um país envolvido; 3- quantidade de envolvidos e ‘lei de McLurg’ – um morto na nossa rua equivale a dezenas no outro lado do Mundo; 4- relevância para decisões futuras e avaliação dos interesses da audiência/potencial de entretenimento.

b) Acessibilidade do evento, meios necessários para a cobertura e custos associados, brevidade de cobertura e de tratamento, acontecimentos bizarros/insólitos/sangrentos, interesses da audiência, atualidade (relativa e destaque da concorrência vs. exclusividade) e equilíbrio de todo o produto noticioso. O meio de disseminação da informação interfere neste ponto.

c) Os jornalistas/média escrevem para um conceito difuso de audiência que supostamente os irá escutar.

d) Valor do exclusivo e do mimetismo mediático.

A principal divergência entre estruturalistas e interacionistas reside na relação entre as fontes e os média. Segundo Hall *et al.* (1973), os média constroem o consenso com especial papel de relevo nas sociedades capitalistas organizadas, sinalizam o desvio, dizem o que está a acontecer de importante e relevante e fornecem a interpretação. Este processo de significação é controlado pelos definidores primários (fontes com poder económico e/ou institucional). Estes agentes sociais “ao produzir a sua definição de realidade social, e o lugar do «cidadãos comum» dentro dela, eles constroem uma imagem particular de sociedade que representa interesses de classe específicos como os interesses de todos os membros da sociedade”, (Hall *et al.*, 1973: 230). As regras de noticiabilidade, ou seja, os valores-notícia estão transformados em regras de bom jornalismo que eficazmente, mas objetivamente, levam os média a reproduzir a ideologia dominante transmitida pelos representantes desses interesses (Gomes, 2012). Todos os que se coloquem fora deste consenso formado ativamente pelos média são marginalizados. Assim, os média servem de mediador entre o aparelho de controlo social e as massas. “Apesar destas reservas, contudo, parece inegável que a *tendência prevalente nos media* se verifica na direção da reprodução, *entre todas as suas contradições*, das definições dos poderosos, da ideologia dominante”, (Hall *et al.*, 1973: 236). Esta tendência está inscrita na própria estrutura de produção noticiosa.

Cádima (2002) refere os condicionalismos de agenda, de equilíbrio e de estrutura da informação. Quanto à estrutura da informação defende que não há grandes alterações antes e após o 25 de Abril de 1974, pois o esquema informativo é o mesmo (política, desporto, sociedade, etc.). Para Baudrillard (1975), os média transmitem a informação sempre acondicionada da mesma forma, colocando tudo ao mesmo nível, do treino de futebol à tragédia humanitária. Ramonet (1999) apoia esta análise, chamando a atenção para o processo de formatação da realidade para esta se enquadrar no formato da mercadoria, na imagem idealizada pelos média. Outros critérios entram na equação do processo de seleção e construção das notícias, tais como o tempo/espço concedido a cada notícia, o posicionamento na grelha de informação ou a ameaça do *zapping*, (Gomes, 2012).

Já os interacionistas rejeitam olhar para os definidores primários como um bloco homogéneo. O acesso ao campo jornalístico é visto como um poder, disputado como todos os outros. Existem interesses conflitantes entre as fontes dos média. É da negociação constante entre agentes sociais que as notícias resultam. Esses agentes são os promotores, os profissionais do campo jornalístico e os consumidores. A capacidade de acesso ao campo jornalístico é

igualmente determinante na construção da notícia. Este acesso pode ser habitual (fontes oficiais e poder económico), direto (jornalistas) e disruptivo (restantes agentes sociais).

A necessidade de acontecimentos entre jornalistas leva-os a estabelecerem rotinas e a dependerem de outros agentes sociais que aproveitam esta fragilidade para estabelecer a agenda. De forma a corresponder às necessidades de produção, os profissionais do jornalismo rotinizam o trabalho e hierarquizam as fontes por autoridade, credibilidade e produtividade. É a denominada hierarquia da credibilidade. Esta forma de organização do trabalho está ancorada nos valores-notícia e diretamente relacionada com o predomínio das fontes oficiais (Moloch e Lester, 1974; Schudson, 1982; Sigal, 1973; Sood *et al.*, 1987 e Tuchman, 1978). Isto conduz a uma relação próxima entre jornalistas e estes agentes, levando a uma excessiva proximidade e à tentação de escrever para as fontes.

Devido à pressão produtiva, à busca do lucro e conseqüente tendência para concentrar recursos, os média impõem ordem no espaço (através da divisão territorial e especialização organizacional e temática) e no tempo (condicionados pelo biorritmo, pela agenda de eventos e valor do imediatismo). Moloch e Lester (1974) defendem que algo não existe se os média não o derem a conhecer. As notícias são, assim, construções que demarcam e moldam a vida, a história e o futuro; determinam a natureza das ocorrências, providenciam experiência às pessoas que provavelmente nunca a iriam experienciar. Este processo é dominado pelas fontes oficiais que apoiam ao *status quo*. Nisso estão de acordo com os estruturalistas, mas divergem sobre o acesso ao campo jornalístico.

Gurevitch e Blumler (1982) alertam para o perigo de dependência das fontes ao nível da produção noticiosa e sublinham o facto de os jornalistas escreverem para agradar às fontes e não para informar. Schudson (1982) vê a relação entre fontes e jornalistas como uma entre dois representantes da burocracia: entre jornalistas, os que recolhem as notícias, e as fontes, que produzem os acontecimentos. Sood *et al.* (1987) demonstram que esta relação é, de facto, predominante. No seu estudo referem que em 70% das notícias predominam as fontes oficiais. Schlesinger (1977) demonstra que as diferentes dimensões temporais atravessam a produção noticiosa, condicionando e estruturando a mesma. O sociólogo Rieffel (2004) defende que o comportamento dos homens e o peso da sociedade estão em contínua interação, num quadro complexo e contraditório. A interatividade social é central nas teses de Marx (1845: 3, tese VI): "mas, a essência humana não é uma abstração inerente a cada indivíduo. Na sua realidade ela é o conjunto das relações sociais".

Quatro Teorias da Imprensa

Três autores lançaram nos anos sessenta uma tentativa de sistematizar as diferentes Teorias da Imprensa. A primeira identificada é a Teoria Autoritária caracterizada pela informação controlada pelo poder político, de cima para baixo, fortemente vigiada, ligada aos regimes monárquicos absolutistas (Siebert, 1963a). Segue-se a Teoria Libertária, que é o oposto da anterior. A procura da verdade tem os média como parceiros, está ligada ao liberalismo económico e defende que todos devem ter acesso aos média, sendo estes encarados como um mercado livre de ideias (Siebert, 1963b). O aumento do poder dos média e a ‘descoberta’ dos seus efeitos poderosos levou ao surgimento da Teoria da Responsabilidade Social (Peterson, 1963), segundo a qual os média devem ser socialmente responsáveis e apresentar todos os lados e interesses da informação, devendo ser obrigados a tal se não cumprirem. A última é marcada pelo contexto da Guerra Fria. Schramm (1963) avança com a Teoria do Comunismo Soviético: os média são controlados pelo Estado, mas livres segundo os soviéticos pois pretendiam alcançar a verdade marxista e não a capitalista.

O paradigma do caos

A Sociologia da jornalismo tem sido dominada pelo paradigma do controlo, mas com a emergência da internet, entre outros fatores, maior atenção deve ser dada ao paradigma do caos, no nosso entendimento. O crescimento da quantidade de informação jornalística disponível até ao infinito está a transformar a forma como os indivíduos, as instituições e a sociedade se relacionam e interagem com o mundo (McNair, 2006). O paradigma do caos reconhece o desejo para controlar por parte das elites, enquanto sugere que o exercício desse controlo é crescentemente interrompido por erupções imprevisíveis e bifurcações crescentes do impacto dos fatores económicos, políticos, ideológicos e tecnológicos nos processos comunicacionais que subvertem as estruturas de autoridade social. Isto conduz a eventos não planeados nos conteúdos mediáticos, introduz competição ideológica e uma maior volatilidade de agendas mediáticas. A vontade de controlo sobre o poder jornalístico existe e está cada vez mais presente, mas a capacidade das elites o controlarem é cada vez mais limitada. Segundo McNair (2006), as novas tecnologias diminuem o poder das elites e aumentam o poder de intervenção dos restantes cidadãos. Há, contudo, um jogo de luta pelo poder, que inclui ferramentas colocadas em campo pelas instituições baseadas na coerção, na regulação/comercialização e na persuasão, nomeadamente através do poder de enquadramento e na utilização de fontes oficiais como predominantes. Apesar das ameaças, McNair defende que ao mesmo tempo que se dá a

passagem do controlo para o caos, o mesmo movimento dá-se da escassez de informação para o excesso. Há uma maior abertura, mais transparência no sistema devido a uma maior quantidade de fugas de informação, há maior heterogeneidade nos conteúdos, mais interatividade e, conseqüentemente, competição ideológica em vez de hegemonia.

Linhas estruturantes das Teorias do Jornalismo

As reflexões em torno das Teorias do Jornalismo são diversas e muitas vezes complementares. Ao longo da revisão da literatura identificámos determinadas linhas de pensamento estruturantes transversais a várias teorias. De seguida, propomo-nos refletir em torno destes eixos de desenvolvimento teórico, introduzindo neste debate diferentes autores.

O papel dos jornalistas

A ‘descoberta’ do *gatekeeper* inaugurou a reflexão em torno do poder do jornalista. Conscientemente ou não, os jornalistas participam na construção de uma mensagem que não é um puro reflexo da realidade. A própria palavra não permite tal pretensão (Bourdieu, 1997a; Breton, 2002; Sedlmayer, 2011).

Só a palavra nos põe em contato com as coisas mudas. A natureza e os animais são desde logo prisioneiros de uma língua, falam e respondem a signos, mesmo quando se calam; só o homem consegue interromper, na palavra, a língua infinita da natureza e colocar-se por um instante diante das coisas mudas. A rosa informulada, a ideia da rosa, só existe para o homem (Agamben, 1999: 112)

Para Cádima (2002) e Gomes (2012), os jornalistas detêm o poder de avançar com um processo de mudança, com discursos de rutura. É impossível o jornalista não intervir na construção das notícias, defende Woodrow (1991: 54), pois “o poder dos jornalistas é tão grande – no que respeita à escolha da informação como à maneira de a tratar – que exercem um magistério moral sem partilha”. O autor recorre à mitologia para definir o sujeito-mediador como uma hidra: jornalista, apresentador, animador, empresário.

Para Egon Erwin Kisch, um dos mais destacados repórteres alemães dos anos 20 e igualmente membro do Partido Comunista Alemão, o repórter é tendencioso pois escreve “a partir de um certo ponto de vista. O seu ponto de vista” (Godinho, 2009: 116). Uma corrente de autores mais crítica olha o jornalista como um dos elementos conscientemente facilitadores através dos quais a ordem burguesa é imposta. Para tal, Halimi (2005) utiliza argumentos *ad hominem* de ligação e subordinação ao poder devido à vontade de diversos membros terem

sucesso, de acederem a fontes, de estarem perto do poder, de subirem na carreira, de terem posições de destaque no jornalismo e na empresa e ainda de ganharem prestígio e autoridade. Aqueles com pretensões de ascensão na carreira estão impedidos, segundo Ramonet (1999), de criticar os seus pares, pois tal teria reflexo no seu percurso.

Na senda de muitos outros filósofos críticos dos jornalistas desde o aparecimento da imprensa, Hannah Arendt compara os jornalistas a mentirosos homens de ação. A verdade está bem longe de ser alcançada e fornecida pelos jornalistas: “O facto de dizer a verdade compreende muito mais que a informação quotidiana fornecida pelos jornalistas, ainda que sem eles nunca nos pudéssemos situar num mundo em mudança perpétua...” (Hannah Arendt, 1995: 56). Mas os factos são sagrados para o jornalismo contemporâneo, advogam os seus defensores. Talvez uma das visões mais diplomáticas seja fornecida por Garcia (2009), para quem os jornalistas se encontram numa encruzilhada entre o lucro, a indústria, a cultura e a informação.

Poder ao serviço do poder

A ideia de uma comunicação social subordinada aos interesses da burguesia tem sido amplamente discutida. Como começámos por notar inicialmente, os média estão ligados às estruturas de poder desde a aurora dos tempos (Império Romano). Com a imprensa de Gutemberg, no século XV, e o aparecimento de periódicos modernos, no século XVII, notamos a existência de uma relação recíproca de desenvolvimento entre a burguesia e o conhecimento. Uma nova ordem dinamizada por uma nova classe social, determinada a implementar novos ideais está no centro da análise de Will (1976: 21): “totalmente subordinados às forças reais da história e do movimento de classe, estes [a imprensa e o jornalismo] não possuem outra função para além de reforçar e transmitir a linguagem da ideologia dominante do lugar e da época nos quais existe”.

A mesma visão é partilhada por Kucinski (1997), para quem os órgãos de comunicação social são instrumentos ao serviço do poder e da classe dominante. Esta última é a detentora dos primeiros e defende os interesses do poder, devido às relações de interesse estabelecidas entre ambas as esferas. Os mecanismos utilizados para tal, segundo Kucinski, são: a) supressão de opiniões críticas e desqualificação dos seus autores; b) predomínio de fontes oficiais mesmo em situações de crise grave, escondendo os que alertaram para o problema; c) ignorar as oposições, culpabilizá-las pela crise por se terem oposto a reformas ou por estarem jubilantes com o desastre; d) reforço da postura de salvação da pátria dos ‘culpados’ (governantes e burguesia), defendendo o país de ataques especulativos; e) classificação da crise como global, externa ao país e aos seus responsáveis, «globalização»; f) concentração da análise num seletor

grupo de formadores de opinião em diversos órgãos de comunicação; g) culpabilização dos trabalhadores «que ganham demais», dos funcionários públicos «privilegiados», nos políticos que bloquearam as reformas necessárias e dos sindicatos sempre a defenderem os direitos conquistados. Um dos mecanismos utilizados para não invadir a esfera do poder é o sensacionalismo, servindo igualmente para captar audiências (Woodrow, 1991). Por isso, sublinha, François Mitterrand utilizava a expressão “classe político-mediática”. Já Marioni (1976) é mais direto, olhando a imprensa como parte integrante de um projeto contrarrevolucionário.

Controlo dos proprietários sobre a propriedade

A questão da detenção dos meios de comunicação social é central na literatura. Os interesses dos órgãos de comunicação social tendem a dividir-se por vários setores de atividade, realidade verificada em diversos países a nível mundial. Não apenas nos Estados Unidos (Benson, 2000), como também na Alemanha (Letria, 1998) e em França (Duval, 2000). Até mesmo sistemas políticos socialistas, como o caso da Venezuela, não fogem à tendência da concentração da propriedade dos média nas mãos de poucos acionistas, embora este caso se pautar por uma maior presença do Estado no sector (Rizzotto, 2010). Os média foram utilizados massivamente na antiga URSS, um controlo que incluiu a elaboração de complexos planeamentos (Matthew, 2004). O controlo acionista capitalista é determinante e decisivo nas notícias publicadas (Correia, 2009 e Genro Filho, 1987).

Pois não duvido que, se acaso fosse contrária ao direito de domínio de alguém, ou aos interesses que possuem domínio, a doutrina segundo a qual os três ângulos de um triângulo são iguais a dois ângulos de um quadrado, esta doutrina teria sido, se não objeto de disputa, pelo menos suprimida, mediante a queima de todos os livros de geometria, na medida em que os interessados de tal fossem capazes (Hobbes, 1994: 95)

Para Lenine “a imprensa burguesa alimenta o domínio de uma classe, divertindo e distraíndo em lugar de educar – culto do ‘acontecimento’ e das ‘excitantes futilidades políticas’, ‘vulgarização primária’, localismo e ‘chauvinismo’” (Worontsov, 1977: 128). Tais características são intrínsecas ao próprio jornalismo, parte integrante do sistema capitalista. Gramsci (1954 e 1967) encara os jornais como instrumentos de luta, de difusão de ideias e propaganda e considera que os jornais burgueses lutam contra os trabalhadores e espanta-se por serem esses mesmos trabalhadores a financiarem a atividade jornalística. Chega a comparar cada moeda entregue para pagar o jornal a uma bala que será disparada contra a classe operária.

Manipulação da mensagem

Vemos que há uma tendência para os média serem encarados como instrumentos de estabelecimento do pensamento único na opinião pública (Picard e Weezel, 2008). Mas a análise não é unânime. Será assim? Poderia ser de outra forma? Onde está então o ponto de equilíbrio, o centro da neutralidade? É possível encontrarmos o ponto a partir do qual, olhemos seja em que direção for vemos a mesma distância?

Golding e Elliot (1979) referem ser impossível encontrar o ponto de equilíbrio da neutralidade da informação, pois é impossível retirar todos os mecanismos de distorção. Concordam com Lang e Lang (1955) e Rebelo (2000), para quem a distorção é inconsciente e inevitável. O fundador e diretor do francês *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, é igualmente assertivo: “A objetividade não existe. A honestidade sim!” (Woodrow, 1991: 216). Oliveira (2008) reforça que “a objetividade é uma ficção”.

Para Barthes (1968) e Breton (2002), a ‘culpa’ é da palavra. O acontecimento nasce na escrita e é esta que o constrói. Podemos escrever/construir um acontecimento de diferentes formas. Se não o escrevermos, este não existe. A palavra informativa, segundo Barthes, transforma-se no próprio acontecimento. Por isso mesmo, Edwy Plénele refere não existir “informação sem manipulação” (Woodrow, 1991: p. 114). A distorção da mensagem, para além de ser involuntária ou dever-se a fatores externos a uma vontade explícita de manipulação, pode não determinar o controlo do pensamento, segundo Ramonet (1999). Um exemplo claro de que o controlo dos órgãos de comunicação social de um país pode não ser determinante é dado no filme *NO* (Larraín, 2012) sobre o referendo chileno que ditou o afastamento do ditador Pinochet, um exemplo oposto do ficcionado em *1984* (Orwell, 2007). Ramonet (1999: 50) refere que “Não podemos contentar-nos com a tese da trama, em que uma comissão secreta puxaria todos os cordelinhos; a realidade dos média é bem mais complexa”. É necessário estarmos atentos a estes fenómenos, pois “ora, se os média pós-industriais pulverizam radicalmente o quadro de referência do real, se dele nos dão um modelo sem referente, então é a própria realidade que deixa de ser realista, como significativamente Ionesco se lhe referiu” (Cádima, 2002: 76).

Publicidade

A intersecção dos campos económico e jornalístico efetua-se, muitas vezes, pelo papel da publicidade. A falência das publicações sem publicidade – ou com pouca – é praticamente inevitável. Restam nichos de mercado, sem peso relevante, para as publicações totalmente subsidiadas pelos leitores. Os jornais vendem leitores aos seus anunciantes, as televisões

vendem massas gigantescas de telespetadores e as rádios preenchem os espaços entre anúncios com música, informação ou outra programação. Esta dependência poderá acarretar constrangimentos na liberdade editorial e informativa.

O dinheiro é gasto em publicidade para aumentar as vendas. Os investimentos são colocados em programas e publicações que favoreçam o *'buying mood'* dos 'consumidores de informação'. Esta atitude por parte das empresas publicitárias tem duas consequências: os produtos dos média devem ser pouco complexos e investigativos, para não afetar a vontade de comprar dos cidadãos; e são negligenciados os média cujo público-alvo tenha um baixo poder de compra. Por isso os órgãos de comunicação social dividem as suas audiências em categorias de D a A, sendo o D o mais baixo em termos de poder de compra. Os anunciantes privilegiam os programas com audiências A e B. Tal leva à incapacidade de sobrevivência de órgãos de comunicação social proletários, isto é, dirigidos especialmente aos trabalhadores, aos de baixo, garantindo que ganham consciência de classe, reforçando as fileiras dos que estão contra o sistema vigente (Herman e Chomsky, 1994).

As investigações de Gans (2004) e de Gomes (2012) demonstram como a publicidade molda a informação publicada. A simples entrada do intervalo nos telejornais é totalmente determinante e decisiva na informação avançada. O histórico 'muro' existente nas redações, a separar publicidade e jornalismo, está arrasado. A situação é agravada com a entrada de quadros empresariais no mundo do jornalismo, para quem a única preocupação são os resultados da empresa (Ramonet, 1999). A passagem de Mark Willies, antigo presidente companhia cereais General Mills, para responsável pelo Los Angeles Times, onde aplicou as mesmas estratégias, é um exemplo repetidamente referido da queda do muro entre publicidade e informação. O jornalista português José Manuel Barata-Feyo resume, em Woodrow (1991: 13): "em nome e pela causa sacrossanta do princípio da concorrência, empolaram-se factos, inventaram-se situações, manipularam-se povos inteiros, mentiu-se deliberadamente".

O papel da audiência

Os fatores influenciadores das notícias e do próprio ciclo noticioso são díspares, mas interdependentes, como temos referido. Há uma hierarquia respeitada e fronteiras ténues. Uma dessas fronteiras difíceis de identificar devido à elevada intensidade de dependência é entre os fatores constitutivos do triângulo 'informação – audiência – empresa'. Se a informação é condicionada pelos interesses e estruturas empresariais, como vimos, também o é pela audiência, seja pelo aumento desejado da rentabilidade empresarial, seja pela vontade inerente aos jornalistas de serem lidos e ouvidos pela maior audiência (Wolf, 1987). No caso da

audiência, a interdependência transforma-se em contaminação das notícias, afetando o processo de construção da realidade/verdade: “a informação-espetáculo, os *reality-shows* encenados e o sensacionalismo são um fator grave de distorção do real e de exposição do individual. Não visam a produção de informação mas sim de audiências” (Cádima, 2002: 113). O fator da audiência presumida, enunciado por Jeanneney (2003), é relevante. Os média e os jornalistas produzem a informação que obedece aos diferentes fatores já enunciados, mas tendo sempre a preocupação de agradar ao seu público. Contudo, esta noção é difusa e abstrata, pois os jornalistas não sabem ao certo quem os lê e muito menos sabem quais as preferências individuais (Serrano, 2006). Por vezes o efeito é o contrário do pretendido, levando à perda de leitores e à degradação da qualidade. Este pretensiosismo atinge níveis perigosos, pois muitas vezes os média falam em nome do ‘povo’, exprimindo opiniões coletivas totalmente deslocadas da realidade. Jeanneney refere a pressão dos média, supostamente em nome do povo, em Daladier para este assinar os acordos de Munique com Hitler. Ou então a condenação à morte de Vanzetti e Sacco impulsionada pelos jornais, apesar de ambos estarem inocentes, no início do século XX (Bagdikian, 2000).

A pretensão dos jornalistas escreverem para um público demasiadamente heterogéneo parece dever-se a uma abordagem mercantil da notícia que traz consigo efeitos perniciosos, pois o leitor especializado fica insatisfeito com a simplificação e o leigo não recebe a base cultural necessária para abordar o assunto (Jacobini, 2008). Na análise de Will (1976), a relação entre os média e a audiência é uma relação de e para a burguesia, tendo como efeito a reprodução de uma ideologia dominante. O sociólogo francês Rieffel (2004: 324) refere que os média hierarquizam “os conteúdos não necessariamente pela sua relevância editorial, mas (i) pela ordem mais apropriada à captação de audiência e (ii) pela ordem presumida que a concorrência lhe iria atribuir”. A audiência é um indicador chave para a concretização das metas de rentabilidade financeira e para a criação recíproca de necessidades (Gramsci, 1952 e Moraes, 2013).

Em última instância, os média nunca deixam de ter consciência da sua ligação á audiência, “esse mercado que a massa constitui” (Benjamin, 2010: 31).

A economia de mercado na base

Na literatura académica, na base da preocupação com a audiência encontramos a submissão à economia de mercado. De facto, a atividade jornalística está submetida tanto à força do profissionalismo, como à do mercado, (Duval, 2000). O jornalismo nasce com o mercado, é parte integrante do mesmo, estando na génese da evolução do sistema capitalista,

(Will, 1976). O desenvolvimento dos dispositivos comunicacionais estão na base da ascensão capitalista, assim como o inverso será verdade (Jeanneney, 2003).

A ligação entre o jornalismo e o mercado capitalista é clara, pois “a informação jornalística profissional obedece, por consequência, às próprias leis do mercado, a cujo aparecimento deve ela a sua própria existência”, segundo Habermas, em Cádima (2002: 63). As dinâmicas de mercado refletem-se igualmente no mimetismo, segundo Rieffel (2004). De um lado, Wolf (1987) explicita o papel das agências de notícias¹⁴ na homogeneização dos conteúdos, devendo-se tal, em parte, à falta de recursos e aos condicionalismos económicos e financeiros das empresas. Já Woodrow (1991: 64) recorda como potenciadores do mimetismo mediático a capacidade de influência na paisagem mediática de alguns órgãos de comunicação social, o recurso a fontes únicas por urgência informativa e a utilização de bancos de imagens e de vídeo, concluindo: “Os média praticam um seguidismo próprio dos carneiros”.

As fontes

A relação com as fontes é paradigmática, pode ser encarada como um reflexo do próprio jornalismo e das suas linhas estruturais (Gabarino, 1982 e Tuchman, 1973).

As pressões práticas de trabalho contrarrelógio e as exigências profissionais de imparcialidade e objetividade combinam-se para produzir um *exagerado acesso* sistematicamente estruturado aos média por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. Deste modo, os média tendem, fiel e imparcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade (Gomes, 2012: 229).

No seu estudo sobre a responsabilidade dos média no eclodir da crise financeira de 2007/2008, (Longobardi, 2009: 46) refere “a substituição permitida da noção de empréstimos predatórios pela expressão *subprime* no léxico da imprensa norte-americana é uma indicação das relações entre mundo empresarial e consumidores, logo sobre classe, raça e muito mais”. Os jornalistas privilegiam as suas fontes, introduzindo desvios no acesso aos média, de acordo com a sua hierarquia social, produtividade noticiosa e fiabilidade (Gans, 2004). No seu trabalho sobre o jornalismo económico, Martins (2007) analisa a proximidade com as fontes, classificada muitas vezes como conivência ou cedência a pressões externas, aparecendo os

¹⁴ A primeira agência de notícias a surgir mundialmente foi a Havas (1832), que ainda existe através da Agence France Press (2ª Guerra Mundial). Nos EUA surge a Associated Press (1844) e a Reuters aparece em 1858, tendo saído da Havas. Em 1902 surge a russa TASS.

jornalistas especializados como porta-vozes do espaço social sobre o qual falam. O crescimento do jornalismo económico acompanhou o crescimento da economia durante os 30 anos dourados. Contudo, o jornalismo económico contemporâneo foi instalado por jornalistas com pouco conhecimento sobre economia, que iam estabelecendo relações desequilibradas com as suas fontes, uma relação tipo aluno (jornalista) – professor (fontes), segundo Riutort (2000). Os 'alunos' adotam o discurso tecnocrático. Da economia para a política, muda o campo mas não a posição de subordinação (Cádima, 2002 e Hamilton, 2009). Para Ramonet (1999: 10) estes mecanismos dão origem à existência de “«heróis» quase naturais dos telejornais do mundo”.

Encontramos dois grandes grupos de análise da relação com as fontes, dentro da visão interacionista: a introdução de enviesamentos no acesso ao campo jornalístico e a manipulação dos jornalistas, logo da opinião pública, pelas fontes. Essa manipulação é, por vezes, concedida pelos jornalistas (Gans, 2004; Jeanneney, 2003; Mascarenhas, 2001 e Resse, 1999). Tal deve-se à ambição individual de prosperar e ter influência, por parte dos jornalistas. Podemos relacionar as débeis condições de trabalho desta classe profissional (Tailleur, 2001), abrindo portas à vontade de transitarem para o campo empresarial e uma postura que não hostilize contribui mais para esta transferência do que o oposto.

Se estes dois escritores tivessem adotado princípios verdadeiros, todas as suas dificuldades estariam vencidas e teriam sido sempre consequentes; tristemente confessariam a verdade e só ao povo fariam a corte. Mas a verdade nunca trouxe a fortuna e o povo não concede embaixadas, nem dignidade, nem pensões. (Rousseau, 2010: 42).

Após a análise da reflexão em torno dos efeitos comunicacionais e dos fatores explicativos das notícias propostos pelas diferentes tradições académicas, consideramos estar em condições de refletir sobre estes ensinamentos no próximo capítulo.

Capítulo III – Uma proposta de modelo teórico

As diferentes Teorias do Jornalismo analisam as notícias, entendidas como a informação organizada e difundida pelos média, e avançam com diferentes propostas para aclararem o processo de construção e seleção noticioso. Estas tentativas de explicação parecem tender para um excessivo foco em determinados aspetos: a Teoria da Ação Pessoal (White, 1950) e a versão de direita da Teoria da Ação Política (Lichter, Rothman e Lichter, 1986) focam-se no papel dos jornalistas, a Teoria Organizacional (Breed, 1955) coloca a tónica na estrutura mediática, o modelo da propaganda (Herman e Chomsky, 1994) concentra-se nos interesses financeiros, a Teoria do Caos (McNair, 2006) foca o desenvolvimento de novos dispositivos e dinâmicas comunicacionais e as visões construtivistas (Hall *et al.*, 1973 e Molocht e Lester, 1974) sublinham o papel das fontes e dos critérios de noticiabilidade (Galtung e Ruge, 1965; Gans, 2004 e Golding e Elliot, 1979). Não é nosso propósito reduzir a análise das diferentes teorias a aspetos particulares, no entanto tendemos a encontrar neste certo determinismo uma das principais fragilidades das Teorias do Jornalismo. Parece-nos que estas teorias podem ser encaradas como complementares. Assim, pretendemos que a constituição de um modelo que permita responder à nossa pergunta de partida “Quais os fatores explicativos das notícias?” passe pela junção das principais linhas estruturantes destas teorias.

Entendemos que a análise conjunta das Teorias do Jornalismo nos permite realçar cinco fatores explicativos das notícias: os “*interesses financeiros*”, os “*jornalistas*”, a “*organização empresarial*”, a “*interação social*” e os “*valores-notícia*”. Estes fatores são especialmente analisados pela Teoria da Ação Pessoal, pela Teoria Organizacional, nas visões construtivistas e nas Teorias de Ação Política.

Optámos por não incluir na nossa proposta de modelo as análises da Teoria do Espelho (Traquina, 2001 e Wolf, 1987) – por entendermos que os fatores explicativos das notícias dependem de processos de construção, interação e seleção (Cabrera, 2001); a Teoria do Caos (McNair, 2006) – por entendermos que a análise efetuada, apesar de poder merecer novos estudos e reflexões, não responde diretamente à nossa pergunta de investigação; e as Quatro Teorias da Imprensa (Peterson, 1963; Schramm, 1963 e Siebert, 1963a e 1963b) – por terem sido relativamente ultrapassadas pela evolução económica, social, política e cultural.

Com base na análise das Teorias do Jornalismo efetuada no Capítulo II, iremos de seguida expor a estruturação dos fatores explicativos das notícias integrantes da nossa proposta de modelo: os interesses financeiros, a ação dos jornalistas, a organização empresarial, a interação social dos jornalistas e os valores-notícias.

Os “*interesses financeiros*” com impacto nas notícias estão relacionados com a normal inserção da atividade jornalística na economia capitalista. As notícias são um produto transacionável que deve contribuir para a obtenção de resultados financeiros positivos, de lucro, para os acionistas. Esta pressão tende a acentuar-se quando as empresas estão cotadas em bolsa e necessitam de distribuir dividendos aos seus acionistas. Em Portugal existem três empresas cotadas em bolsa: a Impresa (ver anexo B), a Cofina (cujos títulos principais são os jornais Correio da Manhã e o Jornal de Negócios) e a Média Capital (ver anexo D). Entendemos ser igualmente relevante termos em conta os diversos interesses dos acionistas, pois as empresas de comunicação social são detidas por grupos com interesses em diferentes setores de atividade¹⁵ (Compaine e Gomery, 2000).

O problema é não perceber que está a falar para duas pessoas. Com o Charles Foster Kane, detentor de 82.634 ações da Public Transit Preferred. Sabe, eu tenho uma ideia geral da minha propriedade. Eu simpatizo consigo. Charles Foster Kane é um canalha. O seu jornal devia ser expulso da cidade. Deveria ser formado um comité para o boicotar. Se conseguir formar tal comité, conte com a minha contribuição de mil dólares. Por outro lado, eu sou o editor do Inquirer! Como tal, é minha função – e vou contar-lhe um pequeno segredo, é também meu prazer – ver que pessoas trabalhadoras e decentes desta comunidade não são roubadas por um bando de loucos por dinheiro – eles não têm ninguém para zelar pelos seus interesses (Wells, Citizen Kane, 1941).

Observamos a existência de uma tensão entre os interesses financeiros e a lógica jornalística. Os média para registarem lucro precisam de obter receitas provenientes da venda das notícias e/ou de publicidade. Para tal necessitam de garantir que as notícias atraem audiência (Serrano, 2006). Apesar de estas serem dinâmicas habituais dos média, ao mesmo tempo que os alimentam com recursos trazem consigo alguns constrangimentos, nomeadamente a pressão dos anunciantes e a necessidade de tornar as notícias atrativas. Os interesses financeiros em torno dos média são cada vez mais intensos e poderosos, com as empresas de média a moverem cada vez mais interesses e capital. Algumas das aquisições efetuadas no setor figuram entre as maiores a nível mundial. O quadro 3.1 apresenta as cinco maiores aquisições nos média.

¹⁵ Informação detalhada sobre a estrutura acionistas dos média portugueses pode ser encontrada no sítio da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em <http://www.erc.pt/pt/transparencia> .

Empresa Compradora	Empresa Comprada	Valor	Data
AOL	Time Warner	186,2 mil milhões de dólares	2000
Comcast	Broadband	76,1 mil milhões de dólares	2001
Viacom	CBS	34,1 mil milhões de dólares	1999
Clear Channel	AMFM	20,6 mil milhões de dólares	1999
Disney Companies	Capital Cities / ABC	19,5 mil milhões de dólares	1995

Quadro 3.1 As cinco maiores aquisições nos média¹⁶

Através do quadro 3.1., percebemos que a aquisição da Time Warner pela AOL envolveu montantes quase 50% superiores ao Produto Interno Bruto português¹⁷, demonstrando inclusive a natureza especulativa de alguns destes movimentos. A própria fusão AOL Time Warner foi desfeita nove anos depois. O valor médio das empresas da internet, em 1999, era 30 vezes superior à média das restantes cotadas. Chegou-se mesmo a comparar a capitalização bolsista destas empresas a algumas das maiores empresas industriais. A America On-line, com 10 mil trabalhadores e 68 milhões de lucros trimestrais, tinha o dobro da capitalização da General Motors, com 600 mil trabalhadores e lucros trimestrais de 800 milhões (Castells, 2002). O setor continua a movimentar somas consideráveis de capital. No terceiro trimestre de 2014 decorria a compra da Time Warner Cable pela Comcast por 45 mil milhões de dólares, cerca de 36 mil milhões de euros. Em Portugal, na última década o mercado também esteve particularmente ativo, tendo em conta a sua dimensão. O grande destaque vai para a compra da Lusomundo por Joaquim Oliveira à Portugal Telecom, um negócio de 300 milhões de euros, em 2005. Anos antes a própria Portugal Telecom, então um dos principais atores do sector, tinha comprado a mesma Lusomundo ao coronel Luís Silva. Já este ano a Ongoing vendeu uma posição de 23,1% na Impresa por 51 milhões de euros, avaliando assim a o grupo de média em mais de 200 milhões de euros. Podemos notar que apesar do desenvolvimento brutal das novas tecnologias, vistas por muitos como fatores de democratização, os maiores grupos de comunicação social privados presentes em Portugal continuam a ser semelhantes nos últimos 15 anos (Média Capital, Impresa e Lusomundo, agora Controlinveste), o que indica uma

¹⁶ Dados retirados da Bloomberg em *The Five Biggest Média Mergers of All Time*, em <http://www.bloomberg.com/video/the-five-biggest-média-mergers-of-all-time-BO6it3xtTp6sImHD7u4WXw.html> - acesso a 22 de Maio de 2014

¹⁷ O PIB nacional foi de 127,3 mil milhões de euros em 2000, de acordo com os dados da Pordata (<http://www.pordata.pt/Portugal/PIB+e+rendimentos-2412>, acedido a 22 de Maio de 2014). Tendo em conta a cotação do Euro/USD dólar na data do anúncio da fusão, 10 de Janeiro de 2000, correspondia a um dólar por cada euro, vemos que o valor da venda foi quase 50% superior ao PIB português.

elevada concentração do setor (Correia, 2000). Os movimentos de convergência são efetuados maioritariamente entre empresas de setores complementares, tendo na sua base um conceito de parceria estratégica, com um objetivo comum (Silva, 2008). Estes movimentos de concentração, inerentes à própria evolução do sistema capitalista, são um elemento demonstrativo da pressão existente para as empresas serem rentáveis (Marx, 1974 e 2008).

O segundo fator explicativo das notícias proposto neste modelo são os “*jornalistas*”, cujo papel na produção de notícias é central, no nosso entendimento. As notícias são, entre outros fatores, fruto dos valores, ideologias e cultura dos jornalistas. Segundo Gramsci (1950), mais do que simples máquinas de produção de conteúdos prontos a serem vendidos, os jornalistas são detentores de um poder de decisão e de escolha relevante para a explicação das notícias. As suas decisões podem influenciar os conteúdos publicados, mesmo quando contrariam as orientações de rentabilidade da empresa, seja através de géneros jornalísticos específicos, na definição do enquadramento das notícias ou ainda devido ao facto de as estruturas hierárquicas superiores, nomeadamente os acionistas, não terem como objetivo impor um controlo panótico em torno dos jornalistas.

Acreditamos, no entanto, que nem todos os jornalistas têm a mesma influência sobre as notícias, pois existe uma relação assimétrica, entre alguns. Nesse sentido, os editores e diretores, ou seja, as chefias jornalísticas, são os definidores das manchetes, do espaço das notícias na primeira página, dos assuntos destacados ou escondidos e até dos assuntos publicáveis ou não. Parece-nos que as chefias jornalísticas tendem a ter mais responsabilidades no que concerne à obtenção dos necessários resultados financeiros. Esta distinção entre jornalistas e chefias jornalísticas está evidente no teste que efetuamos ao nosso modelo.

Em terceiro lugar, para além de ter em conta os interesses financeiros e de ser influenciada pelos jornalistas, a notícia é enquadrada por um quadro normativo e institucional definido pela “*organização empresarial*”. As opções efetuadas obedecem a determinados pressupostos, tradições e práticas já implementadas. A denominada linha editorial de um órgão de comunicação social estabelece a linha orientadora das notícias, seja através de mecanismos formais, como o estatuto editorial, seja através de mecanismos informais, como o convívio entre jornalistas dentro e fora da redação que levam à transmissão de práticas e à partilha de valores comuns refletidos nas notícias. É ainda na organização empresarial que é definida a segurança das relações laborais estabelecidas entre a própria organização empresarial e os jornalistas. É importante ter em conta determinadas características do mercado de trabalho jornalístico, nomeadamente o aumento exponencial da precariedade (Balbastre, 1999 e Roskis, 1999), devido à pressão sobre os salários e sobre os postos de trabalho. Tem vindo a verificar-se em

Portugal o aumento do desemprego entre jornalistas, um maior grau de precariedade e um consequente aumento dos *freelancers* (Ferreira, 2005 e Pedro, 2001). Entre 2006 e 2010, foram despedidos 500 jornalistas em Portugal (Fórum de Jornalistas, 2012¹⁸). Tal poderá ter efeitos como uma menor liberdade dos jornalistas perante os constrangimentos impostos pela organização empresarial.

Um outro fator explicativo das notícias proposto pelo presente modelo teórico são as fontes dos jornalistas, isto é, a “*interação social*” dos jornalistas. Os jornalistas organizam as suas fontes de acordo com o princípio da hierarquia da credibilidade, dependendo esta hierarquia da autoridade institucional, credibilidade pública, fiabilidade e produtividade das fontes. No nosso entendimento este conceito de hierarquia da credibilidade é essencial para compreendermos a dinâmica explicativa do agendamento mediático. Ora, nem todos os agentes sociais têm o mesmo acesso aos média, apesar de as novas tecnologias ajudarem a atenuar esta lacuna. Por acesso aos média não entendemos apenas a possibilidade de comunicar com os jornalistas, mas sim a capacidade de influenciar decisivamente as notícias. Segundo depreendemos pela análise da literatura, os agentes que marcam e influenciam de forma mais decisiva as notícias possuem um elevado estatuto social sustentado na sua riqueza económica e financeira e num considerável posicionamento no mundo empresarial, possuem legitimidade democrática (políticos eleitos), poder político (membros governamentais), representatividade (membros de grupos de pressão/lobbies) e conhecimento (especialistas). São as denominadas fontes oficiais.

O último fator explicativo incluído no modelo teórico proposto são os “*valores-notícia*”. Para se organizarem entre as inúmeras tentativas de influência, nomeadamente das fontes, e no meio de um mundo onde ocorrem milhares de acontecimentos por segundo, os média e os jornalistas dispõem de “*valores-notícia*” que definem os critérios de noticiabilidade dos acontecimentos. No fundo, ajudam a definir se algo deve ou não ser tratado e publicado como notícia. Entre os valores-notícia podemos encontrar, por exemplo, preocupações de entreter a audiência¹⁹, a procura do imediatismo, de diretos e de notícias de última hora, a individualização das estórias, a participação de figuras públicas, o posicionamento do país

¹⁸<http://forumjornalistas.wordpress.com/2012/04/09/média-setor-perdeu-500-efetivos-entre-2006-e-2010-estudo-forum-dos-jornalistas/> - Consultado a 30 de Maio de 2014

¹⁹ A imprensa inglesa e americana efetuaram revoluções semelhantes no século XIX. Procuraram cada vez mais acontecimentos sensacionais e emocionais para atrair mais leitores. Em França, o Presse baixou os preços para vender mais jornais, atraindo leitores pelo baixo preço. Substituiu longos artigos políticos por artigos sobre moda, rua e novidades.

envolvido e a proximidade cultural e geográfica, a atualidade, a agenda da concorrência, motivos ideológicos, a relevância, os interesses da audiência²⁰, o tempo e espaço para a notícia, os meios disponíveis e o exclusivo²¹.

A agenda dos diferentes órgãos comunicação social é interdependente, havendo vasos comunicantes entre os diferentes média, pois há um conjunto de valores e práticas partilhadas pelos órgãos de comunicação social. No seu conjunto, estabelecem uma agenda com preocupações semelhantes e com uma partilha substancial dos mesmos atores, sempre atentos às escolhas da concorrência. Estas aparentam ser as bases do mimetismo mediático. O posicionamento de determinados órgãos de comunicação social na sociedade faz com que seja difícil aos restantes evitarem a sua agenda, pois se um órgão de comunicação social com impacto está a destacar uma notícia, tal acontecimento é encarado como importante. Não ignorarmos o facto de o mimetismo se dever muitas vezes à falta de meios dos média, obrigando-os a recorrer a agências de notícias e bancos de imagens. O mimetismo impõe-se igualmente por oposição, dando lugar ao valor excecional do exclusivo. Muitas vezes, este fator vale por si só, relegando para planos secundários todos os outros, principalmente a relevância da notícia e o seu impacto na sociedade (Gomes, 2012).

Em suma, a nossa proposta de modelo teórico para responder à nossa pergunta de partida “Quais os fatores explicativos das notícias?” prevê a existência de cinco fatores explicativos das notícias: os “*interesses financeiros*”, “*os jornalistas*”, a “*organização empresarial*”, a “*interação social*” e os “*valores-notícia*”, decorrentes de uma tentativa de juntarmos as linhas de análise fundamentais das Teorias do Jornalismo num ensaio para demonstrar que as diferentes abordagens são complementares. É esta abordagem que nos propomos a testar neste estudo e que desenvolveremos no próximo capítulo.

²⁰ Uma futura hipótese de estudo poderia passar exatamente por aqui, pela investigação em torno da audiência presumida. Ou seja, a seleção de conteúdos condicionada pelos gostos da audiência é baseada em intuições jornalísticas ou existem dados concretos a suportar estas escolhas? Será que o recuo no consumo dos média informativos está relacionado com estes fatores?

²¹ Situações bem ilustradas nos filmes *The Man Who Shot Liberty Valance* (Ford, 1940) e *Scoop* (Allen, 2006)

Capítulo IV – Método

Após a formulação de uma proposta de modelo teórico para compreender os fatores explicativos das notícias, neste capítulo descrevemos a estratégia adotada para testar a validade da hipótese formulada. Com esse objetivo, começamos por explicar o método, de seguida descrevemos a amostra e o procedimento adotado e, por último, apresentamos os resultados dos inquéritos aplicados e das entrevistas efetuadas.

Para responder à pergunta de partida “Quais os fatores explicativos das notícias?”, o nosso modelo prevê a existência de cinco fatores explicativos das notícias: os “*interesses financeiros*”, “*os jornalistas*”, a “*organização empresarial*”, a “*interação social*” e os “*valores-notícia*”. As Teorias do Jornalismo nas quais assenta o nosso modelo são a Teoria da Ação Pessoal, a Teoria Organizacional, as visões construtivistas e as Teorias da Ação Política.

Foi aplicado um inquérito de autopreenchimento com 39 perguntas (ver anexo A) a um grupo jornalistas e chefias jornalísticas (editores e diretores) de três órgãos de comunicação social nacionais, a atores políticos e a comentadores/especialistas. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos responsáveis executivos e políticos dos três maiores grupos de média presentes em Portugal, Impresa, Média Capital e Rádio e Televisão de Portugal (ver anexos B, C e D, respetivamente). O contributo dos responsáveis executivos e políticos foi obtido através de entrevistas individuais e não através de inquérito, pois este grupo é constituído por um número reduzido de elementos a nível nacional e o seu contributo através do preenchimento do inquérito perder-se-ia na análise de resultados conjuntos com os restantes grupos de pertença.

Decidiu-se não analisar os fatores explicativos das notícias através do estudo individual das notícias uma vez que consideramos que existe uma dimensão bastante subjetiva no estudo das notícias diretamente e que estudos anteriores demonstram as virtudes do método aqui adotado (Gomes, 2012 e Santos, 2001). Por outro lado, entendemos que um estudo individual das notícias não nos permitiria captar adequadamente dimensões coletivas e sociais (Adorno e Horkheimer, 1985). Por estes motivos optou-se por testar o nosso modelo juntos dos agentes mediáticos, aqui entendidos como os atores com mais poder e intervenção na definição e, consequentemente, explicação das notícias.

Na construção da nossa amostra efetuamos um esforço por incluir as diferentes, mas complementares visões em torno do poder dos diferentes agentes mediáticos sobre as notícias. Assim, a nossa amostra é constituída pelos grupos de pertença referidos pelas diferentes tradições teóricas: quatro grupos de pertença aos quais aplicamos o inquérito - *jornalistas*,

chefias jornalísticas (editores e diretores)²², *atores políticos* (poder político e institucional) e *comentadores/especialistas* (fontes dos média, poder económico e institucional) – e um grupo de pertença com o qual efetuamos a entrevista semiestruturada, os *responsáveis executivos e políticos* (poder económico, político e acionistas).

Amostra

Responderam ao inquérito 53 jornalistas (40,8%), 15 chefias jornalísticas (11,5% – 12 editores e 3 diretores), 30 atores políticos (23,1%) e 32 comentadores/especialistas (24,6%). Os inquiridos têm uma idade média de 45,7 anos. O indivíduo mais novo tem 19 anos e o mais velho 75 anos. A amostra demonstra uma distribuição da idade próxima da normal. Do total dos 130 indivíduos questionados 24 não indicaram a idade²³. Quanto à divisão de género, 53,1% dos indivíduos pertence ao género masculino e 46,9% ao género feminino. Em termos de habilitações literárias, a maioria dos indivíduos (86,9%) possui uma licenciatura ou um grau superior: 38,5% possui uma licenciatura, 14,6% uma pós-graduação, 15,4% mestrado e 18,5% um doutoramento. Dos restantes, 2,3% completou o ensino secundário e 10,8% possui bacharelato ou frequência universitária. Quanto ao consumo de informação, é efetuada uma consulta de informação diária por 98,5% dos indivíduos, que escolheram a Internet como meio preferencial para a consulta de notícias. Este meio é a primeira opção para 55% dos inquiridos e a segunda opção para 24%. A imprensa é o segundo meio escolhido como preferencial, seguido pela televisão e pela rádio.

Em particular, o grupo dos *jornalistas* inquiridos é composto por 75,5% membros do género feminino e 24,5% do género masculino. Quanto às habilitações literárias, 86,8% possui um grau superior: 56,6% possui uma licenciatura, 15,1% uma pós-graduação, 11,3% um mestrado e 3,8% um doutoramento. Dos restantes, 1,9% possui habilitações ao nível do ensino secundário e 11,6% bacharelato ou frequência universitária. A média de idades dos jornalistas inquiridos é de 39,1 anos.

Em relação às *chefias jornalísticas*, 60% pertence ao género feminino e 40% ao género masculino. Vinte por cento possuem bacharelato ou frequência universitária, 40% licenciatura, 26,7% pós-graduação e 13,3% mestrado. A média de idades é de 46,2 anos.

²² O grupo de pertença denominado chefias jornalísticas foi formado através da junção das funções de editor e diretor, pois consideramos que para o tratamento dos dados é importante distinguir estes graus hierárquico.

²³ Esta falha foi detetada nos questionários preenchidos manualmente, devendo-se, no nosso entendimento, talvez ao facto de a pergunta não estar devidamente assinalada.

Todos os jornalistas e chefias jornalísticas entrevistados trabalham em Lisboa e 36,9% trabalham na rádio, 30,8% na imprensa e 32,3% na televisão. No conjunto, a média de idade destes dois grupos de pertença é de 40,5 anos²⁴. O universo da amostra dos jornalistas e chefias jornalísticas são três órgãos de comunicação social: a Rádio Televisão Portuguesa (de ora em diante denominada RTP), em particular a televisão, órgão de comunicação social público, o Diário de Notícias (imprensa), privado, e a Rádio Renascença (rádio), detida pelo Patriarcado de Lisboa e a Conferência Episcopal Portuguesa.²⁵

Os *comentadores/especialistas* são o grupo com o grau de habilitações literárias mais elevado: 53,1% possui doutoramento, 12,5% mestrado, 9,4% pós-graduação e outros 9,4% licenciatura, com ainda 15,6% a possuir bacharelato ou frequência universitária. Há uma predominância de elementos do género masculino (87,5%) em relação aos do género feminino (12,5%). A média de idades é de 47,8 anos.

Em relação aos 30 *atores políticos* que responderam ao inquérito, apenas 26 indicaram o grupo parlamentar ao qual pertencem. Metade da amostra de atores políticos pertence ao grupo parlamentar do PSD – Partido Social Democrata, 26,9% ao PS – Partido Socialista, 7,7% ao CDS-PP – Partido Popular, outros 7,7% ao PCP – Partido Comunista Português, 0,8% ao BE – Bloco de Esquerda e outros 0,8% ao PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”²⁶. Três quartos

²⁴ Para finalidade de comparação, os dados mais recentes disponíveis sobre os jornalistas - englobando jornalistas e chefias jornalísticas - em Portugal (Rebelo, 2011) apontam para a existência de 6.917 jornalistas em Portugal, em 2009, sendo 59,3% homens e 40,7% mulheres. No entanto, já na altura havia uma tendência de crescimento da proporção de mulheres na profissão, sendo de esperar uma intensificação da feminização. A média é de 42 anos e quase dois terços (61,8%) trabalha na imprensa, 13,1% na rádio e 15% na televisão, com os restantes a dividirem-se por agências de notícias, multimédia, produtoras ou outros. Quanto às habilitações literárias, quase um terço possuía o ensino secundário (34,7%), 1,1% o ensino básico, 59,3% bacharelato ou licenciatura, 3,4% mestrado e 0,4% doutoramento. Os dados relativos à distribuição geográfica dizem respeito a 2006, mas a fonte mantém-se (Rebelo, 2011): 60,4% dos jornalistas trabalhavam na área metropolitana de Lisboa, 11,7% na área metropolitana do e 27,8% no resto do país.

²⁵ Informação em Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) – Portal da Transparência: <http://www.erc.pt/pt/transparencia>. Segundo a ERC, a RTP é totalmente detida pelo Estado, a Controlinveste totalmente detida pelo empresário Joaquim Oliveira e a Rádio Renascença detida em 60% pelo Patriarcado de Lisboa e em 40% pela Conferência Episcopal Portuguesa. No entanto, a Controlinveste anunciou (<http://www.controlinveste.pt/Pt/QuemSomos/Apresentacao.aspx>) a alteração da estrutura acionista: o capital distribui-se por António Mosquito (27,5%), Joaquim Oliveira (27,5%), Luís Montez (15%), bancos Millennium bcp e BES, cada um com 15%. A ERC não confirma essas alterações na informação prestada.

²⁶ O Parlamento Português é constituído, na XII legislatura, por 46,7% de deputados do PSD, 32,3% do PS, 10,4% ao CDS-PP, 6,1% ao PCP, 3,5% ao BE e 1% ao PEV, segundo os dados oficiais da Assembleia da República. Disponíveis em: <http://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/GruposParlamentaresI.aspx>

dos membros deste grupo de pertença são do género masculino e um quarto do género feminino. Entre os atores políticos 6,7% possui o ensino secundário, 36,7% licenciatura, 13,3% pós-graduação, 26,7% mestrado e 16,7% doutoramento. A média de idades é de 52,6 anos.

Em relação às entrevistas, a amostra é constituída pelo acionista maioritário e presidente do Conselho de Administração da Impresa, Francisco Pinto Balsemão²⁷; pelo Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional – com a tutela da comunicação social e responsável máximo pela RTP –, Miguel Poiares Maduro²⁸; e pela administradora-delegada da Média Capital, Rosa Cullell²⁹.

Critérios de seleção da amostra

A constituição da amostra obedeceu a critérios específicos que descrevemos de seguida.

Os critérios estabelecidos para a escolha dos *jornalistas* e das *chefias jornalísticas* a entrevistar foram: a) a escala do estudo é nacional, logo os jornalistas e chefias jornalísticas da amostra devem trabalhar em órgãos de comunicação social de abrangência nacional; b) devem estar incluídos trabalhadores de diferentes média, nomeadamente rádio, televisão e imprensa³⁰, onde se incluem as seções ‘online’; c) as diferentes formas de propriedade existentes em Portugal no setor dos média devem estar representadas, pelo que os órgãos de comunicação social selecionados para a composição da amostra devem possuir estruturas acionistas diferentes (público, privado e outros).

A seleção dos *comentadores/especialistas* a entrevistar obedeceu a três critérios principais: a) devem ter espaços regulares de participação nos média; b) a amostra deve ser mais ampla do que os órgãos de comunicação social selecionados para aplicar o questionário aos jornalistas e às chefias jornalísticas para efeitos de relevância estatística; c) este grupo deve excluir atores políticos e jornalistas com espaços regulares de participação nos média, de forma a serem evitadas sobreposições.

Em relação aos *atores políticos*, decidimos incluir todos os deputados com assento na Assembleia da República pelo fato de serem representantes nacionais e com interesses em notícias de impacto nacional, tais como aquelas nas quais o nosso estudo se foca.

²⁷ Entrevista incluída na íntegra no anexo B.

²⁸ Entrevista incluída na íntegra no anexo D.

²⁹ Entrevista incluída na íntegra no anexo C.

³⁰ Recordamos que no âmbito deste estudo decidimos adotar o entendimento média como meios de difusão de massa, constituídos pela imprensa, televisão e rádio (Debray, 2004).

Por último, os critérios estabelecidos para a seleção dos *responsáveis executivos e políticos* a entrevistar foram: a) o tamanho e a concentração do grupo de média; b) a inclusão de grupos de média com diferentes formas de propriedade (público e privado); c) cada grupo deveria possuir intervenção em mais de um tipo de média (imprensa, rádio, televisão e digital) – sendo que no conjunto dos entrevistados todos os tipos de média deveriam estar presentes; d) tentar evitar sobreposições com os média selecionados para a aplicação dos inquéritos aos jornalistas e chefias jornalísticas, de forma a aumentar a abrangência dos contributos para o nosso estudo e tentar incluir, se possível acionistas.

Instrumentos

O inquérito (ver anexo A) é constituído por 39 questões cujas escalas de resposta correspondem a escalas de tipo Likert, das quais 27 foram respondidas numa escala de concordância, com as respostas entre “discordo completamente” e “concordo completamente” 12 numa escala de frequência com respostas entre “nunca” e “sempre”. Estas questões foram criadas para captar as perceções dos inquiridos acerca dos fatores explicativos das notícias, nomeadamente sobre a influência dos “*interesses financeiros*”, dos “*jornalistas*”, da “*organização empresarial*”, da “*interação social*” e dos “*valores-notícia*”.

Procedimento

Em relação à aplicação dos inquéritos aos *jornalistas* e às *chefias jornalísticas* foram efetuados pedidos de autorização formais às respetivas direções dos média selecionados no universo da amostra, inicialmente através de um contacto por correio eletrónico e posteriormente por via telefónica. Efetuámos a aplicação dos inquéritos nas redações da Rádio Renascença, da RTP e do Diário de Notícias nos dias 6 de Junho, 11 de Junho e 14 de Julho do presente ano, respetivamente. Passámos o dia em cada uma das redações, de forma a garantir o devido acompanhamento do preenchimento dos inquéritos, para retirarmos possíveis dúvidas e para abrangemos os jornalistas e chefias jornalísticas de diferentes turnos de horário.³¹ O questionário foi entregue, pessoalmente, apenas aos jornalistas, editores e diretores, de forma a evitar o preenchimento do mesmo por outros trabalhadores da empresa. O questionário foi

³¹ Apenas no Diário de Notícias não permanecemos na redação durante o dia todo, a pedido da direção. Em alternativa, fomos ao início do dia distribuir os inquéritos pessoalmente aos jornalistas e chefias jornalísticas, permanecemos cerca de uma hora na redação e voltámos a sair. Repetimos este processo três vezes, até distribuímos os inquéritos por todos os inquiridos e até recolhermos os inquéritos devidamente preenchidos.

preenchido pelos próprios jornalistas e chefias jornalísticas. Na RTP apenas a redação de informação da televisão foi incluída, de forma a evitarmos a participação de elementos das rádios públicas que partilham o edifício. Na Rádio Renascença tivemos o cuidado de não distribuir o inquérito a animadores e técnicos de som, que trabalham no mesmo edifício. No Diário de Notícias a participação foi circunscrita aos jornalistas do próprio Diário de Notícias, evitando a participação de jornalistas do Jornal de Notícias, da TSF – Rádio Notícias e do jornal O Jogo da mesma empresa (Controlinveste), que partilham o mesmo edifício.

Em relação aos *comentadores/especialistas*, em primeiro lugar elaborámos uma lista dos comentadores/especialistas com espaços regulares de participação nos jornais nacionais i, Público, Expresso e Diário de Notícias, na Rádio Renascença, na revista nacional Visão e no sítio de abrangência nacional Observador.pt³². Constituímos uma lista final com 90 comentadores/especialistas e enviámos, entre Maio e Julho do presente ano, um pedido personalizado, via correio eletrónico, de preenchimento do inquérito (ver anexo A) através de uma hiperligação para o formulário criado na aplicação informática *Google Docs*. Os endereços de correio eletrónico foram angariados através da pesquisa via internet e solicitados diretamente às publicações onde os comentadores/especialistas participam regularmente. Através da aplicação *Google Docs*, as respostas são confidencialmente armazenadas num ficheiro acessível através da internet.

Em relação aos atores políticos, elaborámos uma lista com todos os nomes e endereços eletrónicos dos 230 deputados à Assembleia da República. De seguida, tal como efetuámos para os comentadores/especialistas, enviámos, nos meses de Maio, Junho e Julho do presente ano, um pedido personalizado, via correio eletrónico, de preenchimento do inquérito (ver anexo A) através de uma hiperligação para o formulário criado na aplicação informática *Google Docs*, que recebe e armazena as respostas num ficheiro acessível via internet.

³² Os comentadores/especialistas com espaços regulares na televisão são maioritariamente atores políticos, jornalistas ou cidadãos com espaços regulares nos órgãos de comunicação social assinalados em cima. Os comentadores/especialistas com espaço regular na imprensa económica analisada (Jornal de Negócios e Diário Económico) são quase na sua totalidade quadros empresariais. Existem, contudo, alguns que não o são. De forma a não distorcermos a constituição da amostra devido à excessiva presença de quadros empresariais grupo e para não efetuarmos uma seleção individual arbitrária, decidimos excluir os comentadores/especialistas da nossa amostra. Tivemos especial dificuldade em identificar comentadores / especialista nas rádios TSF – Rádio Notícias e na Antena 1, aplicando-se os critérios referidos para as televisões. Contudo, os comentadores/especialistas contactados colaboram igualmente nas televisões e rádios, nos seus espaços de debate e de comentário, ou como especialistas na informação, ficando assim, no nosso entendimento, salvaguardada a participação de comentadores/especialistas com presença nos diferentes média.

Finalmente, para realizarmos as entrevistas individuais com o acionista maioritário e presidente do conselho de administração da Impresa, com o Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional e com a administradora-delegada da Média Capital, efetuámos, numa primeira fase, pedidos formais de entrevista por via eletrónica, complementados com contactos por via telefónica. As entrevistas com o acionista maioritário e presidente do conselho de administração da Impresa³³ e com a administradora-delegada da Média Capital foram realizadas nos dias 28 e 30 de Julho do presente ano, respetivamente. Por motivos de incompatibilidade de agenda, a entrevista com o Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional foi realizada telefonicamente no dia 12 de Setembro do presente ano.

Após a recolha dos dados dos inquéritos, efetuámos a análise dos mesmos no programa SPSS Statistics 20. Assim, de seguida apresentamos a análise dos resultados obtidos através de inquérito e os resultados das entrevistas.

Análise aos resultados do inquérito

Para analisarmos os resultados foram constituídas oito categorias de análise com base na consistência interna dos itens de uma escala, medida pelo indicador Alfa de Cronbach – todas as categorias de análise revelaram Alfa de Cronbach superiores a 0,5 com a exceção da categoria “Liberdade”. A análise dos dados através do SPSS Statistics 20 indicou-nos que esta seria a forma mais correta de analisarmos aos inquéritos. As oito categorias de análise constituídas apresentam um Alfa de Cronbach de 0,812 quando agrupadas. As respostas às afirmações de cada categoria são avaliadas em escalas tipo Likert, aferindo o nível de concordância e de frequência.

Na análise dos resultados do inquérito examinamos as respostas dos quatro grupos de pertença – jornalistas, chefias jornalísticas, comentadores/especialistas e atores políticos – como um todo e não separámos os resultados por grupo de pertença. Acreditamos que, tal como as Teorias do Jornalismo nas quais suportamos o nosso modelo teórico, os grupos de pertença identificados pelas Teorias do Jornalismo e que constituem a nossa amostra são complementares. A agregação numa amostra tenderá a fornecer-nos dados mais sólidos, constituindo um filtro compacto na análise de resultados, no nosso entendimento.

De seguida efetuamos uma análise detalhada das oito categorias.

³³ A entrevista com o presidente do conselho de administração da Impresa iria durar uma hora, mas por motivos de agenda a secretária de Francisco Pinto Balsemão avisou-nos, na manhã da entrevista, que esta deveria ser reduzida para 20 minutos. Por esse motivo, a entrevista foi completada com mais três perguntas enviadas posteriormente via correio e que foram em tempo útil respondidas. Estas respostas estão devidamente assinaladas no anexo B.

1- Capacidade de influência dos jornalistas nas notícias

Esta categoria é constituída por cinco afirmações medidas com base na escala de concordância e apresentam um Alfa de Cronbach de 0,583 que pretendem apurar a visão quanto ao poder que os jornalistas possuem para influenciar as notícias.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.1.):

- a) Os jornalistas têm poder para influenciar a agenda informativa (jornalistas agenda);
 b) O tratamento das notícias é influenciado pelos pontos de vista dos jornalistas (jornalistas pontos de vista);
 c) A cobertura informativa é influenciada pela base cultural dos jornalistas (conhecimento agenda);
 d) Os jornalistas são manipulados pelas fontes (fontes manipulam);
 e) Os editores e diretores dos órgãos de comunicação social têm mais poder na definição da agenda mediática do que os jornalistas (chefias).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Jornalistas agenda	0,8%	2,3%	16,2%	54,6%	26,2%
Jornalistas pontos de vista	0,8%	8,5%	16,9%	53,8%	20,0%
Conhecimento agenda	2,3%	1,5%	8,5%	52,3%	35,4%
Fontes manipulam	6,2%	11,5%	50,8%	24,6%	6,9%
Chefias	2,3%	5,4%	13,8%	46,2%	32,3%
Total	2,5%	5,8%	21,2%	46,3%	24,2%

Quadro 4.1. Respostas às afirmações do inquérito relacionados com a capacidade de influência dos jornalistas

Tal como podemos verificar pela análise do quadro 4.1., globalmente, cerca de três quartos dos inquiridos concordam e concordam totalmente com as respostas deste grupo de questões. Todas as respostas, com exceção das respostas à afirmação ‘d)’, apresentam medianas de 4 e médias próximas de 4 e a média e a mediana do total está nos 3,8, reforçando a nossa conclusão de que os inquiridos apresentam um elevado grau de concordância.

Apesar de existir uma certa homogeneidade na distribuição das respostas, há uma exceção relacionada com as respostas sobre o facto de os jornalistas serem manipulados pelas fontes. Neste caso concluímos que a resposta foi inconclusiva uma vez que o ponto intermédio foi a resposta mais dada por todos, apesar de 31,5% tender a concordar e 17,7% tender a discordar. Verificou-se um maior grau de discordância por parte dos jornalistas e das chefias jornalísticas. No entendimento dos inquiridos os jornalistas assumem um papel de relevo na definição do quadro mediático, bem como na construção das notícias. Os profissionais estão dotados de uma capacidade de influência no produto jornalístico, não sendo meros executores.

Tendo em conta o quadro teórico e as respostas obtidas concluímos que a percepção dos inquiridos confirma as hipóteses avançadas de que os jornalistas têm uma influência na seleção de temas a abordar, na definição da atualidade, na filtragem da propaganda, na disseminação ou não de uma ideologia dominante e na relevância concedida aos temas. Existem fatores sociais e humanos vertidos nas notícias, integrando nestas, mesmo involuntariamente, a opinião dos jornalistas, a sua influência intelectual e próprio posicionamento perante a sociedade, as suas condições materiais de existência. No fundo, há mecanismos de fuga, inerentes à produção jornalística, dos condicionamentos impostos pelas estruturas e fatores externos ao próprio jornalista, nomeadamente a empresa jornalística. Sobre as respostas à afirmação de que os jornalistas conseguem influenciar o estabelecimento da agenda informativa é de salientar que 53,3% das chefias jornalísticas concordam totalmente, o dobro do total dos inquiridos (26,2%) e o triplo dos jornalistas (17%).

É claro o poder de influência nas notícias, na definição do que será relatado, das peças que constroem a agenda mediática, logo, na realidade dos cidadãos. No entanto, não conseguimos apurar se este poder de influência pode ser utilizado por outros interessados, através da manipulação das ferramentas dos jornalistas. Apesar de todos os jornalistas deterem as capacidades descritas, uns possuem mais poder do que outros. Existem diferentes níveis de poder dentro da empresa jornalística, na própria redação. Esse poder reflete-se obviamente nas estruturas de comando intermédias e de revisão, determinando assim os limites do poder de influência dos jornalistas. Esta diferença de poder é principalmente percebida pelos próprios jornalistas e pelos seus superiores. Na afirmação “Os editores e diretores dos órgãos de comunicação social têm mais poder na definição da agenda mediática do que os jornalistas”, o grupo dos jornalistas é o único com mais respostas de concordo totalmente do que concordo, o que pode ser significativo. Os próprios editores e diretores concordam (60%) ou concordam bastante, no caso 20%.

2- A cultura empresarial vertida nas notícias

Esta categoria é constituída por três afirmações medidas com base na escala de concordância. Estes itens apresentam um Alfa de Cronbach de 0,696. Todas estas questões pretendiam apurar a visão dos inquiridos quanto à influência da organização empresarial nas notícias.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.2.):

a) Os jornalistas não-alinhados com a política editorial do órgão de comunicação social onde trabalham são prejudicados na sua carreira (crítica e carreira); b) A liberdade dos

jornalistas é determinada pela prática do próprio órgão de comunicação social onde trabalham (liberdade permitida OCS; c) Os órgãos de comunicação social ajudam a concretizar os objetivos dos seus proprietários (proprietários);

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Crítica e carreira	9,2%	13,8%	28,5%	33,8%	14,6%
Liberdade permitida OCS	4,6%	10,0%	16,2%	50,0%	19,2%
Proprietários	0,8%	11,5%	33,1%	40,8%	13,8%
Total	4,9%	11,8%	25,9%	41,5%	15,9%

Quadro 4.2. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com a capacidade de influência da empresa nas notícias

Como podemos verificar pela análise do quadro 4.2., mais de metade dos inquiridos (57,4%) concorda ou concorda totalmente com as afirmações deste grupo. Há uma tendência para a concordância no que diz respeito à influência da empresa jornalística nas notícias, apesar de mais moderada do que a demonstrada no grupo anterior. As médias das respostas individuais a cada pergunta são positivas, rondando entre 3,3 e 3,7, enquanto a mediana é de 4 nas duas últimas afirmações e de 3 na primeira. A média do conjunto das respostas é de 3,5 e a mediana de 3,7. As respostas à afirmação “Os jornalistas não-alinhados com a política editorial do órgão de comunicação social onde trabalham são prejudicados na sua carreira” obteve o grau de concordância mais débil, apesar de positivo, mas há, ainda assim, uma tendência de quase metade dos inquiridos para concordar ou concordar totalmente.

A estrutura empresarial ajuda a moldar a agenda informativa e o conteúdo noticioso, no entendimento dos inquiridos. Não é, assim, indiferente a organização empresarial, a cultura, valores e até mesmo os donos da empresa, servindo-se estes deste instrumento para concretizarem os seus objetivos económicos, ideológicos e políticos. Na opinião dos inquiridos, os jornalistas críticos da linha editorial são punidos, através de mecanismos que consistem em despromoções ou estagnação na carreira, perda de espaço e perda de relevância interna e jornalisticamente, recusa de textos e de sugestões (ou menor abertura para os aceitar) e sucesso gravemente comprometido. O peso do quadro normativo e institucional é relevante, servindo igualmente para fomentar a valorização da notícia como objetivo último, reforçando o conformismo centrado no prazer da atividade.

3- O determinismo dos fatores financeiros

Esta categoria é constituída por quatro afirmações medidas com base na escala de concordância e apresenta um Alfa de Cronbach de 0,606. Todas estas afirmações tinham como objetivo apurar a existência, ou não, de níveis de subordinação da produção jornalística a indicadores e objetivos financeiros.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.3.):

a) Os média têm o objetivo de aumentar as audiências / leitores (audiências); b) As empresas que detêm os órgãos de comunicação social têm como objetivo o lucro (lucro); c) A dependência da publicidade condiciona a liberdade editorial e informativa (publicidade); d) Se determinados atores políticos prejudicam os interesses económicos de um grupo detentor de um órgão de comunicação social, são igualmente prejudicados por este último (retribuição).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Audiências	1,5%	7,7%	9,2%	37,7%	43,8%
Lucro	0,8%	5,4%	17,7%	35,4%	40,8%
Publicidade	6,9%	10,0%	26,2%	38,5%	18,5%
Retribuição	5,4%	12,3%	37,7%	32,3%	12,3%
Total	3,7%	8,9%	22,7%	36,0%	28,9%

Quadro 4.3. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com o determinismo dos fatores financeiros

Tal como podemos verificar pela análise do quadro 4.3., cerca de dois terços (64,9%) dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com este grupo de afirmações, demonstrando uma tendência para os fatores e objetivos financeiros terem impacto no produto jornalístico (Rothé, 2011). A média das respostas individuais oscila entre os 3,3 e os 4,2, sendo positiva em todas as afirmações. A mediana das respostas individuais a cada afirmação é de 4 em todas, exceto na última que apresenta uma mediana de 3. A média do conjunto das respostas é de 3,8, tal como a mediana, sendo a moda de 4, demonstrando assim a tendência para a concordância.

As respostas recolhidas são um reflexo das transformações sofridas pela comunicação social nos últimos anos. Inseridas num mercado cada vez mais livre, global e competitivo (Morris e Waisbord, 2001), as empresas de comunicação social adotaram o objetivo de produzir conteúdos em detrimento da informação³⁴, de reduzirem trabalhadores e custos em detrimento da qualidade. Procuram o interesse do público e não o interesse público. Os grupos de comunicação social têm de cumprir objetivos financeiros e de rentabilidade e tal não passa

³⁴ A Controlinveste alterou, inclusive, em 2014 a sua designação para Controlinveste Conteúdos S.A.

despercebido aos agentes que produzem as notícias, como podemos ver pelos resultados do inquérito. Todos sabem que devem captar mais audiências e procurar o lucro. Tendo em conta as respostas recolhidas, podemos concluir que a pressão para os resultados reflete-se no produto jornalístico, sendo um fator a ter em conta na explicação dos fatores constitutivos das notícias. De referir que perto de 80% das chefias jornalísticas concordam totalmente com a afirmação relacionada com as audiências. Tal é, no nosso entendimento, significativo pois são estes agentes que, como vimos atrás, detêm um maior poder de definição da agenda informativa. Pretendíamos apurar se os principais agentes da produção noticiosa sentiam a pressão para a subida das audiências e podemos concluir que estes agentes sentem essa preocupação. Têm igualmente noção que a dependência da publicidade fragiliza a independência editorial. E isso transpira no seu trabalho, nas notícias. Todos os grupos de pertença concordaram com esta afirmação (“A dependência da publicidade condiciona a liberdade editorial e informativa”), exceto as chefias jornalísticas.

O grau de concordância com as afirmações é mais débil em relação à afirmação “Se determinados atores políticos prejudicam os interesses económicos de um grupo detentor de um órgão de comunicação social, são igualmente prejudicados por este último”, apesar de positivo. Com esta afirmação pretendíamos apurar a utilização dos média como instrumentos de retribuição política (Mascarenhas, 2001), sacrificando para tal os valores-notícia. Apenas os atores políticos concordam (46,7%) ou concordam totalmente (30%) com a afirmação. As respostas dos restantes três grupos são inconclusivas, com a escolha do ponto intermédio a ser clara. No global 44,6% concorda ou concorda totalmente – quase o triplo das discordâncias. Contudo, devido à heterogeneidade das respostas entre os diferentes grupos de pertença, devemos considerar estas respostas globalmente inconclusivas.

4- O mimetismo mediático

Esta categoria é constituída por quatro afirmações medidas com base na escala de concordância. Estes quatro itens apresentam um Alfa de Cronbach de 0,553. Todas estas afirmações têm como finalidade testar a influência entre os diferentes órgãos de comunicação social.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.4.):

a) Perante a falta de meios para a cobertura jornalística, aumenta o recurso a agências de notícias (recurso agências); b) Os órgãos de comunicação social influenciam-se uns aos outros (mimetismo); c) Há determinados agentes com espaço reservado nos média (por ex.: figuras públicas, empresas, governantes, líderes religiosos) (reservado); d) Para os média, uma

notícia sobre o Presidente dos EUA é mais importante que uma notícia sobre o Presidente do México (EUA vs. México).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Recurso agências	1,5%	3,1%	13,8%	44,6%	36,9%
Mimetismo	1,5%	3,1%	11,5%	55,4%	28,5%
EUA vs. México	1,5%	3,8%	13,1%	33,8%	47,7%
Reservado	3,1%	5,4%	12,3%	41,5%	37,7%
Total	1,9%	3,9%	12,7%	43,8%	37,7%

Quadro 4.4. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com o mimetismo mediático

Tal como podemos verificar pela análise do quadro 4.4., as respostas recolhidas neste grupo de afirmações apontam para um elevado grau de concordância, a rondar os 80% em todas os pontos. Podemos ainda sublinhar a elevada homogeneidade de valores entre as diferentes afirmações. Essa homogeneidade tem igual correspondência nas respostas dos diferentes grupos de pertença: apesar de ligeiras oscilações, as respostas são demonstram diferenças de opinião entre os diversos grupos. Todas as respostas individualmente consideradas por afirmação apresentam médias superiores a 4 e a mediana é de 4. Consideradas em conjunto, a média é de 4,1, a mediana de 4,25 e a moda de 4, demonstrando um elevado nível de concordância.

A existência de centenas de publicações e órgãos de comunicação social não é sinónimo de diversidade. Os órgãos de comunicação social tendem a imitar comportamentos e a mimetizar a mesma agenda mediática. Esses mecanismos de influência são complexos e profundos. Efetuam-se inclusive a diferentes níveis, com alguns órgãos de comunicação social – denominados de referência ou, no âmbito desta relação, dominantes – a estabelecerem com mais força os temas em debate público, a amplificarem a voz de determinados atores sociais e a orientarem o caminho a ser seguido pelo mercado. As respostas recolhidas no âmbito deste grupo demonstram que determinados comportamentos são, de facto, partilhados pelos diferentes órgãos de comunicação social. Mas não só: os valores tendem a ser semelhantes, os critérios para a publicação também. Mesmo os constrangimentos tendem a ser os mesmos. Quanto mais austera a política orçamental da empresa, mais aumenta o poder das agências de notícias e o mimetismo daí decorrente. Tal reflete-se no tratamento da atualidade e também no não-tratamento, na omissão.

Há uma partilha de valores, de formas de estar e de agir da parte dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social. Esta comunidade age tendencialmente em conjunto, quase como

um rebanho coeso que segue o mesmo caminho. Claro que existem exceções, mas aqui tratamos do comportamento global.

É fácil apercebermo-nos que o recurso a agências de notícias implica que os diferentes órgãos de comunicação social irão publicar notícias semelhantes sobre o mesmo tema, mesmo que procedam a algumas alterações. Esta tendência agrava-se quando os meios escasseiam, a falta de meios alimenta o nível de mimetismo. Há uma forte relação entre a falta de meios disponíveis e o reforço de uma mesma agenda. Seja por recurso a agências, como por falta de meios para reflexão sobre o rumo a seguir e a agenda a explorar, tornando os órgãos de comunicação social mais vulneráveis.

Pretendíamos saber se os média são atraídos, no global, por fatores específicos, reforçando os argumentos dos autores que os acusam de seguidismo. Queremos saber se há lugar reservado ao fora do comum, a determinadas elites, a desportistas, à individualização e até a determinados agentes, tal como referido diretamente (por exemplo, o papa). Será que tudo o que alguns agentes fazem é notícia para os órgãos de comunicação social? Podemos concluir que há agentes com espaço reservado nos média, independentemente da relevância dos factos, do impacto público e de outros valores-notícia. São atores que existem, muitas vezes, porque os média lhes garantem existência, reforçando assim a criação de necessidade referida por alguns autores. Temos ainda liberdade para concluir que os média tendem a adotar valores miméticos igualmente em relação à preferência da Nação a cobrir. Por diversos motivos, segundo a literatura: necessidade de impor ordem no espaço e no tempo, recursos escassos, o espaço para entretenimento retira tempo a este tipo de conteúdos e, acima de tudo, às relações entre o país noticiado e o país dos órgãos de comunicação social, neste caso Portugal.

5- As fontes de informação

Esta categoria é constituída por cinco afirmações medidas com base na escala de concordância. Estes cinco itens apresentam um Alfa de Cronbach de 0,564. Todas estas afirmações têm como finalidade testar a relação dos média com as fontes, bem como examinar determinados aspetos do processo de construção da realidade.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.5.):

a) Há um conjunto de fontes com contacto privilegiado junto dos média (via verde fontes); b) As fontes governamentais / institucionais (oficiais) são indispensáveis ao jornalismo (fontes oficiais); c) Há proximidade cúmplice entre os jornalistas e políticos (cumplicidade); d) As notícias são uma construção social, moldadas pelo processo de produção da notícia e pela

subjetividade dos jornalistas (notícias como construção social); e) Os comentadores dos média pertencem quase todos a um grupo restrito de opinião alinhada (opinião).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Via verde fontes	0,0%	0,0%	3,9%	51,9%	44,2%
Fontes oficiais	2,3%	4,6%	16,2%	49,2%	27,7%
Cumplicidade	5,4%	16,2%	28,5%	39,2%	10,8%
Notícias como construção social	3,8%	13,1%	26,9%	45,4%	10,8%
Opinião	10,8%	17,7%	25,4%	34,6%	11,5%
Total	4,5%	10,3%	20,2%	44,1%	21,0%

Quadro 4.5. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com as fontes de informação

Tal como podemos verificar pela análise do quadro 4.5., há uma tendência para os inquiridos concordarem com as afirmações. Quase dois terços concordam ou concordam totalmente com as afirmações desta categoria. No entanto, podemos verificar a existência de respostas heterogéneas, nomeadamente as relacionadas com as afirmações ‘c’ e ‘e’. As respostas a estas afirmações apresentam médias próximas do ponto neutro (3), apesar de ligeiramente superiores. Nas restantes a média é próxima de 4, bem como a mediana. Em conjunto, a média das respostas é de 3,66 e a mediana de 3,8, sendo a moda de 4, comprovando a tendência para a concordância inicialmente referida.

As respostas às questões deste grupo permitem-nos confirmar a existência de um acesso desigual aos média por parte dos cidadãos. Dizemos isto com uma grande segurança, pois nenhum dos inquiridos discorda. A hierarquia das fontes efetuada pelos jornalistas privilegia determinados agentes sociais. Os que obtêm acesso regular aos média estão ligados ao poder, são fiáveis e bastante produtivos, encaixando nas necessidades produtivas dos órgãos de comunicação social e aproveitando esta brecha para terem uma capacidade de influência superior ao normal. Não estamos a concluir que as fontes manipulam os jornalistas como vimos atrás tal não tem correspondência na perceção dos inquiridos. Contudo, podemos concluir que as fontes conduzem a agenda dos média. Muitas vezes estas fontes utilizam os média para se autopromoverem e autocrédibilizarem, numa espiral de confiança mútua difícil de quebrar devido ao grau de interdependência.

Um dos grupos com mais influência como fonte dos jornalistas são as fontes ditas oficiais, isto é, membros dos Governos, dos departamentos de comunicação das empresas, sem as quais o jornalismo contemporâneo não se consegue cumprir, segundo os inquiridos. A

conclusão de que estas fontes são indispensáveis reflete o poder que estes agentes consolidaram no mundo mediático, entrando as suas opiniões em casa dos cidadãos diariamente através dos órgãos de comunicação social. Vendem notícias, constroem a realidade, desmentem e confirmam e são, acima de tudo, fontes inesgotáveis de notícias.

Quanto à relação com os políticos, concluímos que detêm influência como fontes, mas uma postura prudente aconselha-nos a não concluir pela existência de uma proximidade cúmplice entre estes dois atores. Não deixa de ser curioso, contudo, que 93,3% dos atores políticos concordem ou concordem totalmente com a existência dessa proximidade cúmplice. A percentagem de atores políticos que concordou com a afirmação é quase o dobro da média total. Por outro lado, os jornalistas dividem-se e as chefias tendem a discordar.

A construção da realidade conta com a participação ativa dos *opinion-makers* que segundo os inquiridos tendem a pertencer ao mesmo grupo de opinião semelhante. Os grupos de pertença mais concordantes são os atores políticos e os próprios comentadores/especialistas, com os jornalistas e as chefias jornalísticas a fornecerem respostas inconclusivas. Apesar disso, os inquiridos confirmam a existência de um grupo de opinião relativamente alinhado, difundida por um pequeno grupo de comentadores/especialistas. As notícias são, de facto, um processo de construção social onde participam ativamente diferentes agentes e dinâmicas. As fontes são um elemento chave neste processo.

6- Valores-notícia

Esta categoria é constituída por quatro afirmações medidas com base na nova escala tipo Likert de frequência (ver nota de rodapé número 23). Estes quatro itens apresentam um Alfa de Cronbach de 0,553. Todas estas afirmações têm como finalidade apurar quais os principais valores-notícia no topo da hierarquia dos média.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.6.):

a) O poder da informação em tempo real e das notícias de última hora é crucial (*breaking news*); b) Notícias exclusivas têm maior probabilidade de terem destaque e de serem publicadas do que as restantes (exclusivo); c) Um tema com potencial de impacto público é prioritário na escolha das notícias a publicar (impacto); d) A realidade é a principal condicionante das notícias (espelho).

	Nunca	Poucas vezes	Ponto intermédio	Muitas vezes	Sempre
<i>Breaking news</i>	0,0%	8,5%	0,0%	46,9%	44,6%
Exclusivo	0,0%	3,1%	0,0%	49,6%	47,3%
Impacto	0,0%	1,6%	9,3%	48,1%	41,1%
Espelho	1,5%	2,3%	21,5%	49,2%	25,4%
Total médio	0,4%	3,9%	7,7%	48,5%	39,6%

Quadro 4.6. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com os valores-notícia

Como podemos verificar pela análise do quadro 4.6., As respostas dos inquiridos revelam a perceção de que os fenómenos explicitados nas afirmações ocorrem com elevada frequência. De facto, perto de 90% das respostas a este conjunto de afirmações estão nos dois níveis mais positivos de escolha. A média, a moda e a mediana nunca baixam do valor 3, na escala de 1 a 4, em todas as afirmações analisadas individualmente. No seu conjunto, a média e a mediana rondam os 3,3 e a moda é de 3, demonstrando uma elevada frequência dos fenómenos descritos.

Os valores-notícia abordados na literatura analisada vão para além de uma definição abstrata de interesse público ou relevância nacional. Ao longo deste estudo levantámos inúmeros fatores que estão na base das escolhas dos média e dos jornalistas, no que concerne às notícias publicadas. Alguns desses fatores são analisados nesta categoria. Valem por si, mas mais do que isso são a prova da existência de características explicativas dos noticiários cuja existência não seria tão visível numa abordagem menos profunda. São igualmente a demonstração das bases nas quais assenta o processo de construção de uma determinada realidade pelos média.

É interessante analisarmos as respostas a esta afirmação, pois cerca de 90% dos jornalistas e das chefias jornalísticas respondem que a realidade é frequentemente a principal condicionante das notícias, enquanto os restantes grupo de pertença são mais céticos. As respostas dos jornalistas e das chefias jornalísticas estão em linha com a Teoria do Espelho. Os mesmos inquiridos reconhecem, porém, a existência de outros fatores preponderantes como o tempo, o exclusivo ou o possível impacto público. Este fatores enunciados e reconhecidos pelos inquiridos são o próprio reconhecimento do papel dos média na construção dessa mesma realidade. São as linhas da escolha mediática. Os jornalistas e os média escolhem o que publicar e o que não publicar com base em critérios que vão para além do mero reflexo da realidade e dos interesses dos acionistas. Este processo é bem mais complexo sendo, isso sim, talvez o reflexo da complexidade das relações sociais e da formação da imagem do mundo pelo Homem.

7- Liberdade

Esta categoria é constituída por três afirmações medidas com base na escala tipo Likert de concordância. Estes itens apresentam um Alfa de Cronbach de 0,442. Todas estas afirmações têm como finalidade medir indicadores relacionados com a liberdade dos jornalistas.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.7.):

a) Assumir publicamente uma posição crítica em relação ao poder político e económico prejudica o acesso às fontes, por parte dos jornalistas (crítica nociva); b) Os jornalistas gostam de ser reconhecidos publicamente pelo seu trabalho (reconhecimento); c) Com o aumento da precariedade laboral e da insegurança no emprego, a liberdade dos jornalistas diminui (precariedade liberdade).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Crítica nociva	8,5%	20,2%	23,3%	34,9%	13,2%
Reconhecimento	1,5%	3,8%	13,1%	37,7%	43,8%
Precariedade Liberdade	3,8%	3,8%	9,2%	44,6%	38,5%
Total médio	4,6%	9,3%	15,2%	39,1%	31,8%

Quadro 4.7. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com a liberdade

A recolha e tratamento das respostas dos inquiridos a este grupo de afirmações demonstra a existência de uma elevada tendência para a concordância, com cerca de 70% a concordar ou a concordar totalmente, como podemos ver no quadro 4.7. Individualmente tratadas, as respostas a estas afirmações aparecem com médias e medianas de 4, exceto na primeira afirmação onde se obteve uma média de 3,2 e uma mediana de 3. No conjunto, os dados apresentam uma mediana de 4 e uma média de 3,84 acima do ponto médio de 3.

A liberdade é um conceito associado ao jornalismo. O surgimento dos órgãos de comunicação social esteve sempre intimamente ligado à liberdade de expressão, de pensamento, de debate e crítica no espaço público. Não iremos discorrer sobre a importância da liberdade, até porque desenvolvemos esta temática no início deste estudo. Por outro lado, sabemos que existem ameaças e constrangimentos à liberdade dos jornalistas.

Estes fatores são potenciados e extremados em situações de precariedade. Os jornalistas também são afetados por esta tendência, em Portugal e não só, como vimos atrás. De notar que todas as chefias jornalísticas inquiridas concordam (86,7%) ou concordam totalmente (13,3%) com a afirmação que pretendia medir este fenómeno: “Com o aumento da precariedade laboral e da insegurança no emprego, a liberdade dos jornalistas diminui”.

8- A agenda mediática

Esta categoria é constituída por seis afirmações medidas com base na nova escala tipo Likert de frequência (ver nota de rodapé número 23). Estes itens apresentam um Alfa de Cronbach de 0,604. Todas estas afirmações têm como finalidade apurar quais os principais valores-notícia no topo da hierarquia dos média.

Afirmações incluídas (e designação no quadro 4.8.):

a) Os interesses da audiência / leitores têm peso na seleção e criação das notícias (interesses audiências); b) Os jornalistas têm em conta os interesses económicos e políticos dos acionistas dos órgãos de comunicação social onde trabalham (interesses nas notícias); c) Entreter a audiência é uma preocupação dos órgãos de comunicação social (infotainment); d) A agenda diária de eventos previamente definida condiciona os órgãos de comunicação social (agenda diária); e) Os textos / discursos dos comentadores e / ou especialistas é determinante na definição dos principais temas em destaque no espaço mediático (peso opinião); f) Os jornalistas conseguem influenciar a mensagem de uma notícia, mesmo quando o tema lhes é imposto (influência mensagem).

	Nunca	Poucas vezes	Ponto intermédio	Muitas vezes	Sempre
Interesses audiências	0,0%	4,7%	17,8%	65,1%	12,4%
Interesses nas notícias	14,8%	40,6%	0,0%	42,2%	2,3%
Infotainment	4,7%	25,2%	0,0%	60,6%	9,4%
Agenda diária	1,6%	1,6%	38,8%	53,5%	4,7%
Peso opinião	1,6%	17,8%	48,1%	31,0%	1,6%
Influência mensagem	3,9%	21,9%	0,0%	65,6%	8,6%
Total médio	4,4%	18,6%	17,5%	53,0%	6,5%

Quadro 4.8. Respostas às afirmações do inquérito relacionadas com a agenda mediática

Tal como podemos verificar pela análise do quadro 4.8., as respostas demonstram uma alta frequência dos fenómenos descritos nas afirmações, na opinião dos inquiridos. Neste grupo de seis afirmações – no global as respostas apresentam uma média e uma mediana de 2,7 – as respostas são heterogéneas em alguns pontos. As respostas à afirmação sobre se “os jornalistas têm em conta os interesses económicos e políticos dos acionistas dos órgãos de comunicação social onde trabalham” obtiveram uma média negativa de 2,3 (as respostas são positivas quando superiores a 2,5) e há uma que é inconclusiva, com a média de 2,6 – afirmação ‘e’. Sobre esta última, que concerne à capacidade de influência dos comentadores/especialistas, as respostas são inconclusivas com cerca de metade dos inquiridos a selecionarem o ponto intermédio. As respostas dos próprios comentadores/especialistas estão em linha com a média geral. Em relação ao primeiro caso, a média negativa obtida ajuda-nos a limar a nossa análise.

Consideraremos que este fenómeno existe, mas devemos relativizar a sua importância. A frequência seria menor não fossem as respostas dos atores políticos. Assim, e tendo em conta que menos de 15% negou este fenómeno, deveremos concluir que na opinião dos inquiridos poucas vezes os interesses dos acionistas são tidos em conta na altura de escrever. Não sabemos quando, mas talvez seja provável quando ocorrem conflitos de interesse, como nos disse um dos comentadores / especialista entrevistado. A preocupação está presente, os interesse diretos e indiretos dos acionistas tendem a ser salvaguardados, mesmo que não o sejam sempre.

A relevância dos interesses da audiência fica demonstrada com a opinião forte dos inquiridos. Quando o produto jornalístico constitutivo da agenda mediática está a ser selecionado e produzido, o interesse da audiência potencial é um dos fatores tidos em conta. O interesse público dá lugar ao interesse do público. Simplificando, se os telespectadores querem saber as notícias dos treinos de futebol durante 10 minutos diariamente é, então, isso que recebem e é isso que os média produzem. Este fator cruza-se com a rentabilização dos órgãos de comunicação social e com a ambição de reconhecimento dos jornalistas.

Curiosa é igualmente a percepção dos inquiridos sobre a necessidade de os órgãos de comunicação social entreterem a audiência. Para além das frequências muitas vezes e sempre terem recebido 70% das respostas, tal é igualmente verdade para os jornalistas e chefias jornalísticas, que colocaram 60% das respostas nestes dois pontos. O potencial de entretenimento é crucial, com a diversão e a distração a ganharem terreno em detrimento da educação.

A agenda condicionada e moldada pelos valores dos órgãos de comunicação social, as necessidades da audiência e os objetivos da empresa jornalística é igualmente trabalhada e influenciada pelos próprios jornalistas, com capacidade, de acordo com os inquiridos, para influenciarem a mensagem. Esta capacidade abre um potencial foco de resistência ou conivência em relação à prática jornalística.

Análise aos resultados das entrevistas

No âmbito da nossa investigação entrevistámos pessoalmente os responsáveis máximos pelos maiores grupos de comunicação social: o acionista maioritário e presidente do conselho de administração da Impresa (ver anexo B), a administradora-delegada da Média Capital (ver anexo C) e o Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional (ver anexo D), responsável pela Rádio e Televisão de Portugal. Com esta metodologia pretendemos aumentar os instrumentos metodológicos incluídos no estudo de forma a reforçar as conclusões retiradas, juntando à

análise teórica e aos inquiridos uma metodologia complementar. As entrevistas realizadas permitem-nos retirar conclusões importantes para a nosso estudo.

Fica clara a imposição de constrangimentos e condicionamentos à atividade jornalística pela submissão à lógica mercantil. Nas empresas privadas, Impresa e Média Capital, existe uma preocupação constante com o lucro e a rentabilidade. Estes indicadores apenas são satisfeitos através da orientação para a captação de publicidade e para a captação de público. A queda das receitas provenientes da publicidade é apresentada como a maior ameaça à atividade jornalística, condicionada assim por este indicador. A construção da realidade pelos média é circunscrita pelos meios ao dispor das empresas, sendo um dos fatores com impacto no processo de construção da notícia. Do lado da empresa pública, a RTP, o facto de as receitas da empresa não terem origem essencialmente no mercado, matizada pelo pagamento da Contribuição Audiovisual pelos contribuintes, é visto como um fator de diferenciação. A empresa parece estar numa situação híbrida, em que não depende totalmente do mercado mas não pode descurar as exigências destes que por vezes chocam com as exigências do serviço público. É esta lógica diferente que permite à RTP diferenciar-se e ter uma programação relativamente distante dos privados, acredita o Ministro Miguel Poiares Maduro. Ao mesmo tempo reconhece-se uma “urgência” na gestão financeira. O mercado aparece, assim, como um dos fatores condicionadores da construção da agenda e da realidade pelos média.

A organização institucional e burocrática da empresa mediática responde à necessidade de estabelecimento de estratégias para se alcançar o lucro e a rentabilidade. Existem, por isso, espaços como o Comité Executivo, na Média Capital, e o Comité Editorial, na Impresa, onde os diretores de informação participam na qualidade de responsáveis por uma área de negócio, juntamente com os restantes responsáveis e administradores do grupo. Nestes espaços são analisados os dados relativos à captação do público e às contas da empresa e transmitidas as orientações aos diretores de informação. Este é, no nosso entendimento, um elo essencial na organização empresarial. A definição ampla da estratégia de informação chega ao pormenor de se discutirem os temas mais apelativos, que mais vendem e que mais destaque devem ter, incluindo discussões para definir quais os temas que vendem mais e serão destacados (por exemplo, a discussão em torno da capa da Visão referida pelo acionista maioritário e presidente do conselho de administração da Impresa). Esta prática está totalmente naturalizada no processo de definição da agenda. A informação é mais um produto na lógica de programação de uma empresa, tal como o entretenimento.

Existe, assim, uma intervenção direta da administração no estabelecimento da linha informativa. Esta intervenção não passa apenas por estes instrumentos burocráticos. Há

intervenção direta do próprio acionista e responsável máximo da empresa que circula pela redação e interage com os responsáveis editoriais: “Pronuncio-me abundantemente e tenho uma opinião decisiva, se quiser”, refere Francisco Pinto Balsemão, que efetua uma crítica regular ao trabalho efetuado e, inclusive, sugere diretamente temas para serem tratados como notícias. “Sou bastante proactivo”, admite, referindo que para além de expressar junto dos responsáveis o que gostou mais ou o que não gostou nas notícias, propõe temas para serem noticiados e acontecimentos para receberem cobertura mediática. Rosa Cullell diz ter “uma relação muito próxima ao diretor de informação”, mas que este sabe que não há influência direta da administração nas notícias. Podemos notar aqui que há uma intervenção da administração na definição das notícias e também dos acionistas, pois o presidente do conselho de administração da Impresa é o maior acionista do grupo. Seja diretamente, seja indiretamente através da administração, há mecanismos de ligação entre as intenções e as orientações dos acionistas e a redação que produz as notícias.

As pressões dos anunciantes, incluindo as relacionadas com o desagrado relativo à linha editorial, são confirmadas pelos executivos dos média que dão igualmente conta da sua transmissão da administração para as chefias jornalísticas através de mecanismos formais.

Podemos ainda sublinhar aspetos como a cada vez maior pressão sobre a produtividade dos jornalistas, que devem executar mais tarefas ao mesmo tempo, uma preocupação clara na distribuição de dividendos e a assunção importante de que os média, que também buscam a influência, reforçam o consenso e jogam dentro das regras do sistema estabelecido.

A análise das entrevistas efetuadas fornecem-nos linhas estruturantes comuns sobre a relação entre a administração, os acionistas, os responsáveis executivos e políticos e as notícias. Na conclusão que se segue, tentaremos juntar estes pontos aos retirados da análise dos resultados, de forma a produzir uma conclusão robusta.

Conclusão

O presente estudo propôs-se examinar “Quais os fatores explicativos das notícias?” a partir de uma proposta de modelo teórico que assenta em diferentes Teorias do Jornalismo: na Teoria da Ação Pessoal, na Teoria Organizacional, nas visões construtivistas e nas Teorias de Ação Política, procurando conjugar as principais linhas estruturantes destas teorias que encaramos como complementares. O modelo aqui proposto prevê a existência de cinco fatores explicativos das notícias: os “*interesses financeiros*”, “*os jornalistas*”, a “*organização empresarial*”, a “*interação social*” e os “*valores-notícia*”.

Para testar este modelo foram aplicados inquéritos a jornalistas, chefias jornalísticas, comentadores/especialistas e a atores políticos, e foram realizadas entrevistas aos responsáveis executivos e políticos de três empresas de comunicação social, nomeadamente, ao acionista maioritário e presidente do conselho de administração da Impresa, à administradora-delegada da Média Capital e ao Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, com a tutela política da Rádio e Televisão de Portugal.

A conclusão está organizada de forma a tentar responder à pergunta de partida. Começamos por discutir os resultados obtidos, expondo os fatores explicativos das notícias obtidos. De seguida explicamos e aprofundamos esses mesmos fatores explicativos das notícias. Posteriormente, reforçamos a nossa proposta de conclusão através do cruzamento do desenvolvimento teórico das diferentes Teorias do Jornalismo com os fatores explicativos das notícias decorrentes da análise dos resultados obtidos. Por último efetuamos sugestões para futuras investigações.

Em função dos dados analisados, das afirmações que obtiveram graus de concordância e de frequência positivos e das entrevistas efetuadas, concluímos ser possível validar a nossa proposta de organização dos cinco fatores explicativos das notícias³⁵, organizando-os em dois

³⁵ Os fatores explicativos das notícias aqui propostos decorrem do cruzamento dos resultados obtidos através da aplicação do inquérito e das entrevistas efetuadas. Os cinco fatores explicativos foram confirmados pelos dados do inquérito e pelas entrevistas realizadas. Por uma questão relacionada com a consistência interna dos itens da escala, isto é, para saber em que medida os itens estavam a medir a mesma variável, no âmbito da análise dos resultados do inquérito optámos por acolher as indicações estatísticas do SPSS Statistics 20 para organizar a análise dos dados em oito categorias. No entanto, para formularmos esta conclusão optamos por voltar a organizar a nossa proposta em cinco fatores explicativos das notícias, tal como proposto no quadro teórico. É possível estabelecer, por isso, uma relação direta entre as categorias de análises de resultados constituídas no âmbito da análise dos resultados do inquérito (Capítulo IV) e os fatores explicativos das notícias aqui apresentados. O fator explicativo das notícias “interesses financeiros” está relacionado com a análise da categoria de resultados do inquérito aplicado denominada “O determinismo dos fatores financeiros”, apresentada no capítulo IV; o fator explicativo das notícias

níveis de influência distintos: a um nível superior estão os “*interesses financeiros*” e os “*jornalistas*”, aqui entendidos como o conjunto de jornalistas e chefias jornalísticas; e a um nível inferior estão a “*organização empresarial*”, as “*interações sociais*” e os “*valores-notícia*”. Concluimos que estes últimos fatores explicativos estão subordinadas aos dois principais, apesar de disporem de relativa autonomia. É importante esclarecermos esta relação. Os fatores explicativos das notícias “interesses financeiros” e “jornalistas” estão situados num primeiro nível de influência, pois concluimos serem transversais a todos os fatores explicativos das notícias. No nosso entendimento, os “interesses financeiros” delimitam o campo de atividade dos jornalistas e determinam a “organização empresarial”, através da qual se concretizam. Têm ainda influência nas “interações sociais” e nos “valores-notícia”, pois os “interesses financeiros” são um objetivo presente em todas as notícias. Por outro lado, os “jornalistas” constroem e decidem sobre as “interações sociais” e “valores-notícia” e têm uma liberdade, condicionada, para escaparem aos constrangimentos da “organização empresarial”. De seguida iremos explicar detalhadamente cada um destes cinco fatores explicativos das notícias.

Em primeiro lugar, os resultados obtidos indicam a relevância dos “*interesses financeiros*” para respondermos à nossa pergunta de partida, mas descartam a possibilidade de encontrarmos aqui o único fator explicativo das notícias. As notícias são produzidas no seio de empresas capitalistas cujos objetivos passam por serem rentáveis e sustentáveis. O lucro é um objetivo reconhecido por mais de três quartos dos inquiridos e abertamente admitido nas entrevistas aos responsáveis da Impresa, RTP e Média Capital. Este objetivo leva-nos ao encontro da necessidade de captação de audiência e de publicidade. As notícias devem agarrar a audiência (mais de 80% dos inquiridos demonstraram esta preocupação, bem como todos os entrevistados) que garante a entrada de receitas diretamente, no caso da imprensa paga, e indiretamente, no caso dos restantes órgãos de comunicação social, através da captação de publicidade. A audiência é um fator decisivo na angariação de receitas de publicidade que são determinantes para a geração de lucro e para a sustentabilidade financeira das empresas. Mais de metade dos inquiridos reconhecem que a publicidade condiciona a liberdade informativa e

os “jornalistas” está relacionado com a análise da categoria “Capacidade de influência dos jornalistas no produto noticioso”; o fator explicativo “organização empresarial” está relacionado com as categorias “A cultura empresarial vertida nas notícias” e “Liberdade”, o fator explicativo das notícias “interações sociais” está relacionado com as categorias “As fontes de informação” e “A agenda mediática”; e o fator explicativo das notícias “valores-notícia” está relacionado com as categorias “O mimetismo mediático” e “Valores-notícia”.

as entrevistas ao acionista majoritário e presidente do conselho de administração da Impresa e à administradora-delegada Rosa Cullell demonstram como a pressão de quem paga a publicidade está presente. No entanto, tal não determina as notícias. Os “interesses financeiros” são inclusive comunicados internamente e oficialmente através de canais de comunicação entre a administração e a redação, tal como explicaram Francisco Pinto Balsemão e Rosa Cullell. As entrevistas efetuadas demonstram que diretamente (intervenção pessoal) ou indiretamente (através da administração), há mecanismos de ligação entre as intenções e as orientações dos acionistas e a redação que produz as notícias. De realçar a passagem em que Francisco Pinto Balsemão relata as reuniões em que se decidem os temas a cobrir e a destacar na capa das publicações, no caso específico da revista Visão. O acionista majoritário e presidente do conselho de administração da Impresa sugere notícias e diz se está de acordo ou não com o trabalho efetuado. Acreditamos que esta intervenção produz efeitos corretivos. As notícias têm como preocupações a geração de lucro, a captação de audiência e a angariação de publicidade, mas não são por tal totalmente determinadas. No entanto, os “interesses financeiros” enquadram os processos de decisão que os “jornalistas”, o outro fator explicativo situado no primeiro nível de influência, devem empreender.

Em segundo lugar, os resultados analisados permitem-nos concluir que os “jornalistas” possuem poderes de decisão e liberdade que fazem deles um elemento-chave definição das notícias, com as respostas de todos os grupos de pertença participantes no questionário a apontarem neste sentido. No entanto, essas capacidades estão assimetricamente distribuídas. Os “jornalistas” possuem a capacidade de decidir o que é ou não transmitido como notícia, o poder de enquadramento da informação decisivo para o agendamento e conseqüentemente conseguem influenciar a agenda informativa (mais de 80% dos inquiridos concorda). Esta capacidade é tão abrangente que conseguem mesmo influenciar a mensagem sobre um assunto ou tema cuja cobertura lhes foi imposta, segundo os dados dos inquiridos, incluindo o reconhecimento desta influência por parte das chefias jornalísticas (que são quem, muitas vezes, determina os temas a serem noticiados). Os “jornalistas” constituem uma classe laboral, um grupo que partilha valores e práticas e as suas características pessoais e individuais são determinantes nas notícias. O conhecimento de cada membro, o seu enquadramento cultural e as suas opiniões e ideologias estão espelhadas no produto noticioso (três quartos dos inquiridos tendem a concordar). Contudo, há uma clara assimetria de poder entre os “jornalistas”. Os diretores e editores possuem uma capacidade de influência superior aos jornalistas para determinar as notícias, sendo que 80% dos jornalistas e das chefias jornalísticas admitem esta assimetria no inquérito. Na análise da assimetria podemos incluir igualmente os responsáveis executivos, que admitem

nas entrevistas serem interventivos e terem relações próximas com o diretor de informação (exceto o reponsável político pela RTP).

Segundo a análise dos resultados, os “jornalistas” determinam as mensagens transmitidas e possuem uma capacidade de influência da agenda mediática que devemos relevar. Ao mesmo tempo, os dados recolhidos demonstram que a ação dos administradores e responsáveis executivos das empresas enquadra e influencia as notícias, nomeadamente através do fator explicativo “interesses financeiros”, mas não as determinam. Apesar dos mecanismos formais de transmissão dos “interesses financeiros”, a administradora-delegada da Média Capital (ver anexo C) garante não interferir na informação, o acionista maioritário presidente do conselho de administração da Impresa explica que não decide o que sai na primeira página do Expresso (ver anexo B) e o ministro com a tutela da RTP assume não ter qualquer contacto com a redação (ver anexo D). Ou seja, os “jornalistas” apesar dos condicionamentos contribuem, em níveis assimétricos, fortemente para definir o que é notícia, o que os transforma num fator explicativo das notícias determinante.

O terceiro fator explicativo das notícias “*organização empresarial*” está estruturado de forma a concretizar os objetivos dos proprietários, de acordo com os dados recolhidos. Essas metas não se prendem apenas com os “interesses financeiros”, mas igualmente com uma capacidade de influência social, pois, como nos diz a administradora-delegada da Média Capital (ver anexo D) “ninguém investe nos média, em jornais, televisões ou rádio, se não quer ter influência, sobretudo os média que têm informação”. É na “organização empresarial” que se colocam em ação os instrumentos para se atingirem objetivos como o lucro e a influência social, nomeadamente os relacionados com a orientação da liberdade dos “jornalistas”, com as respostas ao inquérito a demonstrarem uma clara noção desta influência. A “organização empresarial” define um quadro normativo e de valores, por exemplo através de vias formais como o estatuto editorial como refere na entrevista o presidente e acionista maioritário da Impresa, que enquadra as expectativas e práticas dos “jornalistas”, tendo influência no poder destes sobre as notícias (mais de dois terços dos inquiridos tende a concordar). Por outro lado, concluímos pela existência de poderosos instrumentos de punições e gratificações, que agem sobre a carreira dos “jornalistas” não-alinhados com a política editorial – que, entre outros fatores, espelha a estratégia para alcançar os “interesses financeiros”. É ainda na “organização empresarial” que se determinam os graus de segurança laboral, fator que atinge a capacidade dos “jornalistas” influenciarem as notícias. Um jornalista com um vínculo laboral temporário, por exemplo, estará mais exposto e terá menos liberdade para resistir às diversas tensões que atravessam os “jornalistas”, tal como nos indicam as respostas ao inquérito às afirmações sobre

a precariedade. De referir que todos os grupos de pertença envolvidos no inquérito referem que a precariedade limita a liberdade dos jornalistas, incluindo 100% das “chefias jornalísticas” que tendem a avaliar estas atitudes nos “jornalistas” e tendem a ter relações laborais e contratuais mais seguras com a “organização empresarial”.

O outro fator explicativo das notícias são as “*interações sociais*” diz respeito às relações dos “jornalistas” com as fontes e à influência da audiência. Nas suas decisões os jornalistas lidam e são maioritariamente influenciados pelas fontes oficiais/institucionais, consideradas indispensáveis por mais de três quartos dos inquiridos. Os jornalistas estabelecem uma relação assimétrica com os diversos setores da população e defensores de determinados interesses, sendo mais influenciados por determinadas fontes com acesso privilegiado aos média. Afirmamos isto com grande segurança, pois nenhum dos inquiridos discordou da existência de um conjunto de fontes com acesso privilegiado aos média. Esta influência desigual tem impacto nas notícias e nos temas cobertos, mormente através de uma agenda de eventos que conduz e prende a cobertura dos média, de acordo com a maioria dos inquiridos. Os “jornalistas” são igualmente influenciados pela audiência, isto é, pelos leitores, ouvintes e telespectadores, com todos os membros da amostra do nosso estudo a reconhecerem, tanto nos inquéritos como nas entrevistas, a relevância da audiência. As notícias são dirigidas à audiência e têm em consideração os seus interesses e gostos, bem como a preocupação de entreter, o denominado infotainment, que junta informação e entretenimento, pois uma das técnicas para os média através das notícias captarem audiência passa pelo entretenimento. É significativo verificarmos que apenas 5% dos inquiridos nega essa preocupação, enquanto mais de dois terços diz que o entretenimento é uma preocupação dos média muitas vezes ou sempre.

O último fator explicativo das notícias resultante dos dados do nosso estudo são os “*valores-notícia*” que são os fatores que conferem noticiabilidade aos acontecimentos, na ótica dos “jornalistas” e que se encaixam na persecução dos “interesses financeiros”. Por outras palavras, os “valores-notícia” dirigem a atenção dos média para determinados acontecimentos no meio dos milhares que ocorrem a cada segundo, considerando-os relevantes o suficiente para serem noticiados. Os acontecimentos têm mais probabilidades de se constituírem em notícias dependendo da possibilidade de se noticiarem em direto ou de serem notícias de ‘última hora’ – mais de 90% dos inquiridos admite este valor –, de a notícia ser exclusiva – 97% dos inquiridos reconhece este valor –, de ter impacto público – quase 90% dos inquiridos confirma –, do país envolvido ter uma elevada posição geoestratégica e/ou seja cultural e geograficamente próximo – mais de 80% dos inquiridos reconhece –, dos acontecimentos envolverem cidadãos com espaço reservado nos média (por exemplo o Papa, o primeiro-

ministro ou um ator famoso), pois nem os cidadãos estão todos no mesmo plano de relevância para os média – mais de quatro quintos dos inquiridos assinalam esta preocupação –, nem as “interações sociais” dos “jornalistas”, como vimos no parágrafo anterior. Um acontecimento que preencha vários destes critérios pode inclusive ser considerado tão relevante que a sua divulgação pode interromper a programação em curso, como por exemplo o anúncio de última hora de conjunto de determinados acordos pelo Presidente da República de Portugal e pelo Presidente dos Estados Unidos da América. Determinados acontecimentos podem ser considerados relevantes de acordo com os “valores-notícia”, mas nem sempre os média possuem condições para os noticiar devido à escassez de meios (humanos, técnicos e económicos). Os resultados do nosso estudo indicam que estas situações estão na base do mimetismo mediático que leva os diferentes média a transmitirem a mesma mensagem, devido ao recurso às mesmas fontes de informação (agências de notícias). Os dados recolhidos dão-nos fortes bases de defesa desta linha, com perto de 80% dos inquiridos a reconhecer que a falta de meios aumenta o recurso a agências de notícias e o acionista maioritário e presidente da Impresa a sublinhar que determinados eventos não podem ser noticiados diretamente devido à falta de meios, agora mais saliente do que noutros tempos. Por outro lado, determinados acontecimentos podem não ser noticiáveis de acordo com os “valores-notícia”, mas como os órgãos de comunicação social se influenciam reciprocamente gera-se uma dinâmica mimética, com algumas notícias a serem replicadas apenas porque foram destacadas noutros média.

O estudo efetuado permite-nos concluir pela possibilidade de organizarmos os fatores explicativos das notícias num modelo com dois níveis, o primeiro composto pelos “interesses financeiros” e pelos “jornalistas” e o segundo pela “organização empresarial”, pelas “interações sociais” e pelos “valores-notícia”. Esta organização é uma proposta aberta à discussão e a futuros estudos de confirmação, pois o nosso objetivo passa por contribuir para a constituição de novas ferramentas teóricas que permitam aprofundar o conhecimento neste campo de estudo.

Selecionámos, sustentados na literatura, como método de investigação analisar os fatores explicativos das notícias através dos agentes mediáticos que mais influência têm no processo de elaboração das notícias: os jornalistas, as chefias jornalísticas, os comentadores/especialistas, os atores políticos e os responsáveis executivos e políticos das empresas mediáticas, tal como explicámos no capítulo IV. Uma crítica mais severa poderá encontrar algumas fragilidades nas conclusões retiradas através deste método, nomeadamente em relação à falta de ligação entre os fatores explicativos das notícias expostos por nós nesta conclusão e as próprias notícias. É, por isso, necessário efetuarmos algumas considerações relacionadas com o método adotado e robustecer as nossas conclusões. Não existe, de facto,

uma relação matemática entre o modelo de organização dos fatores explicativos das notícias em dois níveis aqui exposto e as próprias notícias. Decidimos não analisar os fatores explicativos das notícias através do estudo individual e direto das notícias pois estudos anteriores (Gomes, 2012 e Santos, 2001) demonstram-nos as virtudes da metodologia aqui adotada e tendemos a considerar a existência de uma dimensão bastante subjetiva no estudo das notícias diretamente. Por outro lado, um estudo direto das notícias não nos permitiria possivelmente captar dimensões coletivas e sociais, segundo Adorno e Horkheimer (1985).

Os fatores explicativos das notícias explanados neste estudo foram estudados e analisados por diferentes autores. Temos assim a possibilidade de robustecer a nossa conclusão através do cruzamento da nossa proposta de conclusão e a investigação das diferentes escolas que refletiram sobre as teorias do jornalismo. É a esta tarefa que nos iremos dedicar nos próximos parágrafos. Começamos por resumir no quadro 5.1. a relação entre os fatores explicativos das notícias propostos e as Teorias do Jornalismo, para de seguida especificar a relação de cada fator explicativo com os diferentes autores e abordagens teóricas.

Teorias/Fatores explicativos das notícias	Interesses financeiros	Interação social	Organização empresarial	Jornalistas	Valores-notícia
Teoria da Ação Pessoal				X	
Teoria Organizacional			X	X	
Modelo da Propaganda	X	X			
Teoria Estruturalista	X	X	X		X
Teoria Interacionista		X	X	X	X
Teoria da Ação Política visão de direita				X	

Quadro 5.1 Descrição dos pontos de análise centrais das Teorias do Jornalismo adotadas na nossa proposta de conclusão

A análise da presença nas notícias do fator explicativo das notícias “*interesses financeiros*” pode ser encontrada, nomeadamente, nos estudos do modelo da propaganda inserido na Teoria da Ação Política, nas análises decorrentes da Teoria Crítica e na Teoria Estruturalista. Adorno e Horkheimer (1985), Herman e Chomsky (1994) e Will (1976) encaram os média como instrumentos para os seus acionistas atingirem objetivos de rentabilidade. O

objetivo de registo de lucro é atingido através da criação e organização das notícias na mesma lógica de outros conteúdos – alimentadas pelo corte nos trabalhadores que reforça o mimetismo mediático e pelo aumento da insegurança que reduz a liberdade dos jornalistas – tendo em vista a produção e captação de audiências (Bagdikian, 2000; Braumann, 1988; Cádima, 2002; Otero, 1997; Rieffel, 2004 e Woodrow, 1991) e a angariação de publicidade e satisfação dos interesses das empresas que pagam a publicidade, orientando as notícias para as classes mais abastadas e jovens (Gans, 2004; Gomes, 2012; Kucinski, 1997 e McManus, 1994).

A análise da presença nas notícias do fator explicativo das notícias “*jornalistas*” pode ser encontrada nos estudos da Teoria da Ação Pessoal, na Teoria Organizacional, na versão de direita das Teorias de Ação Política e na Teoria Interacionista. As análises de White (1950), Woodrow (1991), Halimi (2005) e de Lichter, Rothman e Lichter (1986) colocam em evidência a influência dos “jornalistas” na construção das notícias, na escolha das fontes, dos temas a cobrir e do enquadramento, derivada da sua experiência, conhecimento, interesses, ambições, ideologia e génese social, que lhes permite resistir aos condicionamento impostos pelos restantes fatores explicativos das notícias, aos quais é transversal, ou “ir na maré” (Doob e Robinson, 1935) e ser recompensado (Rousseau, 2010). Segundo Bourdieu (1997a: 12) “os jornalistas têm os seus “óculos” particulares através dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado”. Os jornalistas influenciam a construção da realidade (Traquina, 2000 e 2001), sendo, por isso, importante terem consciência do poder que detêm, das responsabilidades “terríveis” (McCombs, 1992) e das consequências do seu trabalho (Bourdieu, 1997b; Herman e Robert, 1997; Longobardi, 2009; Martins, 2007; Popper e Condry, 2012; Santos, 1992 e Starkman, 2011). Talvez seja importante, por isso, juntar às perguntas clássicas do jornalismo ‘o quê, quem?, onde?, porquê?, como? E quando?’ outras como ‘a quem interessa esta mensagem?’, ‘a quem serve?’, ‘o que não está a ser dito?’, ‘quais os efeitos potenciais?’ ou ‘o que se omitiu?’.

A análise da presença nas notícias do fator explicativo das notícias “*organização empresarial*” pode ser encontrada nos estudos da Teoria Organizacional e nas Teorias Construtivistas. Segundo Correia (1993: 229) “a profissão de jornalista é indissociável de um contexto concreto de natureza administrativa, organizacional, hierárquica e comercial, integrado no qual ele realiza o seu trabalho: a empresa mediática”. Através da “organização empresarial” é imposto um quadro normativo e de valores, uma rotina de trabalho e uma ideologia com impactos nas notícias (Champagne, 2003; Reese, 2009 e Shoemaker e Reese, 1991). A “organização empresarial” condiciona as escolhas dos jornalistas através de

mecanismos de punição e promoção eficientes, como evolução hierárquica interna, recusa de textos, perda de espaço e de relevância jornalística (Breed, 1955; Halimi, 2005; Ramonet, 1999 e Saraiva, 2003). A situação de precariedade e insegurança laboral determinada pela “organização empresarial” leva os “jornalistas” a ficarem mais submissos perante fatores externos, como na relação com as fontes e influência de diversos interesses, e fatores internos, ficando fragilizados na relação com os seus pares e chefias jornalísticas (Accardo, 1998; Bourdieu, 1997b e Tailleur, 2001).

A análise da presença nas notícias do fator explicativo das notícias “*interações sociais*” pode ser encontrada na versão de esquerda da Teoria da Ação Política, na Teoria Estruturalista e na Teoria Interacionista. A assimetria de acesso aos “jornalistas” (Santos, 2001) pode ser dividida em três grupos consoante o acesso seja regular, direto ou disruptivo (Moloch e Lester, 1974 e Traquina, 2001). O acesso regular é obtido pelas fontes oficiais predominantes (Chomsky, 1989; Herman e Chomsky, 1994 e Sood et al., 1987), pelos agentes do poder económico e agentes com espaço reservado: representantes do poder institucional e figuras públicas (Longobardi, 2009). A intervenção destes agentes é definidora da agenda e molda a informação divulgada, transmitindo destas formas as ideias dominantes e consensuais na sociedade (Hall *et al.*, 1973; Moreira, 2008). O acesso disruptivo inclui, por exemplo, os movimentos sociais, os partidos sem assento parlamentar, as instituições de segundo nível e o cidadão regular, ou seja, está reservado à maioria dos cidadãos (Cabrera, 2001). O acesso direto está reservado aos próprios jornalistas (Gitlin, 1980). Há uma hierarquização das fontes que obedece igualmente a critérios de produtividade, fiabilidade, credibilidade e de poder económico, ideológico e político. O acesso desigual leva as notícias a reproduzirem as estruturas de poder sociais, com os indivíduos que possuem acesso privilegiado a marcarem a agenda dos acontecimentos junto dos média (Champagne, 2003; Gurevitch e Blumler, 1982 e Gomes, 2012).

A análise da presença nas notícias do fator explicativo das notícias “*valores-notícia*” é transversal a diferentes autores e escolas teóricas, mas abordada com especial centralidade nas Teorias Construtivistas. São encontrados nas notícias “valores-notícias” como, por exemplo, a Lei de McLurg (quanto mais distante um acontecimento, mais mortes deve envolver para ser encarado como noticiável), o potencial de entretenimento, os interesses da audiência – Eltringham (2009) informa que mesmo órgãos de comunicação social como a BBC – British Broadcasting Corporation alteram a posição das notícias no noticiário televisivo consoante o *feedback* recebido da audiência via correio eletrónico –, a capacidade de acesso ao acontecimento, a rapidez de tratamento, os meios necessários, o destaque da concorrência, o

exclusivo, o mimetismo mediático e a importância dos envolvidos, cidadãos ou países (Doob e Robinson, 1935; Galtung e Ruge, 1965; Gans, 2004; Golding e Eliot, 1979; Gomes, 2012 e Hall et al., 1973). Herman e Chomsky (1994) abordam a construção dos “valores-notícia” como forma de legitimar um sistema de defesa da economia capitalista e do *status quo*. Cádima (2002) refere que algumas notícias aparecem para equilibrar o conjunto das notícias, do produto final.

A variedade de escolas que nos fornecem contributos teóricos em torno dos fatores explicativos das notícias propostos no nosso estudo, nomeadamente a Teoria da Ação Pessoal, a Teoria Organizacional, as Teorias de Ação Política, tanto a visão de esquerda (modelo da propaganda) como a versão de direita e as visões construtivistas (Teoria Estruturalista e Teoria Interacionista), parecem apontar na validação da fragilidade indicada neste estudo para avançarmos com a proposta de um enquadramento teórico abrangente: há espaço para aproximarmos as diferentes reflexões teóricas, conjugando e agrupando os diferentes contributos complementares para formarmos uma base de aproximação teórica mais sólida. Foi este o contributo que procuramos fornecer com este estudo.

Sugestões de futuras investigações decorrentes das conclusões

Propusemo-nos com este estudo a responder à pergunta de investigação “Quais os fatores explicativos das notícias?”. Esperamos ter contribuído para uma melhor compreensão e identificação desses mesmos fatores. Julgamos que as nossas conclusões podem implicar a reflexão para além do nosso estudo. Novas investigações podem ser desenvolvidas nomeadamente sobre as questões dos efeitos provocados pelas notícias, identificados nas teorias que refletem sobre os efeitos comunicacionais. Tendemos a acreditar que entre os estudos mais marcantes se encontram a Teoria do Agendamento (McCombs e Shaw, 1972), os autores da Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer, 1985; Benjamin, 1992; Habermas, 1984 e Marcuse, 1991) e o Paradigma do Caos (McNair, 2006). Tentámos contribuir para a compreensão destes estudos no capítulo II do atual estudo. Apenas com o objetivo de contribuir para o possível lançamento de novas análises, e sabendo que não é este o objetivo do nosso estudo, nem somos especialistas nesta área de investigação, deixaremos de seguida o nosso sucinto contributo de caminhos a serem trilhados e de temas a serem devidamente aprofundados.

A Teoria do Agendamento (McCombs e Shaw, 1972) tem inúmeros pontos de contacto com a Escola de Frankfurt. Os estudos de Adorno (1996) e Adorno e Horkheimer (1985) têm já uma orientação cognitivista como linha condutora. O cruzamento de ambas as visões pode

levar-nos a conclusões importantes sobre os efeitos das notícias. Segundo McCombs e Shaw (1972 e 1993), as notícias estão na base da imposição de uma agenda que é transferida para os indivíduos, dizendo-lhes não apenas sobre o que devem pensar, mas o que devem pensar. Estamos perante um campo totalizante com forte impacto cognitivo, nomeadamente na mediação da experiência que molda a relação do Homem com o Mundo. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), os valores e as estruturas mentais são inculcados através da ideologia, disseminada de forma totalitária e criados pela indústria cultural, sendo que “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural” (p. 118).

A Teoria Crítica dos autores da Escola de Frankfurt fornece-nos importantes instrumentos para aprofundarmos o grande poder social dos média e do jornalismo, nomeadamente a questão dos efeitos (Habermas, 1984). Para além da formação de uma esfera onde são transmitidos os valores, os autores reconhecem na indústria cultural a capacidade de controlar socialmente os indivíduos. Por outro lado, referem o papel da indústria cultural na subordinação de todas as esferas públicas e privadas ao mercado, expressando o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade (Adorno, 1996). A indústria cultural é ainda abordada como a mediadora por excelência da experiência, com impactos brutais na construção da realidade: “a indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico” (Adorno e Horkheimer, 1985: 136). É o Homem unidimensional do qual Marcuse já falava (1991). Por isso Traquina (2000: 42) sublinha que “torna-se insustentável negar o papel ativo que os jornalistas exercem na construção da realidade social”.

Somos bombardeados por informação “de manhã, à tarde e à noite e, às vezes, até 24 horas por dia” (Woodrow, 1991: 59). Este efeito acentua-se ainda mais numa época de hipermediatização. Através da técnica (Benjamin, 2010) são construídas estruturas de dominação poderosas. Por exemplo, a relação de dependência do indivíduo perante os dispositivos eletrónicos aumenta a fragilidade do recetor, bombardeado com informações perante as quais possui apenas um curto espaço de tempo de reflexão. A realidade na Segunda Era dos Média de Poster (2000) torna-se múltipla, havendo uma dominante que é apreendida (Berger e Luckman, 1998), ao mesmo tempo que se pulverizam os quadros de referência (Cádima, 2002). Parece tornar-se mais atual a visão de Lippmann (1922), segundo a qual vivemos num pseudo-ambiente, num mundo criado pelas perceções dos média que atinge o próprio real. Os média são, para Bouveresse e Bourdieu (2000), um poder realmente absoluto com capacidade de subordinar as restantes esferas de produção e transmissão cultural. Numa postura mais moderada, Hallin (1994) reconhece apenas que os média estão entre as instituições mais importantes com impacto na formação de opinião e na construção de significado político.

Os efeitos da comunicação social na construção da realidade são poderosos, tendo inclusive a capacidade de a transformar (Waugh, 1991), independentemente dos níveis de consumo e do dispositivo técnico (Esteves, 2012). Os efeitos são transversais e totalitários. Ao medo do vazio – *horror vacui* – a sociedade replica com as verdades admitidas por todos – *topoi* aristotélicos. Estes são confirmados pelo senso comum, (Matossian, 1985). E é “porque usa o senso comum, [que] o jornalista apenas confirma o consenso”, (Oliveira, 2011). É esse mesmo senso comum que leva todos os cidadãos a partilharem a mesma realidade (Berger e Luckman, 1998).

Que espaço é este que é preenchido? Na obra de Barthes encontrámos a noção de campo. Nas visões ligadas à biologia podemos encontrar o conceito de meio-ambiente, indispensável para compreender a formação dos seres-vivos. Daqui podemos chegar aos behavioristas (Watson, 1997) que referem um meio ambiente cognitivo onde os seres-humanos adquirem a experiência. Uma abordagem sociológica revela-nos a noção de esfera pública e de opinião pública, espaços que “demonstram uma maior suscetibilidade à influência dos média”, (Esteves, 2012: 123). A esfera pública nasce com a sociedade burguesa, na qual desempenhou um papel de relevo o desenvolvimento da imprensa – uma instituição por excelência da esfera pública. Os média são, assim, os órgãos da esfera pública que permitem a comunicação do público, tornam a sociedade pública no sentido estrito (Habermas, 1984 e 1994). Na obra de Hegel a esfera pública burguesa é vista como a ideologia e Marx (2008) encara a opinião pública como um instrumento de dominação que defende os interesses da classe burguesa.

Podemos encontrar no cruzamento da mediologia com a Teoria Crítica um dos conceitos mais completos para definirmos um ponto de convergência metodológico. Debray (1991 e 2004) avança com o conceito de *mediaesfera* para designar um meio de transmissão e de transporte das mensagens e dos homens. Podemos encontrar os métodos de difusão e elaboração intelectuais que lhe correspondem no conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985), onde os média são predominantes (Waugh, 1991; Bourdieu e Bouveresse, 2000; Habermas, 1984; Traquina, 2000; Woodrow, 1991). A mediaesfera é um dispositivo de ordem pública onde ocorre a formação do mundo próprio de cada indivíduo. É o ateliê onde se constrói a realidade de cada ser-humano através da alteração das conceções e das perceções. Por isso, devemos dizer “eu *sou* o meio”, (Debray, 2004: 80). Segundo Debray (2004: 42), “uma mentalidade coletiva equilibra-se e estabiliza-se em torno de uma tecnologia de memória dominante”, a mediaesfera que determina a ideologia da sociedade. A mediaesfera é um elemento de dominação no sentido que contribui para a imposição de determinadas lógicas

(Poster, 2000) e é aqui que se poderá encontrar o conceito de hegemonia ideológica de Gramsci (1967).

É através da mediaesfera (Debray, 1991 e 2004), do sistema cultural (Schudson, 1988), que a sociedade vê o mundo. Esta imposição é anterior ao próprio ser-humano, que aparece na mediaesfera, encontrando o mundo já estruturado e organizado em categorias que enquadram a sua experiência. É este o enquadramento referido também por McCombs e Shaw (1972), que enquadra a reflexão do indivíduo e, em última análise, lhe diz o que deve pensar.

É na mediaesfera, neste espaço público como forma histórica de mediação, que os indivíduos ‘adquirem’ a experiência – ato pré-reflexivo que não tem nem consegue ter experiência de si mesmo – devidamente enquadrada, a cultura histórica e socialmente determinada (Bourdieu, 1997b) e que fornece as referências e ferramentas necessárias para interagirem com o Mundo (Miranda, 1995 e Guattari, 1992). Fornece valores, hábitos, formas de estar, de ser e de pensar. De comunicar (Bechelloni, 2014). O saber racional gera-se na experiência (Hume, 1972). É das interações que estabelecem com a mediaesfera que o indivíduo se constitui como sujeito e molda a sua realidade. Estamos, assim, no plano da realidade percebida que é diferente para todos, como demonstra Platão (1990) na Alegoria da Caverna. Mais do que uma relação íntima, “o sujeito histórico [...] funde-se ao discurso ideológico: experimenta a sua coalescência, a segurança analógica, a fertilidade, a naturalidade, a «verdade»; é um engano (o nosso engano, pois quem escapa?)” (Barthes, 1975: 106).

Neste nosso contributo para o lançamento de futuras investigações, abordámos a importância de aprofundarmos o estudo em torno dos efeitos provocados pelos média para compreendermos a sociedade e o sujeito, refletimos em torno de um dos diversos dispositivos que produzem e onde se produzem esses efeitos e vimos que os efeitos da mediaesfera constroem o presente, o futuro e a própria individualidade do sujeito, apoderando-se inclusive dos fluxos de consciência mais íntimos e dos costumes e mentalidades (Debray, 2004). Partiremos, agora, do geral para o particular, tentando identificar algumas dimensões específicas onde possivelmente se refletem estes mecanismos. Tentaremos focar alguns dos pontos mais relevantes, nomeadamente o consumismo, a estruturação e implementação do sistema económico, o domínio do mercado, a legitimação da violência, a educação das crianças e a relação entre democracia e controlo.

A produção da ideologia, o produto da indústria cultural, a essência da mediaesfera está subordinada às necessidades do sistema económico capitalista (Adorno e Horkheimer, 1985), sistema com o qual está intimamente relacionado o desenvolvimento destes mecanismos (Benjamin, 2010). A mediaesfera produz as necessidades que sustentam um dos principais

eixos do sistema económico, o consumismo. Segundo Habermas (1984: 225), “os programas dos meios de comunicação de massas mesmo em sua parte não comercial estimulam o comportamento consumista e fixam-no em determinados modelos”. O consumismo é incentivado em todos os aspetos da vida quotidiana através da produção de uma nova estrutura de significados (Baudrillard, 1972). Há uma capacidade de indução de comportamentos consumistas individuais e coletivos. A indústria cultural reproduz a estrutura ideológica que sustenta o sistema, nomeadamente a necessidade de subordinação à rentabilização económica à qual todos os sujeitos estão submetidos (Adorno, 1996). A mediaesfera envia todos para a esfera do consumismo ao provocar uma *mimese* compulsiva do sujeito perante as mercadorias culturais. Deste modo é criado e sustentado um ciclo perpétuo de produção e consumo e essa transmissão é inerente à própria mediaesfera.

Os efeitos dos média nas crianças merecem uma reflexão vasta (Leitão, 2008; Tisseron, 2007; Pereira, 1999; Livingstone, 2002; Cardoso, 2009; Ponte, 2005 e Pereira, 2007). Segundo um relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2009), as crianças entre os 4 e 14 anos veem em média 2h50m de televisão por dia e os programas mais vistos são o futebol e telenovelas em todos os canais, exceto na RTP2. Os impactos são predominantes e definidores da constituição do sujeito adulto, principalmente se tivermos em conta que a propaganda e a influência ideológica nas crianças perdura por vários anos (Doob e Robinson, 1935).

Os média têm igualmente poder para legitimar a violência (Schlesinger, 1991; Mongin, 1998 e Penedo, 2003). Segundo Hobsbawm (1977) a violência está omnipresente nos média, onde coexiste com a tranquilidade.

A problemática do consumismo inculcado pelos média está ligada à submissão de todas as dimensões da vida e do sujeito ao mercado. Segundo Habermas, a função comercial dos média leva necessariamente à subordinação dos pontos de vista à economia de mercado, pois “nisto, portanto, a comercialização da imprensa vai de encontro à metamorfose da esfera pública em um meio de propaganda: inversamente, aquela também é, no entanto, levada avante por necessidade de propaganda comercial oriundas autoctonamente de contextos económicos”, (Habermas, 1984: 221). A submissão dos principais agentes produtores da mediaesfera ao mercado é total, com jornalistas e intelectuais completamente subordinados, pois, segundo Bouveresse e Bourdieu (2000), as fronteiras com o campo económico desapareceram. O sujeito está, por isso, mergulhado na mediaesfera que, por sua vez, está subordinada à utilização económica (Foucault, 2005). Para Bourdieu, é neste espaço social multidimensional que os campos relativamente autónomos estão subordinados ao campo de produção económica, (Miranda, 1985). Incluindo provavelmente o sistema político e democrático.

O jornalismo é um dos pilares da democracia (Lichtenberg, 1990; McNair, 2000 e Tänzler *et al.*, 2012). No entanto, este lugar central não se deve apenas à proclamada liberdade jornalística que como vimos tem muitos constrangimentos. Esta liberdade, que se confunde com as liberdades económicas, dos sistemas capitalistas avançados porque o próprio jornalismo está mergulhado no mercado, pode inclusive ser um perigo para os próprios sistemas democráticos (Popper e Condry, 2012). Não é devido à multiplicação de dispositivos técnicos como os *smartphones*, *iPads*, *Facebook* ou *Twitter* que a democracia sobrevive e se regenera. Aliás, o exemplo de Singapura demonstra como o desenvolvimento tecnológico acelerado pode estar ligado a regimes não-democráticos. Uma democracia não é constituída por consumidores, como são tratados os indivíduos pelos média, mas por cidadãos (Neveu, 2005). A sustentação da democracia, pelo contrário, talvez se deva mais ao poder totalizante dos média, ao facto de a mediaesfera moldar o indivíduo e a sua forma de se relacionar com o mundo, à capacidade de produzir efeitos cognitivos profundos e de construir a realidade de cada sujeito, como vimos. Não há democracia sem disciplina e sem a “trama infinitamente cerrada dos processos panóticos”, (Foucault, 2005: 184). Porque normalizam e realçam o anormal, o defeituoso, os média funcionam como mecanismo panótico por excelência e garantem uma vigilância permanente. Enquanto a sociedade antiga reprimia a revolta e a dissidência através da violência pública, a sociedade moderna e disciplinadora normaliza. Age previamente, molda os indivíduos. A sociedade para ser disciplinar não necessita, por isso, de técnicas de violência física, pois quanto mais incorpóreo o poder mais os seus efeitos são constantes e profundos. “E, assim, o legislador não podendo servir-se da força nem da persuasão, tem necessidade de recorrer a uma autoridade de outro tipo, que posso conduzir sem violência e persuadir sem obrigar” Rousseau (2010: 56). É este poder, é a força que impede a desagregação da sociedade (Bobbio, 2000). E por isso, também, os órgãos de comunicação social de massa podem aparecer como são indispensáveis para a democracia. Os indivíduos interiorizam a vigilância (Bentham 1977 e 1988). O controlo social existe há séculos e está presente em todas as dimensões humanas, no fundo, em todas as formas comunicacionais, do discurso à arquitetura (Foucault, 2005). O humano é genericamente limitado porque é socialmente estruturado, principalmente pelo efeito direto dos mecanismos de controlo coletivo, como são os média. (Duesenberry, 1949).

Segundo Mourão (1995), esta é igualmente uma ‘herança’ do iluminismo. O sagrado funcionava como cimento social e, por isso, “não há dúvida de que o recuo do sagrado deixa inteira a questão que renasce sempre: uma sociedade deve produzir ou reproduzir elementos

que sustentem a unidade do social”, (Mourão, 1995, p. 60). Os intelectuais (através dos jornais) substituíram os sacerdotes no exercício do poder ideológico (Bobbio, 2000).

A democracia pode ser vista como uma tirania que se ergue da igualdade e que depende dos mecanismos coercivos, disciplinadores e normalizadores. Habermas (1984 e 1985) na sua teoria da ação comunicativa demonstra que o fluxo unidirecional dos média reforça o controlo social. É, inclusive, paradoxal vermos apenas na liberdade de transmissão de fluxos totalitários e unidirecionais por parte dos média um dos eixos fundamentais dos sistemas democráticos. A sociedade civil, diz-nos Habermas (1984) é administrada e controlada pela esfera pública burguesa. Pela mediaesfera parece passar a imposição do consenso perante recetores numa posição de fragilidade, devido à impossibilidade de diálogo perante um fluxo unidirecional imposto pelos média.

Fontes

- Código de Direito Canónico (1983). Disponível em: http://www.vatican.va/archive/cod-iuris-canonici/portuguese/codex-iuris-canonici_po.pdf
- Collin's Encyclopedia (1992), volume 13
- Larousse enciclopédia moderna (2009), Lisboa, Círculo de Leitores
- Memorando de Entendimento sobre as Condicionalidades de Política Económica (2011), (Online). Disponível em: https://www.bportugal.pt/pt-PT/OBancoeoEurosistema/ProgramaApoioEconomicoFinanceiro/Documents/MoU_PT.pdf

Bibliografia

- Accardo, Alain (1998), *Journalistes précaires*, Bordéus, Éditions Le Mascaret
- Adorno, Theodor (1996), *The Culture Industry: selected essays on mass culture*, Londres, Routledge
- Adorno, Theodor e Max Horkheimer (1985), *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar
- Agamben, Giorgio (1999), *Ideia da prosa*, Lisboa, Cotovia
- Alarcón, Inmaculada (1994), “Evolución de la prensa en otros países europeos occidentales”, em Alejandro Quintero, *Historia de la prensa*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Albert, Pierre e Fernand Terrou (1990), *História da Imprensa*, São Paulo, Martins Fontes
- Alves, Aníbal (2004), “Teoria da Comunicação – Tendências e Actualidade”, comunicação apresentada no 4º Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação realizado em Aveiro, Livro de Actas, pp. 2065-2076
- Arendt, Hannah (1995), *Verdade e Política*, Lisboa, Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2007), *La Crise de l'éducation*, Paris, Folioplus philosophie
- Aristóteles (2004), *Poética*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Atton, Chris (2002), *Alternative Media*, Londres, Sage Publications
- Augey, Dominique e Franck Rebillard (2009), “Introduction: la dimension économique du journalisme”, *Les cahiers du journalisme*, (Online), nº 20, automne, pp. 10-21. Disponível em: http://www.cahiersdujournalisme.com/cdj/pdf/20/00_AUGER_REBILLARD.pdf
- Balbastre, Gilles (1999), “Misère des journalistes précaires”, *Le Monde Diplomatique – édition française*, avril, pp. 28
- Bamberg, Chris (2006), *A Rebel's Guide to Gramsci*, Cambridge, Bookmarks
- Baptista, Carla (2012), “Uma super-tarefa”, *Le Monde diplomatique – edição portuguesa*, Novembro, pp. 13
- Barreiros, José (2012), *Democracia, Comunicação e Média*, Lisboa, Mundos Sociais
- Barthes, Roland (1968), “L'écriture de l'événement”, *Communications*, vol. 12, pp. 108-112. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1968_num_12_1_1175
- Barthes, Roland (1975), “En sortant du cinéma”, *Communications*, vol. 23, pp. 104-107. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1975_num_23_1_1353

- Baudrillard, Jean (1972), *Pour une critique de l'économie politique de signe*, Paris, Gallimard
- Baudrillard, Jean (1975), *A sociedade de consumo*, Lisboa, edições 70
- Bechelloni, Giovanni (2014), “Nuove strategie per un Buon Giornalismo”, *Problemi Dell'Informazione*, aprile, pp. 35-46
- Benjamin, Walter (2010), *A obra de arte na era da reprodução mecanizada*, Amadora, Escola Superior de Teatro e Cinema. Disponível em: http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/194/1/obra_arte.pdf
- Bennett, Lance e Jarol Manheim (1993), “Conquistar o Público: Informação, orientação e o processo democrático no conflito do Golfo”, republicado em Nelson Traquina (2000) (org.), *O Poder do Jornalismo*, Coimbra, Minerva
- Benson, Rodney (2000), “La logique du profit dans les médias américains”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 131-132, mars, pp. 107-115. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_2000_num_131_1_2669
- Bentham, Jeremy (1977), *Le Panoptique*, Paris, Belfond
- Bentham, Jeremy (1988), *A Fragment on Government*, Cambridge, Cambridge University Press
- Berger, Peter e Thomas Luckman (1998) *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis, Editora Vozes
- Bobbio, Norberto (2000), *Teoria Geral da Política*, São Paulo, Editora Campus
- Bougnoux, Daniel (1995), “Credibilidade dos Média e Formação de Opinião”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21 e 22, pp. 359-364
- Bourdieu, Pierre (1997a), “Le Champ Économique”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 119, septembre, pp. 48-66
- Bourdieu, Pierre (1997b), *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta
- Bouveresse, Jacques e Pierre Bourdieu (2000), “L'actualité de Karl Kraus”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 131-132, mars, pp. 119-126. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_2000_num_131_1_2671
- Braumann, Pedro (1988), “Análise económica e financeira da imprensa”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº8, pp. 75-85
- Breed, Warren (1955), “Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis”, *Social Forces*, vol. 33, Fall, pp. 326-336
- Breton, Philippe (2002), *A Palavra Manipulada*, Lisboa, Caminho
- Cabrera, Ana (2001), “Missão Paz em Timor: percurso de um pseudo-acontecimento”, em Nelson Traquina *et al.* (2001), *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Lisboa, Caminho
- Cádima, Francisco (2002), *História e Crítica da Comunicação*, Lisboa, Século XXI
- Capote, Truman (2000), *A Sangue Frio*, Lisboa, Abril/Controljornal/Edipresse
- Cardoso, Gustavo *et al.* (2009), *Do Quarto de Dormir para o Mundo: Jovens e Média em Portugal*, Lisboa, Âncora Editora
- Carvalho, Ana (2013), *Que Importa a Fúria do Mar*, Lisboa, Teorema
- Cascais, Fernando (2001), *Dicionário de jornalismo: as palavras dos média*, Lisboa, Verbo
- Castells, Manuel (2002), *Sociedade em Rede*, volume 1, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

- Certeau, Michel de (1975), *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard
- Champagne, Patrick (2003), “Journalisme de guerre, journalisme de paix”, em ACRIMED – Action Critique Médias, (Online). Disponível em: <http://www.acrimed.org/article1047.html>
- Chomsky, Noam (1989), *Necessary Illusions*, Londres, Pluto Classics
- Cohen, Bernard (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press
- Compaine, Benjamin e Douglas Gomery (2000), *Who Owns the Media?*, Nova Jersey, Lawrence Erlbaum Associates
- Cook, Fay *et al.* (1983), *Media and Agenda-Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policymakers and Policy*, Public Opinion Quarterly, vol.47, nº1, pp. 16-35
- Correia, Fernando (1993), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho
- Correia, Fernando (2000), *Jornalismo e Sociedade*, Lisboa, Avante
- Correia, Fernando (2009), “Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma”, em José Luís Garcia (2009) (org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*, Lisboa, ICS, pp. 213 a 225
- Debray, Régis (1991), *Cours de médiologie générale*, Paris, Éditions Gallimard
- Debray, Régis (2004), *Introdução à Mediologia*, Lisboa, Livros Horizonte
- Doob, Leonard e Edward Robinson (1935), “Psychology and Propaganda”, *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, vol. 179, pp. 88-95
- Duesenberry, James (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Harvard University Press
- Duval, Julien (2000), “Concessions et conversions à l'economie”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 131-132, mars 2000, pp. 56-75
- Eltringham, Matthew (2009), “The Audience and the News”, em *The Future of Journalism*, BBC College of Journalism, pp. 50-55
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2009), *A Televisão e as Crianças*, Lisboa, ERC
- Esteves, João (2002), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte
- Esteves, João (2003), *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Esteves, João (2012), “Agenda-setting e os efeitos dos Média: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma teoria comportamentalista”, em Isabel Cunha Ferin, Ana Cabrera e Pedro Jorge Sousa (2012) (org.), *Pesquisa em Média e Jornalismo: Homenagem a Nelson Traquina*, LabCom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/90>
- Ferreira, Vanda (2005), “Desemprego no jornalismo. Jornalistas na corda bamba”, em *Revista Jornalismo e Jornalistas*, nº 24, Outubro/Dezembro, pp. 24-29
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Illinois, Row Peterson
- Fiske, John (2005), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto, Edições Asa
- Fontcuberta, Maar de (2010), *A Notícia: Pistas para Compreender o Mundo*, Alfragide, Casa das Letras
- Foucault, Michel (2005), *Vigiar e Punir*, Petrópolis, Editora Vozes
- Funkhouser (1973), “The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion”, em David Protess e Maxwell McCombs (eds.), *Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*, New Jersey, Hillsdale

- Galtung, Johan e Mari Ruge (1965), *The Structure of Foreign News*, Journal of International Peace Research I, pp. 64-90
- Gans, Herbert (2004), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Chicago, Northwestern University Press
- Garbarino, Andre, (1982), “La 'normalizzazione' dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione”, *Sociologia dell'organizzazione*, 1, pp. 7-53
- Garcia, José Luís (2009) (org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*, Lisboa, ICS
- Genro Filho, Adelmo (1987), *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*, (Online), Capítulo V, A tradição de Frankfurt e a extinção do jornalismo, pp. 91-136. Disponível em: <http://www.adelmo.com.br/bibt/t196-05.htm>
- Gitlin, Todd (1980), *The Whole World is Watching*, Berkeley, University of California Press
- Godinho, Jacinto (2009), *As Origens da Reportagem – Imprensa*, Lisboa, Livros Horizonte
- Godinho, Jacinto (2012), “Quando a notícia é o reporter”, *Le Monde diplomatique – edição portuguesa*, Novembro, pp.14
- Golding, Peter e Philip Elliott (1979), *Making the News*, Londres, Longman
- Gomes, Adelino (2012), *Nos bastiadores dos telejornais. RTP1, SIC e TVI*, Lisboa, Tinta-da-China
- Gramsci, Antonio (1950), *Americanismo e Fordismo*, Milão, Universale Economica, Milão
- Gramsci, Antonio (1952), *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura*, Torino, Giulio Einaudi editore
- Gramsci, Antonio (1954), *L'Ordine Nuovo 1919-1920*, Torino, Giulio Einaudi Editore
- Gramsci, Antonio (1967), *Scritti Politici, vol.1, Roma*, L'Unita Editore Riuniti
- Guattari, Félix (1992), *Chaosmose*, Paris, Galilée
- Gurevitch, Michael e Jay Blumler (1982), “The Construction of Elections News: Na Observation Study at the BBC”, em James Etterna e Charles Whitney (eds.), *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*, Beverly Hills, Sage Publications
- Gürtler, André (2005), *Historia del periódico y su evolución tipográfica*, Valencia, Campgráfico
- Habermas, Jürgen (1984), *Mudança Estrutural do espaço Público*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro
- Habermas, Jürgen (1985), *A Nova Opacidade: A Crise do Estado-Providência e o Esgotamento das Energias Utópicas*, em revista de Comunicação e Linguagens, nº2, pp. 115-128
- Habermas, Jürgen (1994), *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, México, Gili
- Halimi, Serge (2005), *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Éditions Raisons d'Agir
- Halimi, Serge (2012), “Deixámos de ter tempo...”, *Le Monde Diplomatique – edição portuguesa*, Outubro, pp. 1 e 16-17.
- Hall, Stuart *et al.* (1973), “The Social Production of News: Mugging in the Media”, reeditado em Nelson Traquina (2002), *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, pp. 224-250, Lisboa, Vega
- Hallin, Daniel (1994), *We Keep America on Top of the World*, Londres, Routledge
- Halloran, James *et. al.* (1970), *Demonstrations and Communication: A Case Study*, Londres, Penguin Books

- Heidegger, Martin (1973), *Approche de Hölderlin*, Paris, Gallimard
- Heinemann, Fritz (2010), *A Filosofia no Século XX*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Herman, Edward (1996), “The propaganda model revisited”, *Monthly Review*, July, (Online).
Disponível em: <http://chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>
- Herman, Edward e Chomsky, Noam (1994), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Londres, Vintage
- Herman, Edward e Robert McChesney (1997), *The Global Media*, Londres, Cassell
- Hobbes, Thomas (1994), *Leviatã*, Lisboa, INCM
- Hobsbawm, Eric, (1977), *The Rules of Violence*, em *Revolutionaries: Contemporary Essays*, Londres, Quartet
- Horkheimer, Max (1990), *Teoria Crítica: uma documentação*, São Paulo, Editora Perspetiva
- Hume, David (1972), *Of the Liberty of the Press*, (Online). Disponível em: <http://www.davidhume.org/texts/emp.html>
- Iyengar, Shanto *et al.* (1982), “Experimental demonstrations of the ‘Not-So-Minimal’ Consequences of Television News Programs”, em David Protess e Maxwell McCombs (eds.), *Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*, Nova Jérsea, Hillsdale
- Jacobini, Maria (2008), *O jornalismo econômico e a concepção de mercado: Uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo*, Brazilian Journalism Research (versão portuguesa), (Online), vol. 1, nº 1, semestre 2, pp. 190-209.
Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/171/170>
- Jeanneney, Jean-Noël (2003), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa, Terramar
- Kant, Immanuel (1970), *Kant’s Political Writings*, Cambridge, Cambridge University Press
- Kapuscinski, Ryszard (2003), *O Outro*, Porto, Campo das Letras
- Kapuscinski, Ryszard (2008), *Os cínicos não servem para este ofício*, Lisboa, Relógio D’Água
- Katz, Elihu (1957), “The Two-Step Flow of Communication: an Up-to-Date Report on an Hypothesis”, *Public Opinion Quarterly*, nº21, pp- 61-78
- Katz, Elihu e Paul Lazarsfeld (1955), “*Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*”, Illinois, The Free Press
- Klaehn, Jeffery (2002), “A critical review and assessment of Herman and Chomsky’s ‘propaganda model’”, *European Journal of Communication*, vol. 17(2), pp. 147-182
- Kucinski, Bernardo (1997), “Paradoxos do Jornalismo Econômico”, *Revista ADUSP*, nº12, Dezembro, pp. 14-16
- Lang, Gladys e Kurt Lang (1955), “*The Inferential Structure of Political Communications: a Study in Unwitting Bias*”, *Public Opinion Quarterly*, Summer, pp. 168-183
- Lasswell, Harold (1927), *Propaganda techniques in the World War I*, Nova Iorque, Knopf
- Lasswell, Harold (1935), “*The Person: Subject and Object of Propaganda*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, pp. 187-193
- Lasswell, Harold (2002), “A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade”, em Esteves, João (org.), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte
- Lazarsfeld *et al.* (1948), *The People’s Choice*, Nova Iorque, Columbia University Press

- Leff, Donna (1986), “*Jornalismo de Cruzada: mudar atitudes públicas a agendas políticas*”, republicado em Nelson Traquina (2000), *O Poder do Jornalismo*, Coimbra, Minerva
- Leitão, Ema (2008), *Desenhos Animados: Discursos sobre a Criança*, Lisboa, Edições 70
- Letria, Joaquim (1998), *A verdade confiscada*, Lisboa, Notícias Editorial
- Lichtenberg, Judith (1990), *Democracy and the Mass Média*, Cambridge, Cambridge University Press
- Lichter, Robert, Stanley Rotham e Linda Lichter (1986), *The Media Elite: America’s New Powerbrokers*, Maryland, Adler & Adler
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, Projeto Gutenberg, (Online). Disponível em: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>
- Livingstone, Sonia (2002), *Young People and NewMedia*, Lodnres, Sage Publications
- Longobardi, Elenore (2009), “How 'subprime' killed 'predatory'”, *Columbia Journalism Review*, Sept-Oct, vol. 48 (3), pp. 45-51
- Luhmann, Niklas (2006), *A improbabilidade da comunicação*, Lisboa, Vega
- Marcos, Maria Lucília (2005), ““Abertura” e “presença” no contexto dos novos media”, comunicação apresentada no 4º Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação realizado em Aveiro, Livro de Actas, pp. 2016-2021
- Marcos, Maria Lucília (2007), *Princípio da Relação e Paradigma Comunicacional*, Lisboa, Colibri
- Marcuse, Herbert (1991), *One-dimensional man*, Londres, Routledge
- Marín, Javier Garcia (2011), “Encuadres, Conflictos y efectos de agenda”, *ZER*, vol.16, nº 31, pp. 167-181
- Marioni, César (1976), “Les journalistes dans la contre-révolution”, em Nicolas Will (1976), *Essai sur la presse et le capital*, Paris, Union Générale d’Éditions
- Martins, Christiana (2007). *30 Anos de Jornalismo Económico em Portugal (1974-2004)*, Lisboa, Livros Horizonte
- Marx, Karl (1845), *Teses sobre Feuerbach*, (Online). Disponível em <http://dori.pcp.pt/images/classicos/teses%20fuerb.pdf>
- Marx, Karl (1974), *O Capital*, Delfos, Lisboa
- Marx, Karl e Friedrich Engels (2008), *Obras Escolhidas – Três Tomos*, Avante, Lisboa.
- Mascarenhas, Oscar (2001), *O Poder Informativa Contra a Informação*, Coimbra, Minerva
- Matossian, Chaké (1985), “O Espaço Público e o Vazio ou O Aristotelismo das Instituições”, em *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº2, pp. 41-48
- McCombs, Maxwell (1992), “Explores and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research”, *Journalism Quarterly*, vol.69, pp. 813-824
- McCombs, Maxwell e Donald Shaw (1972), “The agenda setting function of the mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176–187
- McCombs, Maxwell e Donald Shaw (1993), “A Evolução da Pesquisa sobre o Agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias”, republicado em Nelson Traquina (2000), *O Poder do Jornalismo*, Coimbra, Minerva
- McManus, John (1994), *Market-Driven Journalism*, California, Sage Publications
- McNair, Brian (2006), *Cultural Chaos: Journalism, news and power in a globalised world*, Londres e Nova Iorque, Routledge

- McNair, Brian (2000), *Journalism and Democracy: An evaluation of the political public sphere*, Londres e Nova Iorque, Routledge
- McQuail, Denis (1994), *Mass Communication Theory*, Londres, Sage
- Mesquita, Mário (2003), *O Quarto Equívoco*, Coimbra, Minerva
- Mills, Wright (1959), *The promise*, Nova Iorque, University Press
- Milton, John (2010), *Areopagitica: Discurso ao Parlamento de Inglaterra em defesa da liberdade de imprensa*, Oeiras, Almedina
- Minc, Alain (1994), *O Choque dos Media*, Lisboa, Quetzal Editores
- Miranda, José (1985), “Modernidade, Espaço Público e Conflito das Nomeações”, em *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº2, pp. 15-41
- Miranda, José (1995), “Espaço Público, Política e Mediação”, em *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº21 e 22, pp. 129-148
- Moloch, Harvey e Marilyn Lester, “News as Purposive Behaviour: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals”, *American Sociological Review*, vol. 39, February, pp. 101-112
- Mongin, Olivier (1998), *A Violência das Imagens*, Lisboa, Bizâncio
- Montesquieu (1875), *Oeuvres Complètes: L'esprit des Lois*, Paris, Garnier Frères
- Moraes, Dênis de (2013), “O jornalista Antonio Gramsci”, *Carta Maior*, (Online). Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/O-jornalista-Antonio-Gramsci/12/29684>
- Moreira, Paul (2008), *As Novas Censuras*, Sintra, Europa-América
- Morris, Nancy e Silvio Waisbord (2001), *Media and Globalization*, Oxford, Rowman & Littlefield
- Mourão, José Augusto (1995), “O regresso do religioso e a Questão Política”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº21 e 22, pp. 57-67
- Neveu, Érik (2005), *Sociologia do Jornalismo*, Porto, Porto Editora
- Noelle-Neuma, Elisabeth (1983), “The Effect of Média on Média Effects Research”, *Journal of Communication*, vol. 33, pp. 157-165
- Oliveira, Daniel (2008), “Na Onda”, *Arrastão*, (Online). Disponível em: <http://arrastao.org/1444412.html>
- Oliveira, José (1988), “Elementos para uma sociologia dos jornalistas portugueses”, em *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº8, pp. 47-55
- Ortoleva, Peppino (2014), “Informazione: intorno a una parola”, *Problemi Dell'Informazione*, nº 1, aprile, pp. 25-33
- Orwell, George (2007), *1984*, Lisboa, Antígona
- Park, Robert (1940), “News as a Form of Knowledge: a Chapter in the Sociology of Knowledge”, *The American Journal of Sociology*, vol. 45, nº 5, pp. 159-170
- Park, Robert (1972), *The Crowd and the Public*, Chicago, University of Chicago Press
- Park, Robert e Ernest Burgess (1969), *Introduction to the Science of Sociology*, Chicago, University of Chicago Press
- Pedro, Ana (2001), “De enteados do jornalismo a um estatuto de excelência”, em *Revista Jornalismo e Jornalistas*, nº5, Janeiro/Março
- Penedo, Cristina (2003), *O Crime nos Média*, Lisboa, Livros Horizonte

- Pereira, Sara (1999), *A Televisão na Família*, Braga, Centro de Estudos da Criança – U.M.
- Pereira, Sara (2007), *Por detrás do ecrã: televisão para crianças em Portugal*, Porto, Porto Editora
- Peterson, Theodore (1963), “The Social Responsibility Theory”, em Fred Siebert *et al.* (1963), *Four Theories of the Press*, pp. 73-104, Illinois, University of Illinois Press
- Picard, Robert e Aldo Van Weezel (2008), “Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership”, *The International Journal on Media Management*, nº 10, pp. 22-32.
- Ponte, Cristina. (2005), *Crianças em Notícia: A construção da infância pelo discurso jornalístico*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais
- Popper, Karl e John Condry (2012), *Televisão: Um Perigo para a Democracia*, Lisboa, Gradiva
- Poster, Mark (2000), *A Segunda Era dos Media*, Oeiras, Celta
- Ramonet, Ignacio (1999), *Tiranía da Comunicação*, Porto, Campo das Letras
- Rebelo, José (2000), *O Discurso do Jornal*, Lisboa, Notícias Editorial
- Rebelo, José (coord.) (2011), *Ser Jornalista em Portugal: perfis sociológicos*, Lisboa, Gradiva
- Reese, Sthephen (2009), “Managing the symbolic arena: The media sociology of Gerbert Gans”, em Lee Becker *et al.* (eds.), *Festschrift for KlauSchoenbach, Verlag fuer Sozialwissenschaften*, Wiesbaden, pp. 279-294
- Rieffel, Rémy (2004), *Sociologia dos Media*, Porto, Porto Editora
- Riutort, Philippe (2000), “Le journalisme au service de l'economie”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 131-132, mars, pp. 41-55
- Rizzotto, Carla Candida (2010), “Concentração de mídias e políticas de comunicação na Venezuela”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 7, nº 2, Julho a Dezembro, pp. 297-310
- Rodrigues, Adriano Duarte (1990), *Estratégias de Comunicação*, Lisboa, Presença
- Rodrigues, Adriano Duarte (1993), *Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação*, Lisboa, Presença
- Rodrigues, Adriano Duarte (2011), *O Paradigma Comunicacional: Histórias e Teorias*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Roscho, Bernard (1975), *Newsmaking*, Chicago, University of Chigaco Press
- Roskis, Edgar (1999), “Misère du journalisme”, *Le Monde Diplomatique – édition française*, janvier, pp. 29
- Rothé, Bertrand (2011), “Comment la finance contrôle le débat économique”, *ACRIMED – Actions Critique Médias*, (Online). Disponível em: <http://www.acrimed.org/article3721.html>
- Rousseau, Jean-Jacques (2010), *O Contrato Social*, Oeiras, Editorial Presença
- Santos, José (1992), *O que é a comunicação*, Lisboa, Difusão Cultural
- Santos, Rogério (2001), “Prática produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação”, em Nelson Traquina *et al.* (2001), *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Lisboa, Caminho
- Santos, Rogério (2003), *Sebenta Teorias da Comunicação*, Lisboa, Universidade Católica
- Saperas, Enric (1993), *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Porto, Edições Asa
- Saraiva, José (2003), *Confissões de um Diretor de Jornal*, Lisboa, Dom Quixote

- Schlesinger, Philip (1977), “Newsmen and Their Time Machine”, *British Journal of Sociology*, vol. 28, nº3, September, pp. 336-350
- Schlesinger, Philip (1991), *Media, State and Nation*, Londres, Sage Publications
- Schramm, Wilbur (1963), “The Soviet Communist Theory”, em Fred Siebert *et al.* (1963), *Four Theories of the Press*, pp. 105-146, Illinois, University of Illinois Press
- Schudson, Michael (1982), “The Politics of Narrative Form: Emergence of News Conventions in Print and Television”, *Daedalus*, vol. 111, nº 4, fall, pp. 97-112
- Schudson, Michael (1988), “Porque é que as notícias são como são?”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº8, pp. 17-27
- Sedlmayer, Sabrina (2011), “O pensamento crítico de Giorgio Agamben e a sua contribuição para os estudos literários”, *Revista FronteiraZ*, nº 7, dezembro, São Paulo,
- Serrano, Estrela (2006), *Para Compreender o Jornalismo*, Coimbra, Minerva
- Shoemaker, Pamela e Stephen Reese (1991), *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Nova Iorque e Londres, Longman
- Siebert, Fred S. (1963a), “The Authoritarian Theory”, em Fred Siebert. *et al.* (1963), *Four Theories of the Press*, pp. 9-38, Illinois, University of Illinois Press
- Siebert, Fred S. (1963b), “The Libertarian Theory”, em Fred Siebert *et al.* (1963), *Four Theories of the Press*, pp. 39-72, Illinois, University of Illinois Press
- Sigal, Leon(1973), *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Health and Company, Lexington
- Silva, Elsa (2008), “Do apogeu ao declínio: a convergência e a concentração dos media”, em Manuel Pinto e Sandra Marinho (2008), *Os média em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*, pp.161-176, Porto, Campo das Letras
- Silva, Maria e Ricardo Pinto (2000), *Dicionário de Ciências da Comunicação*, Porto, Porto Editora
- Silveira, Joel (2011), *A Construção do Sistema Informativo em Portugal no século XX*, Lisboa, Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa
- Sood, Rahul *et al.* (1987), “How the News Média Operate in Natural Disasters”, *Journal of Communication*, nº 37, pp. 27-41
- Sousa, Jorge (2012), “Propaganda e informação no Mercúrio Português (1663-1667): Representações discursivas do poder régio e do governo de Castelo Melhor”, em António Carlos Hohfeld e António Adani (orgs.), *Lusofonia e Interculturalidade*, pp. 227-250, São Paulo, Intercom
- Sousa, Jorge Pedro (2014), “Informação e propaganda no primeiro periódico português – a Gazeta “da Restauração” (1641-1647)”, *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*, 2ª série, vol. 1, nº 1, pp. 62-79
- Starkman, Dean (2011), “The great story”, *Columbia Journalism Review*, (Online). Disponível em: http://www.cjr.org/feature/the_great_story.php?page=all
- Tailleur, Jean-Pierre (2001), “Journalistes e enterprises: promiscuité et passivité”, *ACRIMED – Actions Critique Médias*, (Online). Disponível em: <http://www.acrimed.org/article432.html>
- Tänzler, Dirk *et al.* (2012), *The Social Construction of Corruption in Europe*, Surrey, Ashgate
- Tchakhotine, Serge (1952), *Le Viol des Foules par la Propagande Politique*, Paris, Gallimard

- Tengarrinha, José (1989), *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Caminho
- Tichenor, Philip *et al.* (1970), “Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge”, *Public Opinion Quarterly*, nº34, pp. 159-170
- Tisseron, Serge (2007), *Manual para Pais cujos Filhos Veem Demasiada Televisão*, Lisboa, Edições 70
- Traquina, Nelson (2000), “A Redescoberta do Poder do Jornalismo: análise da teoria do agendamento”, em Nelson Traquina (org.), *O Poder do Jornalismo*, Minerva, Coimbra
- Traquina, Nelson (2001), *Teorias das Notícias: o Estudo do Jornalismo no século XX*, São Leopoldo, Unissinos
- Traquina, Nelson (2002), *O que é Jornalismo*, Lisboa, Quimera
- Tuchman, Gaye (1973), “Making news by doing work: routinizing the unexpected”, *American Journal of Sociology*, nº 79, pp. 110-131
- Tuchman, Gaye (1978), “The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice”, em Paul Hirsch *et al.* (eds), *Strategies for Communication Research*, vol. 6, Sage, Beverly Hills, pp. 43-62
- UNESCO (1980), *Many Voices, One World*, UNESCO, Paris
- Watson, John (1997), *Behaviorism*, New Brunswick, Transaction Publishers
- Watzlawick, Paul *et al.* (1967), *Pragmática da Comunicação Humana*, S. Paulo, Cultrix
- Waugh, Evelyn (1991), *Enviado Especial*, Lisboa, Bertrand Editora
- Weaver, David *et al.* (1975), “Watergate e os Média: análise de um caso de agendamento”, republicado em Nelson Traquina (2000), *O Poder do Jornalismo*, Coimbra, Minerva
- Wells, Herbert (2011), *Guerra dos Mundos*, Lisboa, Ulisseia
- White, David Manning (1950), “The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News”, *Journalism Quarterly*, vol. 27, nº4, pp. 383-390
- Will, Nicolas (1976), *Essai sur la presse et le capital*, Paris, Union Générale d’Éditions
- Wlodzimir Jozef Szymanick *et al.* (coordenação), *Dicionário de Ciências da Comunicação*, Porto, Porto Editora
- Wolf, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença
- Wolton, Dominique (1999), *Pensar a Comunicação*, Oeiras, Difel
- Woodrow, Alain (1991), *Informação Manipulação*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- Worontsoff, Madeleine (1977), *Lenine e a imprensa*, Lisboa, Antídoto

Filmografia

- Allen, Woody (2006), *Scoop*
- Ford, John (1962), *The Man Who Shot Liberty Valance*
- Hawks, Howard (1940), *His Girl Friday*
- Larraín, Pablo (2012), *NO*
- Otero, Mariana (1997), *Esta Televisão é Sua*. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ub-w1qsyIAA>
- Wells, Orson (1941), *Citizen Kane*

Anexos
Anexo A – Questionário aplicado



Jornalismo e sociedade

Estamos a conduzir uma investigação sobre jornalismo e sociedade, no âmbito do Mestrado de Economia e Políticas Públicas do ISCTE-IUL. Agradecemos a sua colaboração neste breve questionário. No máximo, dedicará 15 minutos do seu tempo. Esta pesquisa está a ser conduzida pelo investigador Frederico Pinheiro (fredericopinheir@gmail.com / 912 152 310) e orientada pelo coordenador do mestrado em Economia e Políticas Públicas do ISCTE-IUL, Professor Doutor Raul Lopes (raul.lopes@iscte.pt).

Dados pessoais

O questionário é totalmente anónimo. Em nenhum momento serão solicitados dados que permitam efetuar qualquer identificação.

Idade

Indique por favor:

Sexo

- Feminino
- Masculino

Habilitações literárias

- Até ao 9º ano de escolaridade
- Ensino Secundário
- Bacharelato ou frequência universitária
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra:

Selecione a opção que melhor o caracteriza

- Jornalista
- Editor (jornalista)
- Diretor (jornalista)
- Actor político
- Comentador / Especialista
- Administrador (mídia)
- Gestão financeira (mídia)
- Marketing / Publicidade (mídia)
- Outra:

Indique por favor a frequência com que consulta informação nos órgãos de comunicação social

- Todos os dias
- Mais do que uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por mês
- Pelo menos uma vez por ano
- Nunca

Quais dos seguintes suportes são mais importantes para ficar a par da atualidade política e social.

Por favor indique por ordem de importância.

	1ª Opção	2ª Opção	3ª Opção	4ª Opção
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais e/ou revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suporte digital / Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I - Sobre o papel dos jornalistas

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Não concordo, nem discordo;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo totalmente

1. As notícias são uma construção social, moldadas pelo processo de produção da notícia e pela subjetividade dos jornalistas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2. Os jornalistas têm poder para influenciar a agenda informativa.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. O tratamento das notícias é influenciado pelos pontos de vista dos jornalistas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. Assumir publicamente uma posição crítica em relação ao poder político e económico prejudica o acesso às fontes, por parte dos jornalistas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Perante a falta de meios para a cobertura jornalística, aumenta o recurso a agências de notícias.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. A cobertura informativa é influenciada pela base cultural dos jornalistas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. Os jornalistas gostam de ser reconhecidos publicamente pelo seu trabalho.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Os jornalistas não-alinhados com a política editorial do órgão de comunicação social onde trabalham são prejudicados na sua carreira.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. A liberdade dos jornalistas é determinada pela prática do próprio órgão de comunicação social onde trabalham.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. Com o aumento da precariedade laboral e da insegurança no emprego, a liberdade dos jornalistas diminui.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

II- Sobre a empresa jornalística

11. Os média têm o objetivo de aumentar as audiências / leitores.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. As empresas que detêm os órgãos de comunicação social têm como objetivo o lucro.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. As fontes governamentais/institucionais (oficiais) são indispensáveis ao jornalismo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Todos os cidadãos possuem o mesmo poder de influência junto dos jornalistas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Os órgãos de comunicação social influenciam-se uns aos outros.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Os órgãos de comunicação social ajudam a concretizar os objetivos dos seus proprietários.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Há um conjunto de fontes com contacto privilegiado junto dos média.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

18. Os jornalistas são manipulados pelas fontes

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Há determinados agentes com espaço reservado nos média (por ex.: figuras públicas, empresas, governantes, líderes religiosos).

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

20. Os temas abordados pelas notícias devem ser culturalmente próximos da audiência/leitores.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Para os média, uma notícia sobre o Presidente dos EUA é mais importante do que uma notícia sobre o Presidente do México.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*22. Os comentadores dos média pertencem quase todos a um grupo restrito de opinião alinhada. **

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

23. Há proximidade cúmplice entre jornalistas e políticos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

24. A informação pode ser imparcial e objetiva.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

25. Os editores e diretores dos órgãos de comunicação social têm mais poder na definição da agenda mediática do que os jornalistas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. A dependência da publicidade condiciona a liberdade editorial e informativa.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

27. Se determinados atores políticos prejudicam os interesses económicos de um grupo detentor de um órgão de comunicação social, são igualmente prejudicados por este último.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

III- Sobre as notícias

Indique por favor o grau de frequência com que considera que ocorrem as seguintes situações.

1. A realidade é a principal condicionante das notícias.

- Nunca
- Poucas vezes
- Por vezes
- Muitas vezes
- Sempre

2. O poder da informação em tempo real e das notícias de última hora é crucial.

- Nunca
- Poucas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

3. Os jornalistas conseguem influenciar a mensagem de uma notícia, mesmo quando o tema lhes é imposto.

- Nunca
- Poucas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

4. Os jornalistas têm em conta os interesses económicos e políticos dos acionistas dos órgãos de comunicação social onde trabalham.

- Nunca
- Poucas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

5. O tratamento noticioso é enquadrado dentro de limites definidos editorialmente.

- Nunca
- Poucas vezes
- Por vezes
- Muitas vezes
- Sempre

6. Notícias exclusivas têm maior probabilidade de terem destaque e de serem publicadas do que as restantes.

- Nunca
- Poucas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

7. Os interesses da audiência / leitores têm peso na seleção e criação das notícias.

- Nunca
- Poucas vezes
- Por vezes
- Muitas vezes
- Sempre

8. A agenda diária de eventos previamente definida condiciona os órgãos de comunicação social.

- Nunca
- Poucas vezes
- Por vezes
- Muitas vezes
- Sempre

9. Entreter a audiência é uma preocupação dos órgãos de comunicação social.

- Nunca
- Poucas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

10. Um tema com potencial de impacto público é prioritário na escolha das notícias a publicar.

- Nunca
- Poucas vezes
- Por vezes
- Muitas vezes
- Sempre

11. A pressão do tempo impede o tratamento adequado das notícias.

- Nunca
- Poucas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

12. Os textos / discursos dos comentadores e/ou especialistas é determinante na definição dos principais temas em destaque no espaço mediático.

- Nunca
- Poucas vezes
- Por vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Indique por favor o Grupo Parlamentar ao qual pertence, caso tal se aplique

Pedimos este dado apenas para controlo da amostra. O questionário é totalmente anónimo e os dados não serão analisados por Grupo Parlamentar separadamente.

- PSD-Partido Social Democrata
- PS-Partido Socialista
- CDS-Partido Popular
- PCP-Partido Comunista Português
- BE-Bloco de Esquerda
- PEV - Partido Ecologista "Os Verdes"

Obrigado pela sua colaboração.

Caso pretenda ser informado sobre os resultados da investigação, por favor envie um *email* para fredericopinheir@gmail.com. O projeto finalizado ser-lhe-á enviado.

Anexo B – Entrevista a Francisco Pinto Balsemão, presidente do conselho de administração da Impresa

Francisco Pinto Balsemão é o dono do maior grupo de comunicação social português³⁶. A sala onde nos encontramos para falar, no coração da empresa, está preenchida com dezenas de revistas e jornais, todos do grupo Impresa. O seu criador, e nosso entrevistado, ajudou a fundar o PSD, foi primeiro-ministro e lidera uma das empresas do PSI 20. Os poderes económico, político e mediático convergem em Francisco Pinto Balsemão, que ainda se considera jornalista.

No âmbito da nossa investigação, é particularmente significativo compreendermos os mecanismos de comunicação entre os donos da empresa e a direção de informação. Como se transmitem os objetivos de uma empresa de média aos responsáveis da informação?

Acho que o meu é um caso especial. Eu sou jornalista e julgo ser respeitado como tal. Além disso, como sabe, existem estatutos editoriais que são obrigatórios por lei: cada publicação tem estatuto editorial próprio. Há até consequências jurídicas, em matéria de direito de trabalho, que os trabalhadores podem tirar, caso o estatuto editorial não esteja a ser cumprido. No nosso caso, o estatuto editorial do Expresso, falando de uma das publicações mais relevantes, foi apenas revisto uma vez, mantendo o espírito inicial. É bastante pormenorizado. Portanto, quem vai trabalhar para o jornal sabe que é esse o estatuto editorial.

Depois, temos códigos de conduta jornalística nas publicações principais. Fora isso, no meu caso, temos montada uma estrutura, um comité editorial na SIC e na SIC Notícias, um comité editorial do Expresso, outro da Visão, da Caras, da Activa. Em cada um deles está a direção de informação. Os membros da direção são informados [pela Administração] dos números, do que se vende, da publicidade, da situação daquele órgão em termos de EBITDA³⁷, como se fosse uma empresa autónoma. São ainda informados sobre as vendas, no caso da imprensa, e sobre as audiências, no caso da televisão. Depois, analisamos o que se passou desde a última reunião – a periodicidade é aproximadamente mensal - e analisamos os planos de futuro. Há uma crítica regular, nomeadamente, no plano estratégico. Em tudo o que são projetos novos,

³⁶ A Impresa detém sete canais de televisão (SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical, SIC Kids, SIC Caras e SIC Internacional) e 14 publicações impressas (Expresso, Exame, Courier Internacional, Visão, Jornal de Letras, Artes e Ideias, Visão Júnior, Visão História, Exame Informática, Caras, Cara Decoração, Activa, Telenovelas, TVMais e Blitz).

³⁷ Indicador financeiro importante para apurar a sustentabilidade e a rentabilidade de uma empresa.

completamente novos, como o Expresso Diário digital³⁸, ou projetos novos dentro de um produto ou programa existente – por exemplo, novos suplementos, pronuncio-me abundantemente e tenho uma opinião decisiva, se quiser. O que eu não faço é saber o que hoje vai sair no Jornal da Uma da SIC, não tenho a mínima ideia. Se eu, no entanto, ler, ver ou ouvir e não gostar, lá me têm a criticar *à posteriori*. Algumas dessas críticas podem ser generalizadas, por exemplo, sobre a forma de tratar um determinado assunto, nomeadamente na política, mas não só. Mas eu acho que o meu caso é bastante especial. Por outro lado, quando tenho notícias, dou-as. Continuo com esse sentido jornalístico. E dou notícias não só de primeira página. Por vezes são coisas pequenas que no alinhamento vão mais para o meio e para o fim do telejornal, quando tenho sugestões de reportagens também as dou. Portanto, sou bastante proactivo, mas nunca no sentido de determinar o que sai na primeira pagina ou não. Posso é criticar, porque não puseram o que deviam ter posto. Às vezes as minhas críticas e sugestões são aceites, outras vezes não.

Quais são exatamente os objetivos transmitidos à direções? Existe uma fronteira ténue entre informação, lucro, tiragem, audiência.

Se fizermos bom jornalismo, temos público, vendemos ou temos audiência e com isso temos publicidade. E, sobretudo na televisão generalista, é basicamente da receita da publicidade que vivemos. A preocupação do lucro não é obsessiva, mas existe, claro. As publicações têm as suas características próprias, o seu próprio público. Agora o que vai para a primeira página ou não vai, posso achar que devia lá estar ou não, ou que falta uma fotografia boa, entre outros exemplos que poderia dar. Mas isso não tem a ver com a gestão e com os lucros. O que tem a ver com a gestão e os lucros realmente é a informação sobre como estamos em matéria de proveitos e custos, é a necessidade de termos audiência e público. É também a necessidade de acompanharmos as mudanças de comportamento dos clientes, que são os leitores, os telespectadores, os utilizadores dos produtos digitais. O Expresso já tem 41 anos, a SIC 22, a SIC Noticias 12. As coisas mudaram muito, as tendências de consumo, os temas que mais interessam. A capa da Visão vende mais se for um guia com locais de férias que as pessoas não conhecem ou se for sobre a disputa de liderança no PS entre António Costa e António José Seguro? Isso, nós discutimos. Temos números sobre as capas mais vendidas e menos vendidas e procuramos tirar ilações, mas isso sempre se fez na vida.

³⁸ Edição diária em formato digital do Expresso lançada em maio de 2014.

Os resultados do nosso inquérito dão-nos a indicação de que existe uma larga concordância entre os inquiridos no sentido de acharem que um dos principais objetivos dos média é o lucro.

Um dos principais objetivos de qualquer empresa é ganhar dinheiro. Se não ganhar dinheiro, não pode pagar salários, não tem verbas para mandar fazer reportagens, desempenhar as suas funções jornalísticas. O lucro não é uma coisa pecaminosa e horrível, é uma necessidade fundamental para assegurar a independência. Se se perde dinheiro, ou o pede emprestado ou o vai buscar a investidores interesseiros. Isso provoca um tipo de jornalismo que está ao serviço de outros interesses e não o jornalismo com as suas regras deontológicas, aquele no qual eu acredito: separar a opinião da notícia, ouvir as várias partes se a notícia for controversa, saber seleccionar, hierarquizar, tudo de acordo com o estatuto editorial e com o código de conduta jornalístico.

A Impresa é uma empresa cotada na bolsa. A pressão para distribuir lucros em forma de dividendos não é maior?

Não, o que sinto, desde 2008, é a queda de 50% da publicidade e termos menos recursos para o tipo de jornalismo que gosto de fazer. Se eu agora de repente entendesse que era útil mandar um jornalista para a China, se calhar não mandava; só o faria se houvesse acontecimentos graves nesse país. Temos de ser comedidos na gestão dos custos. Quando não se tem as receitas, gasta-se menos. É óbvio que todos nós fazemos isso, às vezes os países é que não fazem e colocam-se em dificuldades, como bem sabemos. No caso da Impresa, tentamos igualmente diversificar receita (esta caminhada na internet, o projeto do Expresso Diário, é um bom exemplo), e aproveitar o que as novas tecnologias nos proporcionam. Não vamos pensar que o papel é eterno, que a televisão generalista se manterá como está, que os canais temáticos vão continuar a ser distribuídos por cabo - daqui a alguns anos a distribuição será efetuada diretamente pela internet. Devemos estar atentos, ter dinheiro para investir a tempo e horas, ir buscar às novas tecnologias novas fontes de receita.

Não é fácil, porque na internet é tudo gratuito. Há um roubo permanente dos direitos de autor, que são direitos como outros quaisquer, mas não são recompensados, e quem não recompensa está a roubar.

Diversas empresas abriram o seu capital, de forma a encontrarem novos acionistas e diversificarem as formas de financiamento...

Nós fizemos isso.

Assistimos a esse movimento a nível mundial, a Impresa conseguiu manteve um núcleo unido.

É uma empresa familiar ou, mais concretamente, com maioria familiar.

Como se geram as diferentes expectativas com os outros acionistas?

Com transparência, não temos nada para esconder. Apresentamos as contas regularmente. Os resultados são positivos... Gostava que fossem mais, evidentemente. É necessário fazer tudo isto com disciplina, e, nesse sentido, as obrigações impostas pelo facto de estarmos na Bolsa são positivas.

O facto de uma empresa como a Impresa ter um acionista como um banco [nota: o BPI detém 3,9%, segundo a ERC] não condiciona a linha informativa?

A nós não nos condiciona de forma nenhuma. Essa pergunta talvez pudesse fazer mais sentido em relação à pressão dos grandes anunciantes, com os acionistas não. Com a exceção do caso da Ongoing, que tentou tomar o poder aqui dentro e perdeu, mas isso é uma tentativa capitalista de Série B dos filmes americanos, não tinham categoria para fazer sequer uma coisa séria³⁹. Outra coisa são os grandes anunciantes. Tivemos cortes de publicidade do Millennium BCP duas vezes, do BES... Meu amigo, nessas alturas...

Essas pressões chegam a si?

Claro.

E transmite-as?

Com certeza. A última foi com o BES. O Expresso publicou algo que eles não gostaram e eles cortaram em todo o lado a publicidade. Expresso, SIC, Activa, Visão, tudo. Depois acabaram por perceber que estavam a fazer uma asneira, que não era por aí. Arranjaram um intermediário, recorrendo a um amigo meu, fizemos um comunicado para resolver tudo e eu tomei uma decisão que creio que perceberam: quando vieram dizer que estava tudo resolvido e que já podíamos

³⁹ Este processo foi finalizado com a desistência pela Ongoing de todos os processos que avançara contra a Impresa e seus gestores e com a venda da sua posição acionista, originando um dos maiores processos de venda nos média portugueses, tal como referimos no capítulo III.

retomar a publicidade, mandei dizer que só tinha espaço no final do ano. Perdemos bastante dinheiro⁴⁰, mas creio que ficou a mensagem dada.

Nunca condicionaram a informação devido a estas pressões?

Acho que não, com toda a franqueza. Ainda agora no caso do BES penso que fizemos um trabalho único, mais uma vez. Não é nada de que me orgulhe, porque acho uma pena que isto esteja a acontecer, mas creio que estivemos bem a cobrir estes acontecimentos e a desmontar o que estava a acontecer. O que estou aqui a descrever não é um mundo dourado, heroico, isto é complicado, é complexo e há muita maçada. Ao sábado...

Recebe muitos telefonemas?

Quando não conheço o número nunca atendo porque as coisas até segunda-feira acalmam. Mas é assim há 41 anos ... Eu próprio quando fui primeiro-ministro, como sabe, o Expresso atacou-me e de que maneira. Mas acho que ao mesmo tempo é um título de glória que eu, como poder político e económico que era - e continuo a ser poder económico dentro desta empresa - nada tenha feito para alterar as críticas e ataques permanentes que o jornal fazia à minha atuação como primeiro-ministro. Acho que fui maltratado, que várias vezes exageraram, e que eles freudianamente tentaram matar o pai...

Visto ter estado dos dois lados, esta pergunta impõe-se: quem tem mais poder, um primeiro-ministro ou o dono de um grupo de comunicação social como a Impresa?

É completamente diferente, as coisas não são bem comparáveis, mas acho que é o primeiro-ministro que tem muito mais poder. Apesar de o primeiro-ministro estar limitado, devido, entre outras coisas, ao processo legislativo ser lentíssimo em comparação com a velocidade de decisão nas empresas.

Mas está o primeiro-ministro condicionado por uma agenda mediática?

Acho que no meu caso estava mais condicionado pelas circunstâncias políticas: era uma coligação, a Constituição vigente previa o Conselho da Revolução, que funcionava como Tribunal Constitucional, o Presidente da República era também Presidente do Conselho da

⁴⁰ Nicolau Santos, editor de Economia do Expresso, refere ter havido uma quebra nas receitas de três milhões de euros devido a esta atitude do BES, na sua página de opinião – Expresso, suplemento de Economia, 26 de julho de 2014, p.5

Revolução e Chefe de Estado Maior General das Forças Armadas, o órgão legislativo para as Forças Armadas era o Conselho da Revolução, não era nem o Governo, nem a Assembleia da República. De qualquer modo e voltando à questão de quem tem mais poder, acho que não é comparável.

Mas sente que a Impresa condiciona a agenda do poder político?

A Impresa cumpre a sua missão, cada macaco no seu galho. Não somos poder político, não queremos ser o grande educador do povo, queremos fazer jornalismo. O jornalismo é cada vez mais importante para a democracia, há informação “a mais”, há muita lixeira, muitas mentiras a coberto de anonimato completamente cobarde facultado pela Internet que destroem reputações. O papel do jornalismo profissional, cumprindo regras deontológicas e sujeito a sanções, é fundamental para separar o trigo do joio cada vez mais infetado e mais invasor até da vida privada. Além disso é um instrumento fundamental para lutar por uma liberdade que está cada vez mais condicionada. Veja-se a história da National Security Agency e o que ela significa, com o Governo dos Estados Unidos da América e outros Governos, com alianças com grandes empresas digitais, que sabem tudo sobre a nossa vida, o Google etc. As pessoas não dão por ela, até acham que não há outra coisa a fazer porque a segurança é mais importante. Isso assusta-me muitíssimo. Por tudo isto, o jornalismo é cada vez mais importante. A nossa obrigação é fazer jornalismo, a dos políticos é governar e fazer política. Se notícias, reportagens, artigos de opinião que divulgamos afetam a atuação dos políticos, é outra questão. Não é para condicionar ou marcar agenda que existimos.

Os resultados do nosso inquérito demonstram que os inquiridos tendem a acreditar que os média servem para concretizar os objetivos dos seus proprietários. Concorda?⁴¹

Não posso responder pelos outros. No meu caso, como ficou claro na resposta a outras perguntas, o meu objetivo é, e sempre foi, mesmo quando havia Censura Prévia, fazer jornalismo (e entretenimento) profissional, de qualidade, e ganhar dinheiro com essa atividade, visto que só uma empresa rentável assegura a independência editorial.

⁴¹ Esta questão e as duas seguintes foram respondidas via correio eletrónico, devido à limitação de tempo da conversa referida na primeira nota.

Considera ser uma vantagem para a Impresa ser liderada e ter como maior acionista um jornalista?

Considero, mas não me parece que seja condição *sine qua non*.

No seu entendimento, como explica que acionistas sem atividade nos média se juntam a estas empresas na estrutura acionista, nomeadamente bancos e fundos de investimento?

Será melhor perguntar-lhes... De qualquer modo, quando uma empresa está na Bolsa, é desejável que haja acionistas diversificados, que assegurem o volume de transações necessário para que o mercado funcione (e, portanto, as cotações).

Anexo C - Entrevista a Rosa Cullell, administradora-delegada da Média Capital

É a mulher mais poderosa dos média em Portugal. É responsável pelo segundo maior grupo de comunicação social português⁴². Da televisão à rádio, passando pelo digital, toda a atividade da Média Capital cruza as mãos de Rosa Cullell. Trabalhou um pouco por toda a Europa. Numa conversa aberta com sotaque espanhol, Rosa Cullell fala-nos não apenas da sua atividade como gestora máxima da Média Capital, mas também dos seus conhecimentos do mundo dos média a nível mundial.

Tendo em conta apenas a informação, quais são os principais objetivos de um órgão de comunicação social?

O objetivo de qualquer grupo mediático, jornais, televisões, rádios, que tenham dentro informação, que não são todos, e que tenham um grande objetivo na informação, de chegar às pessoas através da informação, por um lado ser independentes, e do meu ponto de vista, o mais importante é sermos independentes. Conseguir chegar às pessoas através da qualidade e sermos capazes de manter, ao mesmo tempo, a rentabilidade da empresa. Portanto, ter uma empresa de média, gerida por gestores de média e também por empresários independentes. Caso contrário é quase impossível a independência, logo, a qualidade de informação. A Média Capital deve manter uma boa rentabilidade do grupo de média e ser independente para fazer informação independente e de qualidade, esse é o meu objetivo.

⁴² A Média Capital é o ‘braço’ em Portugal da gigante espanhola dos Média, a Prisa. Detém quatro canais de televisão (TVI, TVI24, TVI Ficção e TVI Internacional), seis estações de rádio (Rádio Comercial, m80, Vodafone FM, Cidade FM, Smooth FM e Cotonete) e sítios especializados como o MaisFutebol e o Autoportal.

O que entende por independência?

Não estar ligado a determinado grupo político, não ter de filtrar a informação através dos olhos de ninguém e de nenhum grupo económico. Só os empresários de média independentes podem fazer isso.

É difícil efetuar essa gestão?

Efetivamente, porque isto é um grupo privado que não vive de subvenções, paga impostos e não vive de eles. Se o grupo não consegue uma rentabilidade certa acaba por ficar dependente. No início é importante gerir bem, rentabilizar e ter a capacidade de ser independente depois na informação. Por isso é que sou muito partidária de ter acionistas e empresários de empresa verdadeiros e focalizados em conseguir obter resultados, mas também ter uma vocação de média, de chegar às pessoas através da informação.

Como se transmitem esses objetivos?

Eu sou jornalista e acho que um jornalista a sério é perfeitamente consciente disto que eu estou a explicar. Tenho uma relação muito próxima ao diretor de informação, que sabe que, eu sendo administradora-delegada, não vou interferir na informação. Sabe isso e sabe que o meu objetivo é fazer a informação de maior qualidade e mais independente. Partilhamos esse objetivo.

O mercado português apesar de pequeno, vemos que é bastante competitivo em alguns segmentos. Quando recebem notificação de que as audiências e vendas estão a baixar, no que concerne à informação, que tipos de ajustes efetuam?

Depende do momento. Aqui como em todo o grupo, mas sobretudo na Europa estamos a atravessar um período muito difícil de crise económica geral, mas ao mesmo tempo temos a crise dos média tradicionais. São duas crises diferentes. A crise económica geral obriga também as empresas de média a reestruturar, a reduzir custos devido à queda dos proveitos. Nós fizemos isso, reestruturamos os nossos custos, tanto no entretenimento, como na informação. Conseguimos reestruturar custos mantendo a qualidade da informação. Evidentemente tens de reduzir custos. Não podes pensar que a crise não vai ter efeito na tua empresa. E também sem qualquer despedimento coletivo na área da informação, pois valorizamos a área da informação, que é capaz de nos dar uma fortaleza que precisamos de ter, mesmo durante a crise. Por outro lado, estamos a assistir a umas mudanças enormes na informação. Não podemos continuar a pensar que vamos continuar a ter redações como as dos anos 80. Hoje em dia um jornalista tem

de fazer muitas mais coisas ao mesmo tempo, estamos a virar muito mais para redações digitais e se não fazemos isso vamos ser ultrapassados.

Quem efetua esse diagnóstico? Num momento tenso como o atual, quem ouve mais: o diretor de informação ou as pessoas que fazem este diagnóstico? Ou é comum a todas as estruturas?

É comum. Temos um Comité Executivo, depois temos o Conselho de Administração onde estou eu, os administradores, os representantes dos acionistas e a diretora financeira. No Comité Executivo está o diretor de informação, eu e todos os responsáveis pelas diferentes áreas de negócio. É ali onde nós falamos de tudo. O diagnóstico é também ouvido pelo diretor de informação. O diretor de informação é um executivo de um grupo de média, não é um jornalista qualquer. É um grupo de 400 pessoas, não podes apenas ser um técnico. Manter os jornalistas fora da realidade das empresas é um erro, só leva ao fracasso.

Qual é o objetivo da Média Capital? É a rentabilidade?

A rentabilidade sozinha nunca é suficiente. Por ela mesmo não é um objetivo, mas é um objetivo. A rentabilidade tem que ser, porque se não tens rentabilidade não tens investidores que queiram investir no teu grupo, não tens financiamento. E para crescer tens de investir e para isso tens de ser rentável. Nós precisamos de crescer e chegar a mais pessoas, não apenas em Portugal, mas também fora. O nosso objetivo é produzir entretenimento, ficção, informação em português e chegar a mais pessoas. Esse é o nosso objetivo e para isso precisas de ser rentável.

Poder e influência. Alguns autores dizem que esse é o objetivo dos grupos de média.

O tema do poder sempre tem sido colocado, em Portugal e em qualquer parte do mundo. Os média têm uma questão de influência, sem dúvida. Ninguém investe nos média, em jornais, televisões ou rádio, se não quer ter influência, sobretudo os média que têm informação. Mas as influências estão a mudar muito. Hoje em dia podes ter muita influência dentro de uma rede social. A influência está muito fragmentada. Antigamente estava muito focalizada nos jornais e a televisão era mais um média de massas, que tinha influência, mas uma influência diferente. Os jornais tinham uma influência nos níveis de poder. Hoje em dia os jornais estão nas redes sociais, na internet e a internet é ainda um patamar tão grande e tão desconhecido onde qualquer pessoa pode influenciar. Vamos ter todos de aprender onde está realmente a influência hoje em dia. Estão a surgir grupos políticos que já nem sequer tem apoio dos média clássicos. A verdade é que quando falo dos média o mais importante é chegar às pessoas, não as podemos perder de

vista. Temos que ser um bocado mais o poder clássico, o poder dos governos, e focarmo-nos mais nas pessoas. Aquele que se focar apenas nos partidos acho que vai errar. Em Itália, Grécia, mesmo em Portugal novos movimentos que não têm apoio dos grandes grupos de média estão a surgir.

Vemos que muitos grupos de comunicação social têm muitos acionistas que não estão dedicados aos média. Áreas económicas completamente diferentes, como bancos e fundos de investimento. Porque acha que isso acontece? Qual o objetivo destes acionistas, mesmo minoritários?

Os investidores de média estão a mudar também, como os média. Os fundos de investimento estão a entrar nos média porque os conteúdos vão ter um valor a curto prazo. Um fundo nunca entra para ficar, esqueça. Entram para vender. É um novo tipo de investidor. É a mesma coisa nos clubes de futebol, os fundos entram para comprar e vender jogadores num máximo de cinco anos. Um fundo de investimento é outro caso. Como caiu muito o valor dos média acham que vão subir, porque os média vão mudar e então o valor deles vai aumentar. Depois estão os investidores novos nos EUA, como as *Google* e *Youtube* desta vida que entram nos média antigos porque querem os conteúdos. Como têm muito dinheiro pagam para ficar com os conteúdos. É diferente, estão a querer converter-se em empresários de média do futuro. E depois as empresas de telecomunicações que estão a entrar porque acham que vão precisar para as suas plataformas de conteúdos e não têm *know-how* (valências) e ficam com os que fazem conteúdos. Os motivos são diferentes: querem ficar com os conteúdos e vão acabar por ficar com o poder. Os bancos são diferentes. Não é a vocação deles, entram porque estão a ficar com a dívida⁴³. O problema é que com todas estas crises e mudanças na economia a dívida ficou nas suas mãos e ficaram com aquela posição. Depois da reestruturação vão sair e ficar apenas como financiadores, nunca como acionistas.

Estes acionistas não aumentam a pressão para as empresas aumentarem a rentabilidade e distribuírem dividendos?

Um investidor sempre quer dividendos e deve tê-los. Se é estratégico e não tem dividendos, vai sair. É assim, caso contrário vai sair. E sempre é melhor ter um investidor estratégico do que

⁴³ Os bancos transformam os seus empréstimos em posições acionistas nas empresas quando estas têm dificuldades em pagar. Por exemplo, já este ano Joaquim Oliveira, antigo acionista único da Controlinvest, foi obrigado a ceder 15% do capital ao BES e outros 15% ao Millennium bcp por não conseguir pagar a sua dívida à banca, que a transformou em capital na empresa.

um não estratégico, pois olha para os resultados a longo prazo. Mesmo assim tens de entregar dividendos. Mas nós estamos desabituaados a empresas diferentes e velhas, onde também tiravam dividendos através do ordenado. Estavam dentro da empresa, tiravam o dividendo de outra forma. O fundo de investimento não vai querer estar dentro da gestão, mas vai pressionar o gestor para ter dividendos.

Essa pressão como se reflete na informação?

Não se reflete tanto, porque um fundo de investimento não quer saber da tua informação, quer os números, vai deixar-te fazer informação independente. O que acontece nos EUA é isso. O fundo quer saber qual a tua estratégia do ponto de vista económico e de conteúdos. Como é que vai conseguir crescer em EBITDA⁴⁴? Não vai perguntar sobre o Sócrates ou o Passos Coelho?

Há maior tendência para o *infotainment*?

Informação bem feita, com share, é boa do ponto de vista do EBITDA. Portugal é um país curioso, fazemos mais informação do que qualquer outro país porque a informação tem muito *share* em Portugal, é uma característica própria de Portugal. A gente fica ali a olhar para nós, para o ecrã, quando fazemos informação, o que é ótimo. Não podemos é pretender ter informação sem publicidade...

Em relação à publicidade, os anunciantes transmitem-lhe as preocupações sobre a linha editorial?

Já trabalho na comunicação social e na televisão há 18 anos. É difícil estabelecer a linha entre as grandes empresas e as empresas de média. Mas eu não tenho sofrido grandes pressões nesse sentido. Sempre aparece alguém quando uma empresa tem uma grande crise, no nosso caso não temos sentido muito isso, quando há uma empresa que é muito grande e tem muito poder no país, e não são apenas os bancos, eles acham-se com capacidade de dizer que vão retirar a publicidade dos média. Aconteceu uma altura também em Espanha com a Telefónica e o El Mundo. Aqui numa ocasião, e não tem sido com a banca, também notei isso da parte de alguma empresa. Disseram-nos que não estávamos a ser muito simpáticos com eles... não apenas na informação, pois também tens negócios com eles e isso é muito importante. Mas tu tens de colocar a linha de separação. Eu também já estive do outro lado e também assisti ao caso contrário: os média a passar por uma situação má e pressionavam as empresas a pagar mais

⁴⁴ Explicação fornecida atrás.

publicidade, caso contrário iriam publicar notícias mais. E isso é inadmissível. Isso é uma linha importantíssima, as empresas terem uma boa saúde e eu acho que quando as grandes empresas entram nessa linha de reduzir a publicidade tens de aceitar que isso aconteça, tens de aceitar perder investimento.

Como é que um grupo de comunicação social que tem dependência de outros grupos empresariais pela publicidade e tem negócios paralelos com outros não se deixa influenciar?

Porque tens de ser independente. A redação de informação e as direções não podem ultrapassar esta linha. Se uma vez a ultrapassares, é difícil voltar para trás. Há empresas que ultrapassam essa linha constantemente. Isso existe porque têm os bancos dentro do seu conselho de administração. Só podes ter estas empresas dentro do teu *board* se eles sabem qual é a linha a separar e essa é: não é possível. Podemos ser mais ou menos atuais, mas os factos têm de aparecer. E não podes utilizar o teu ecrã. Se deixas que isso aconteça, passaste a linha, não voltas. Mas também acontece nos média públicos, de outra forma. Eu trabalhei na televisão pública da Catalunha, em Espanha. Aqueles conselhos de administração cheios de políticos ultrapassam a linha constantemente. É tão complicado como nas empresas privadas. Tão ou mais. É muito mais difícil manter a independência num meio público do que num privado. As nossas estruturas e televisões públicas não são a BBC. Quando muda o Governo muda a televisão o que quer dizer alguma coisa.

Muitos autores olham para os órgãos de comunicação social como transmissores de uma ideologia dominante. Os média enquadram o tratamento noticioso dentro de alguns limites, socialmente aceitáveis. Concorda?

Os grandes média formam parte de um sistema, sem dúvida. Um sistema democrático. O parlamento também não ultrapassa esses limites. As democracias parlamentares têm o seu próprio sistema de poderes e fora disso hoje em dia há grupos e opiniões que realmente ultrapassam o que nós construímos na Europa, sobretudo durante as últimas décadas. Depois da queda das nossas ditaduras entramos num patamar que tinha efetivamente um sistema determinado e nós jogamos ali dentro. Hoje em dia, com os novos média, redes sociais, com outros grupos que estão a pedir mais dos políticos, a pedir outra política, que se calhar não está só no voto, se calhar estamos a ser ultrapassados e não estamos a conseguir a dar voz a grupos que realmente devem ter voz dentro da cidadania. É uma boa autocrítica que devemos fazer.

Vão aparecer novas ideias que não conseguem entrar nos média tradicionais e logo nos abandonam. Reguladores, instituições, tudo está a ficar um bocado velho. E os média também.

Anexo D – Entrevista a Miguel Poiares Maduro, Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional

Miguel Poiares Maduro é o titular governamental com a tutela da comunicação social. Sob a sua responsabilidade tem o maior grupo de comunicação social do país⁴⁵. O grupo RTP, detido pelo Estado, é o operador histórico que dominou sozinho o panorama do audiovisual nacional até à legalização das rádios no final do anos 80 e o surgimento das operadoras privadas de televisão no início dos anos 90. No meio de uma agenda preenchida⁴⁶, Miguel Poiares Maduro encontrou uma brecha para abordar os desafios e constrangimentos do serviço público de comunicação social.

Quais os principais objetivos dos órgãos de comunicação social públicos?

Quanto aos órgãos de comunicação social públicos estamos a falar apenas da RTP, ou seja, rádio e televisão. Hoje em dia não faz sentido nenhum termos qualquer outro serviço como a imprensa, por exemplo. O objetivo é ser um órgão regulador da qualidade, diferenciado a nível da programação e garantir o pluralismo da informação, em duas vertentes: Por um lado, garantir uma multiplicação de fontes de informação, de jornais, por exemplo, de órgãos de comunicação social, um maior número de posições públicas. A presença de vários órgãos de comunicação social privados tem aqui particular relevância. Por outro lado, há outro modelo que passa pela existência de um serviço público que garanta o acesso de todos à comunicação social. Este ponto é particularmente importante em mercados pequenos, até porque não são sustentáveis. O serviço público oferece um valor mais expressivo em termos de garantia do pluralismo, sendo

⁴⁵ O Grupo RTP é constituído por 9 canais de televisão – RTP1, RTP2, RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Internacional, RTP Internacional América, RTP Açores e RTP Madeira – e por 8 estações de rádio – Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores Antena 1, RDP Madeira Antena 1 e RDP Madeira Antena 3.

⁴⁶ Por motivos de agenda, a entrevista consistiu numa conversa telefónica com a duração de 10 minutos, que foi complementada, por prévia sugestão ministerial devidamente aceite por nós, com a intervenção inicial do Senhor Ministro na Comissão Parlamentar para a Ética, a Cidadania e a Comunicação Social, efetuada no dia da própria conversa telefónica, 12 de Setembro de 2014. A única parte da intervenção utilizada neste trabalho está transcrita na nota de rodapé seguinte.

que para isso tem de existir um grau de independência importante e foi isso que fizemos ao colocar a RTP na dependência de um Conselho Geral Independente⁴⁷. Ou seja, primeiro objetivo é a garantia de pluralismo e diferenciador de qualidade ao nível da programação. Segundo, promover internacionalmente o país económico e culturalmente e também as relações das comunidades portuguesas com o mundo lusófono. Terceiro, ser também dinamizador do mercado audiovisual em Portugal, contratando produtores de conteúdos e promovendo o mercado dos criadores em Portugal.

Tem efetuado várias intervenções a defender a sustentabilidade e a rentabilidade dos média públicos...

Não é bem rentáveis, necessariamente, porque o serviço da RTP está longe de ser rentável porque depende da contribuição do audiovisual. Para se diferenciar, o serviço público não pode estar totalmente dependente do mercado, caso contrário teria de funcionar numa lógica totalmente comercial e em concorrência com os outros privados e não se poderia diferenciar. Daí que grande parte do financiamento seja público. Agora, o serviço público deve ser diferenciado. O serviço público tem uma particular urgência em termos de responsabilidade financeira e de gestão.

O despoletar da denominada crise das dívidas soberanas, no seguimento da crise financeira internacional, registou-se um aumento da pressão sobre as contas das empresas

⁴⁷ O Conselho Geral Independente entrou em funções oficialmente dia 11 de setembro de 2014, composto por 5 elementos. De acordo com intervenção do Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, no Parlamento a 12 de Setembro, com esta alteração “As condições de independência do exercício do serviço público de rádio e televisão, face ao poder político, ficam inequivocamente reforçadas com a entrada em funções do Conselho Geral Independente. A ele, e não ao Governo, compete, designadamente, escolher as futuras administrações da RTP e respetivos projetos estratégicos, bem como definir e divulgar publicamente as linhas orientadoras às quais esses projetos terão de obedecer. A ele compete, igualmente, supervisionar e fiscalizar internamente a atuação do Conselho de Administração escolhido, assegurando o cumprimento das orientações previstas no projeto estratégico submetido pela Administração ao Conselho Geral Independente, bem como a sua conformidade com o contrato de concessão. É o Conselho Geral Independente que representa o interesse público na empresa e perante a gestão. É ao Conselho Geral Independente que o Conselho de Administração responde. As competências do Governo, uma vez definido o modelo de Governo e contrato de concessão, estão agora limitadas à definição do financiamento plurianual com base, de forma transparente, na Contribuição para o Audiovisual e à verificação de que o orçamento da empresa não excede esse financiamento”.

públicas. De que forma é que esta pressão se repercute na informação difundida pelos órgãos de comunicação social públicos?

A nível da informação não penso que se repercute. A RTP tem meios suficientes a nível da informação, muitos mais meios que os outros operadores privados de televisão, tem muitos mais jornalistas, tem 300 e tal jornalistas e as outras televisões pouco mais de 100 jornalistas. Na área da informação a empresa tem de fazer escolhas. Seguramente que uma das áreas prioritárias de serviço público é assegurar a qualidade da informação dos meios públicos. E penso que há meios suficientes na empresa para garantir tal qualidade, sem dúvida nenhuma.

Com que frequência se reúne com as direções informativas e executivas?

Com a direção de informativa, nunca. Com o conselho de administração naturalmente tenho as reuniões normais. A partir do momento em que foi criado o modelo que coloca o Conselho de Administração na dependência do Conselho Geral Independente para onde foram transferidas as minhas competências, já informei que deixarei de reunir com o Conselho de Administração, exceto quando for articulado e solicitado pelo Conselho Geral Independente. Portanto, deixarei de reunir com o Conselho de Administração.

E passará a reunir com este conselho geral independente?

Não, não, apenas quando nos solicitarem, eles são totalmente independentes, não respondem perante o Governo. Se houver alguma razão, o Governo pode solicitar uma reunião ao Conselho Geral Independente. Apenas o Parlamento pode obrigar o Conselho Geral Independente a responder em termos de audição parlamentar, o Governo não.

Existem alguns autores que referem que os órgãos de comunicação social públicos tendencialmente estão mais fragilizados perante os interesses do Governo e dos partidos políticos do que os privados perante os seus acionistas. Essa alteração de modelo deve-se a esta preocupação?

A preocupação central que nos moveu nas alterações produzidas na RTP é a mesma que nos move relativamente ao sector da comunicação social em geral: a transparência, liberdade e independência de todos os meios de comunicação social face aos poderes políticos e económicos. Uma das razões para este modelo de verdadeira independência, de desgovernamentalização da RTP, uma das razões era seguramente, a preocupação com a interferência governamental. Verdadeiras ou falsas, montaram muitas histórias no passado que não sei se são verdadeiras ou não, portanto, ouve-se falar desse tipo de informações, mas não

tenho nenhuma prova concreta de interferências políticas no passado, seguramente enquanto estive em funções não existiram. Mas esse risco existia, porque o modelo assim o permitia. Se esse risco se concretizou não sei, não vou estar a afirmar. Mas independentemente de se ter concretizado ou não no passado, a simples existência do risco afeta a credibilidade da empresa perante os portugueses e os cidadãos e é por isso que quisemos colocar um ponto final nisso. A empresa agora responde perante um conselho independente.