

# Revista Comunicando

ISSN 2184-0636

E-ISSN 2182-4037



N.º I  
Vol. 6

## Média e Cidadania: Um tributo a Paquete de Oliveira

Editores | Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira e Renata de Freitas  
Editora convidada | Francine Oliveira

**ERC**  
ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**SOPCOM**  
Associação Portuguesa de  
Ciências da Comunicação



# Revista Comunicando

ISSN 2184-0636

E-ISSN 2182-4037



**N.º |**  
**Vol. 6**

## Média e Cidadania:

Um tributo a Paquete de Oliveira

**Editores** | Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira e Renata de Freitas

**Editora convidada** | Francine Oliveira

**ERC**  
ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**SOPCOM**  
Associação Portuguesa de  
Ciências da Comunicação

# Revista Comunicando - Volume 6 | Número I

**Título** | Média e Cidadania: Um tributo a Pacote de Oliveira

**Editores** | Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira e Renata de Freitas

**Editora convidada** | Francine Oliveira

**Conselho Editorial** | Ana Catarina Pereira (LabCom.IFP - UBI); Ana Lúcia Terra (IPP); Anabela Gradim (LabCom.IFP - UBI); António Fernando Cascais (CIC.Digital - UNL); António José Ferreira Bento (UBI); Armando Malheiro (FLUP); Catarina Moura (UBI); Cátia Ferreira (FCH - UCP); César Neto (IPL & Plataforma Portuguesa das ONGD); Fernanda Ribeiro (FLUP); Fernando Paulino (UnB); Filipa Subtil (ESCS - IPL); Francisco Mesquita (UFP & GT de Publicidade Sopcom); Gisela Gonçalves (UBI); Helena Lima (FLUP); Isabel Macedo (CECS - UM); Ivone Ferreira (FCSH-NOVA & ESEV); Joana Gallego (Observatorio para la Igualdad & UAB); João Canavilhas (LabCom.IFP - UBI); Joaquim Fidalgo (UM); Joaquim Paulo Serra (UBI); Jorge Martins Rosa (FCSH-NOVA); Jorge Veríssimo (ESCS - IPL); José Gomes Pinto (ULHT de Lisboa); Juan José Perona (UAB); Lídia Oliveira (DigiMedia - UA); Luís Bonixe (IPPPortalegre); Luís Carlos Nogueira (LabCom.IFP - UBI); Luís Pereira (UCoventry); Madalena Oliveira (CECS - UM); Marisa Torres da Silva (FCSH-NOVA); Margarida Toscano; Mirian Tavares (UAlg); Moisés de Lemos Martins (CECS - UM); Óscar Mealha (UA); Patrícia Teixeira (CIC.Digital/CIMJ); Rosa Cabecinhas (UM); Samuel Mateus (UMa; LABCOM.IFP & CIC.Digital); Sandra Marinho (UM - CECS); Sara Pereira (CECS - UM); Silvana Mota-Ribeiro (CECS - UM); Sílvio Santos (Ceis20 - UC); Soraya Barreto Januário (UFPE); Suzana Cavaco (FEP); Teresa Ruão (CECS - UM); Tito Cardoso e Cunha (LabCom.IFP - UBI)

**Revisores deste número** | Ana Catarina Pereira (LabCom.IFP - UBI); Anabela Gradim (LabCom.IFP - UBI); Cátia Ferreira (FCH - UCP); César Neto (IPL & Plataforma Portuguesa das ONGD); Filipa Subtil (ESCS - IPL); Helena Lima (FLUP); João Canavilhas (LabCom.IFP - UBI); Joaquim Fidalgo (UM); Joaquim Paulo Serra (UBI); Jorge Martins Rosa (FCSH-NOVA); Lídia Oliveira (DigiMedia - UA); Luís Pereira (UCoventry); Madalena Oliveira (CECS - UM); Margarida Toscano; Mirian Tavares (UAlg); Samuel Mateus (UMa; LABCOM.IFP & CIC.Digital); Sandra Marinho (UM - CECS); Sara Pereira (CECS - UM); Sílvio Santos (Ceis20 - UC)

**Capa** | Mafalda Oliveira

**Imagem** | [www.pexels.com/photo/newspaper-origami-40906](http://www.pexels.com/photo/newspaper-origami-40906) - Licença Creative Commons Zero (CC0)

**Paginação** | Mafalda Oliveira

**Revisão** | Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira, Renata de Freitas e Francine Oliveira

**Data** | julho de 2017

**Apoios** | Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom) e Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

**ISSN** | 2184-0636

**E-ISSN** | 2182-4037

**Depósito Legal** | 429194/17

**Nota Editorial** | Esta publicação rege-se pelo Novo Acordo Ortográfico, ainda que se tenha dada, aos autores dos artigos, autonomia para a escolha da regra ortográfica a seguir. Informações, referências, textos e imagens são da responsabilidade dos autores.

# Índice

<b>Nota dos Editores</b>   .....	7
Média e Cidadania: Um tributo a Paquete de Oliveira.....	9
por <i>Editores</i>	
<b>Artigos Científicos</b>   .....	13
Jornalismo na contra-corrente da divulgação científica .....	15
por <i>Helena Mendonça</i>	
Jornalismo em Portugal: O contributo de Paquete de Oliveira para a caracterização da profissão e o retrato dos jornalistas hoje .....	35
por <i>Miguel Crespo, Joana Azevedo e Gustavo Cardoso</i>	
Jornalismo empresarial customizado na comunicação organizacional: Uma ilustração da revista <i>Sorria</i> .....	55
por <i>Anne Carolyne Barros</i>	
O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média .....	83
por <i>Gil Baptista Ferreira</i>	
Republicanos e Democratas: Quem tem Voz no Twitter? O caso das Eleições Presidenciais dos EUA em 2016 .....	103
por <i>Judite Rodrigues e Sérgio Dias</i>	
<b>Convidados</b>   .....	129
Disciplinas, Paradigmas e Olhares: O lugar de Paquete de Oliveira na construção do campo das Ciências da Comunicação em Portugal.....	131
por <i>J. Paulo Serra</i>	
Obrigada, Paquete de Oliveira .....	145
por <i>Diana Andringa</i>	
O primeiro .....	153
por <i>Jorge Wemans</i>	

Um Amigo e um Mestre .....	157
por <i>José Rebelo</i>	
Da figura do <i>Ombudsman</i> de Média às singularidades do Provedor Paquete de Oliveira	163
por <i>Madalena Oliveira</i>	
O eterno Professor e pioneiro dos estudos sobre média em Portugal. Homenagem a José Manuel Paquete de Oliveira .....	173
por <i>Tânia de Morais Soares</i>	
<b>  Depoimentos de Cidadãos  </b> .....	183
Enquadramento .....	185
por <i>Editores</i>	
<i>In Memoriam</i> Paquete de Oliveira, um provedor e um amigo tranquilo .....	187
por <i>António Betâmio de Almeida</i>	
Ouvir mais do que falar. Um agradecimento especial a Paquete de Oliveira, defensor dos leitores.....	189
por <i>Céu Mota</i>	
Paquete de Oliveira, um homem "com ó grande"! .....	191
por <i>Fernando Cardoso Rodrigues</i>	
<b>  Entrevista  </b> .....	193
Entrevista a José Luís Garcia.....	195

## | Nota dos Editores |





## Nota dos editores

### Média e Cidadania: Um tributo a Pacote de Oliveira

#### Volume 6, Número 1

Este ano de 2017 é especialmente simbólico para a *Revista Comunicando*. Pela primeira vez, lançamos um número especial, em julho, com uma versão impressa, que resulta de uma parceria estabelecida pelos editores da revista e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). A todo este simbolismo acresce o tema e o homenageado que aqui evocamos. Pacote de Oliveira, jornalista, sociólogo e antigo provedor de leitores e telespectadores, desapareceu do nosso convívio em 2016, gerando um consenso difícil de igualar nos dias que correm. Pela inspiração académica, generosidade, simpatia e educação no trato.

Ainda que possa ser uma tarefa difícil de cumprir, não se pretende aqui registar com melancolia e pesar a figura de Pacote de Oliveira. Do Funchal ao continente, da sociologia à comunicação, Pacote trouxe consigo marcas importantes que não escapam a uma certa nostalgia, é certo. No entanto, este volume 6, número 1, da *Revista Comunicando* inspira-se fundamentalmente numa das temáticas que porventura terá sido mais próxima a Pacote de Oliveira, do ponto de vista académico e mediático, com a sua particular atividade como jornalista e provedor de leitores e espectadores, colocando em análise a inscrição da cidadania nos meios de comunicação social.

Deste modo, este número especial intitulado “Média e Cidadania: Um tributo a Pacote de Oliveira” organiza-se em quatro partes distintas. Em primeiro lugar, publica-se um conjunto de cinco artigos científicos, validados pelo nosso Conselho Editorial, que problematizam de que modo os média se dirigem aos mais variados públicos. No artigo “Jornalismo na contra-corrente da divulgação científica”, Helena Mendonça discute a relação entre média e investigação científica, concluindo que a relação entre cientistas e jornalistas tem sido “tensa” e “conflituosa” e que a “popularização e mediatização do conhecimento científico têm raízes históricas que remontam ao início do século XX, quando os cientistas abandonaram o seu papel de divulgadores e o entregaram aos jornalistas”. No trabalho que se segue, “Jornalismo em Portugal: O contributo de Pacote de Oliveira para a caracterização da profissão e o retrato dos jornalistas hoje”, Miguel Crespo, Joana Azevedo e Gustavo Cardoso recuperam trabalhos de Pacote de Oliveira sobre a identificação do perfil do jornalista português, “além de caracterizar sociograficamente os profissionais, analisa-se a concentração geográfica dos profissionais e o seu investimento nas qualificações e na formação profissional”. Anne Carolyne Barros, em “Jornalismo empresarial customizado na comunicação organizacional: Uma ilustração da revista Sorria”, explica de que modo este título da imprensa brasileira desenvolve estratégias para construir uma determinada cultura junto do público. Em penúltimo, Gil Baptista Ferreira apresenta a necessidade da democracia

em promover “encontros com tópicos e pontos de vista inesperados, desconhecidos e, até mesmo, desconfortáveis”, com o artigo “O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média”. Por fim, Judite Rodrigues e Sérgio Dias deslocam a reflexão para o âmbito da interatividade digital, com o envolvimento dos cidadãos no discurso político no ambiente digital, concluindo em “Republicanos e Democratas: Quem tem Voz no Twitter? O caso das Eleições Presidenciais dos EUA em 2016” que o “uso do Twitter durante as eleições norte-americanas não se baseia apenas no objetivo de socializar, mas transforma-se num espaço de defesa de uma posição política por parte dos cidadãos”.

Na segunda parte deste número especial, abrimos espaço a um conjunto de personalidades que, por razões profissionais, académicas e pessoais, estiveram próximas de Paquete de Oliveira. A abrir, o Presidente da Sopcom, J. Paulo Serrra, com o texto “Disciplinas, Paradigmas e Olhares: O lugar de Paquete de Oliveira na construção do campo das Ciências da Comunicação em Portugal”, consta empiricamente que “recuar até às divergências e à indisciplina dos momentos iniciais talvez fosse, deveras, a melhor das homenagens a fazer ao pensamento de Paquete de Oliveira”. De seguida, Diana Andringa, jornalista de enorme trajeto profissional no nosso país e investigadora do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, destaca em “Figura reconhecida do jornalismo português” o valioso contributo de Paquete de Oliveira com a “proposta feita em 1997 pelo Sindicato dos Jornalistas ao então ministro da Educação, Marçal Grilo, no sentido de permitir o regresso à Universidade daqueles que, tendo interrompido estudos superiores noutras disciplinas a favor do exercício do jornalismo, desejavam aprofundar os seus conhecimentos nessa área e refletir criticamente sobre a sua própria prática profissional”.

Jorge Wemans, atual Provedor do telespetador da RTP, recorda a entrada de Paquete num cargo pronto a estrear, em 2006, onde estava “tudo por fazer”, referindo que “contribuiu para aumentar a capacidade crítica do telespetadores, a transparência das opções da RTP e deixou o Serviço Público de Televisão melhor do que quando iniciou o seu mandato. Que mais se poderia pedir?”. “Um Amigo e um Mestre” é o título do texto de José Rebelo, Professor jubilado do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, deixando-lhe rasgados elogios pela “árdua batalha que Paquete de Oliveira travou, para ultrapassar resistências de um academicismo serôdio”. Madalena Oliveira, vice-presidente da Sopcom e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, estudou os provedores na sua tese de doutoramento, retomando algumas dessas considerações para um plano mais atual em “Da figura do *Ombudsman* de Média às singularidades do Provedor Paquete de Oliveira”, concluindo que Paquete “foi, talvez, como provedor e como académico, um sociólogo sem grande destaque e visibilidade, ou pelo menos sem o destaque e a visibilidade que, porventura, as suas qualidades académicas e profissionais poderiam justificar. Era, como o próprio chegou a dizer, ‘água mole em pedra dura’, como talvez devam mesmo ser todos os grandes pedagogos”.

Por último, o contributo de Tânia de Moraes Soares, docente no ISCTE-IUL e Diretora do Departamento de Análise de Media da Entidade Reguladora para a Comunicação Social,

recorda o companheiro de disciplina e antigo orientador de doutoramento com o texto “O eterno Professor e pioneiro dos estudos sobre média em Portugal. Homenagem a José Manuel Paquete de Oliveira”, para quem “inspirou várias gerações de alunos que continuaram os seus percursos académicos e profissionais procurando pôr em prática os seus ensinamentos escolásticos e humanistas. Muitos deles, muitos de nós, continuámos o seu trabalho de desbravar os campos da comunicação humana e da tecnologia da sociedade”.

Numa terceira parte, convidámos alguns leitores que, pela sua atividade regular de interação e participação nos média, recordam o contacto que tiveram com Paquete de Oliveira, como é o caso de alguns cidadãos que organizam anualmente um encontro de leitores-escritores de jornais. António Betâmio de Almeida, Céu Mota e Fernando Cardoso Rodrigues lembram o 2º encontro daquele grupo, em 2014, com a participação de Paquete de Oliveira, e exprimem algumas das preocupações que mantêm sobre a cidadania que se exerce através da escrita, enfim, dos média.

Por último, uma entrevista feita pela *Revista Comunicando* a José Luís Garcia, investigador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, também ele antigo orientando de Paquete e colega na docência de algumas disciplinas. Esclarecendo alguns dos apontamentos teóricos que marcaram a carreira do nosso homenageado, Garcia defende que “o primeiro domínio relevante da sua contribuição é o seu pioneirismo em prol da institucionalização do ensino em comunicação e média na universidade portuguesa, e numa perspetiva sociológica”.

Os editores da *Revista Comunicando* gostariam de agradecer o esforço dos autores que souberam adequar os seus trabalhos, de mais distinta natureza científica, ao tema em apreço. Aos convidados também expressamos o nosso mais sincero agradecimento, pela disponibilidade imediata para colaborar e pelos brilhantes contributos que nos deixam como manifesto de uma cidadania crítica, ativa e responsável junto dos média.

Os editores,  
Fábio Ribeiro  
Mafalda Oliveira  
Renata de Freitas  
Francine Oliveira (Editora convidada)



# | Artigos Científicos |



**Autora** **Helena Mendonça**

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
[helenabmendonca@hotmail.com](mailto:helenabmendonca@hotmail.com)

**Resumo** Este artigo visa discutir as relações média-ciência e o entendimento generalizado de que aos jornalistas está adstrita a função de divulgação científica. Da revisão da literatura efetuada, concluiu-se que o pressuposto de académicos, cientistas e mesmo de alguns jornalistas de que a promoção da atividade científica deve ser assegurada pelos média terá contribuído, em grande parte, para a construção de visões estereotipadas sobre as interações entre os dois campos. Estas interações têm sido definidas por numerosos estudos como tensas e conflituosas, devido aos diferentes códigos e culturas que os orientam. Outras análises, em menor número, têm observado relações simbióticas, em virtude de os jornalistas especializados em ciência tenderem a identificar-se com os valores e os objetivos do campo científico, realizando uma cobertura noticiosa acrítica e anti-jornalística. Estas assunções, assentes no modelo tradicional e linear de popularização e mediatização do conhecimento científico, têm raízes históricas que remontam ao início do século XX, quando os cientistas abandonaram o seu papel de divulgadores e o entregaram aos jornalistas.

**Palavras-Chave** Jornalismo; ciência; divulgação; interação

**Abstract** The aim of this article is to discuss the media-science relations and the generalized understanding that journalists have the attached function of scientific divulgation. From the literature review, it was concluded that the assumption made by academics, scientists and even by some journalists that the promotion of scientific activity should be ensured by the media will have largely contributed for the construction of stereotyped visions about the interactions between the two fields. These interactions have been defined by numerous studies as tense and

conflicted due to the different codes and cultures that guide them. Others researches, in smaller amounts, observe symbiotic relationships, because science journalists tend to identify themselves with the values and objectives of the scientific field, thus elaborating an uncritical and anti-journalistic news coverage. These assumptions, based on the traditional and linear model of popularization of scientific knowledge, have historic roots that go back to early twentieth century, when scientists abandoned their role of disseminators and handed it over to journalists.

**Keywords** Journalism; science; divulgation; interaction

---

## Introdução<sup>1</sup>

A ciência ocupa hoje uma centralidade na vida económica, política e social, ao mesmo tempo que protagoniza um crescente e ambivalente impacte social (Costa, 1996, p. 200). Os seus contributos para o desenvolvimento económico, tecnológico e bem-estar dos cidadãos e dos países, que fazem dela um pilar central da democracia, coexistem com efeitos menos positivos. As complexas relações que estabelece com a tecnologia, a economia ou a política e o grau de incerteza nos processos de decisão sobre matérias de ciência colocam, por vezes, os cidadãos perante dilemas, dúvidas e receios.

Por tudo isto, a ciência detém um potencial valor-notícia. O jornalismo constituiu-se, aliás, desde o início do século XX, no veículo por excelência da difusão dos avanços científicos e tecnológicos e, mais recentemente, da incerteza científica e dos riscos a ela associada. Por outro lado, numa altura em que a ciência depende da legitimação pública para garantir o financiamento da atividade, os seus protagonistas procuram alcançar uma visibilidade alargada, para lá das fronteiras do campo científico, o que, até ao surgimento dos meios digitais, só o jornalismo tinha meios e recursos para assegurar.

Mas, apesar desta centralidade e da necessidade de ocupar o espaço público, nas últimas décadas, as relações entre os dois campos têm sido caracterizadas por numerosos estudos como estando marcadas pela tensão e conflitualidade. Estes trabalhos (Dunwoody & Ryan, 1985; Nelkin, 1987,1996; Hartz & Chapell, 1997; Kitzinger, 2002; entre outros) apontam barreiras, por vezes intransponíveis, e realçam conflitos nas relações entre cientistas e jornalistas: os primeiros acusam os jornalistas de sensacionalismo, falta de objetividade e de

---

<sup>1</sup> Este artigo é o resultado dos questionamentos e reflexões em torno da revisão da literatura realizada no âmbito das pesquisas de mestrado e de doutoramento – sob a orientação do Prof. António Firmino da Costa e a co-orientação (de doutoramento) da Prof<sup>a</sup> Cristina Ponte - que observaram as interações jornalistas-cientistas. Nos momentos iniciais destas pesquisas, o tema aqui em discussão foi objeto de conversa com o Prof. Paquete de Oliveira, a quem devo algumas observações pertinentes e, antes disso, o incentivo persistente para regressar ao ISCTE quase 20 anos depois de terminada a licenciatura. Com este trabalho desejo expressar a minha gratidão e prestar uma homenagem ao Professor e Amigo.



rigor na cobertura dos assuntos de ciência e os cientistas são acusados de arrogância e pouco interesse na compreensão pública da ciência.

Na origem deste distanciamento estariam diferentes percepções sobre o que é uma notícia de ciência, diferentes estilos de comunicação e diferente entendimento sobre qual deve ser o papel dos média no tratamento da informação científica (Nelkin, 1989, 1996; Peters, 2000), decorrentes das diferentes culturas e práticas profissionais. Constituindo-se como dois modos de conhecimento sustentados em valores idênticos – como a objetividade, a verdade, o rigor e a autonomia – jornalismo e ciência estruturam-se, no entanto, num entendimento e numa aplicação prática desses princípios muito diversos. Cientistas e jornalistas procuram definir e interpretar a realidade, mas diferenciam-se na forma como o fazem.

Enquanto a ciência, abstraindo um aspeto entre diferentes factos, procura estabelecer as leis universais que regem as relações entre eles, o jornalismo, como modo de conhecimento, tem a sua força na revelação do facto em si, na singularidade, incluindo os aspetos forçosamente desprezados pelo modo de conhecimento da ciência. (Meditich, 1992, p. 56).

Outras pesquisas, embora em menor número, evidenciam que nos encontros continuados entre ambos tendem a ocorrer relações simbióticas, por força da dependência dos jornalistas destas fontes especializadas, partilhando com elas o entusiasmo e a empatia com a ciência (Nelkin, 1989) e absorvendo mesmo os seus valores (Sigal, 1973).

Algumas análises mais recentes, porém, têm observado o modo como as duas culturas (a dos jornalistas e a dos cientistas) se articulam quando entram em contacto e registam movimentos de proximidade e de cooperação entre os dois protagonistas. De forma nítida, verificam tendências de articulação crescente entre os dois campos e uma evolução claramente positiva das interações entre os atores, sendo significativa a percentagem dos cientistas que mostra uma atitude positiva sobre a comunicação ao público dos resultados da investigação científica (Hansen, 1994; Bucchi, 1996; Weingart, 1998; Gunter, Kinderlerer & Beyleveld, 1999; Peters, 2000; Reed, 2001; Mendonça, 2006, 2016; Peters, Brossard, Cheveigné, Dunwoody, Kalfass, Miller & Tsuchida, 2008; e outros).

No entanto, as percepções menos negativas das interações por parte dos cientistas não se restringem aos tempos atuais. Já nos anos 70, Williams (1976, citado em Trigt, Berg, Kamp, Willems & Tromp, 1994) encontrou dois tipos de barreiras no processo de comunicação entre jornalistas e cientistas. As “barreiras absolutas” - construídas por cientistas ancorados no princípio de que a difusão científica feita pelos média de massa não é correta. As “barreiras relativas” - criadas por cientistas que têm uma atitude positiva na comunicação, mas que não concordam com a forma como ela é feita e por isso se queixam. Curiosamente, já nessa altura, poucos cientistas estavam associados às barreiras absolutas.

Também um inquérito, realizado no início dos anos 90 a jornalistas e peritos alemães que tinham estado em interação, concluiu que jornalistas e cientistas partilham de um

entendimento comum do jornalismo, ainda que com diferenças em função dos quadros das suas profissões e dos interesses individuais e organizacionais (Peters, 2000, pp. 229-230).

A realidade mostra, igualmente, que são muitos os cientistas que falam regularmente aos jornalistas e que esses contactos têm efeitos concretos na publicação de peças jornalísticas onde constam os seus testemunhos. Goodell (1997) verificou que são os profissionais de topo, os “jornalistas visíveis”, que falam aos média e o inquirido de Hartz e Chappell (1997) – talvez o estudo que mais sublinhou o fosso que separa jornalistas e cientistas - mostrou que mais de 80% dos cientistas gostariam de frequentar um curso para aprenderem a comunicar melhor com jornalistas.

Estas análises, aqui descritas muito brevemente, sugerem uma questão pertinente: se as relações entre os dois campos foram suficientemente harmoniosas para viabilizar as interações entre os seus protagonistas, com efeitos na publicação de notícias, por que razão os estudos persistiram, durante décadas, na descrição de um quadro essencialmente negativo de afastamento, de incompreensão mútua e mesmo de conflitualidade?

Este artigo visa, precisamente, refletir sobre três fatores subjacentes a esta assunção referidos na literatura, bem como sugerir uma quarta razão histórico-sociológica que terá contribuído para o entendimento de um papel específico dos jornalistas na cobertura dos assuntos científicos.

### **Da teoria social às pesquisas empíricas**

Existem várias razões para esperar que as relações entre jornalistas e cientistas sejam tensas e difíceis, como propõe Peters, Brossard, Cheveigné, Dunwoody, Kallfass, Miller e Tsuchida, (2008). Em primeiro lugar, a teoria social pontifica que as diferenças culturais são fontes de desentendimentos e conflitos. Deste ponto de vista, a ciência e o jornalismo constroem conhecimento sobre o mundo a partir de princípios e lógicas diferentes, não sendo, então, por defeito ou falha, mas por características intrínsecas que os significados das mensagens científicas se alteram quando são reconstruídas pelo jornalismo. Esta percepção dominante de que as relações entre jornalistas e cientistas estão sujeitas a condições que conduzem, como que fatalmente, a tensões e conflitos, explica, em parte, porque é que alguns resultados de estudos empíricos, que mostram experiências positivas com os média, tendem a ser subvalorizados pelos autores dessas pesquisas, para se focarem essencialmente nos problemas, barreiras e discrepâncias. “Alguns encontros problemáticos podem, assim, pesar mais na configuração da imagem geral da relação ciência- média do que muitos encontros menos problemáticos mas menos visíveis” (Peters et al., 2008, pp. 269-270).

Uma segunda razão está relacionada com a incapacidade ou a resistência dos atores em reconhecerem que tem ocorrido uma mudança nas relações e também ao facto, como indicam vários estudos (nomeadamente, Dunwoody & Peters, 1992; Eide & Ottosen, 1994; Valenti, 1999), de os cientistas tenderem a revelar mais preocupações e críticas quando são convocados a pesar os prós e os contras de falarem aos média do que na avaliação dos seus

contactos diretos com os jornalistas, na qual “expressam consistentemente satisfação moderada (...) raramente insatisfação” (Peters et al., 2008, p. 268).

Finalmente, parte significativa das pesquisas sobre as interações média -ciência e, mais especificamente, entre jornalistas e cientistas, tem como base de observação o noticiário que versa o risco e a controvérsia científica, por se entender ser esta abordagem a que melhor evidencia as práticas jornalísticas (Kitzinger, 2000). É precisamente neste tipo de cobertura que os cientistas encontram mais razões de queixa e de onde decorrem as maiores tensões entre os dois campos. As análises empíricas evidenciam relatos jornalísticos demasiado centrados nos acontecimentos; omissão dos contextos e processos da ciência; falta de relação com outros riscos; incidência nos aspetos negativos; ênfase no conflito; distorção dos factos e sensacionalismo. As especificidades deste tipo de abordagem, que constitui apenas um quarto do total do noticiário de ciência nos jornais (Gregory & Miller, 1998, p. 119; Bucchi & Mazzollini, 2007) distanciam-se da cobertura “normal”, aquela que incide sobre as mais recentes descobertas ou nos avanços da investigação, despidos de controvérsia. Neste contexto, os jornalistas “podem ser mais críticos das suas fontes, preocupar-se com os motivos e assumir várias posições legítimas sobre uma questão e não apenas uma” (Dunwoody & Peters, 1992, p. 215).

Estas reflexões interpelam o conhecimento produzido e são particularmente pertinentes no âmbito da problemática em discussão neste artigo. Mas às hipóteses avançadas pelos autores acrescentamos uma outra, a de que a tensão nas interações jornalistas-cientistas pode ser explicada, também, pelo entendimento de que aos média está adstrito o papel, ou pelo menos o dever, de divulgação científica. Baseada no modelo tradicional e unidirecional de popularização e mediatização do conhecimento científico, esta assunção de cientistas, académicos e mesmo de alguns jornalistas terá contribuído decisivamente para a construção de visões estereotipadas que colocam os dois atores, umas vezes em lados opostos da ‘barricada’ da comunicação em posição de tensão e conflito, outras numa relação simbiótica votada para a promoção dos cientistas e para a reificação da ciência. Os estudos teóricos e empíricos foram, ao longo de décadas, influenciados por este entendimento redutor, condicionando as análises sobre as interações entre os dois campos, orientados por culturas e práticas tidas por antagónicas e, nessa perspetiva, em constante derrapagem para o conflito, que só a admiração e a conseqüente absorção dos valores da ciência pelos jornalistas poderia transformar em relações harmoniosas.

Sendo um dos objetivos deste trabalho ultrapassar o simplismo destas observações, há que empreender uma breve viagem ao passado e observar os contextos em que se desenrolaram o jornalismo de ciência e a divulgação científica. É neles que encontramos parte da explicação para a emergência das perceções que, sugerimos, marcaram indelevelmente não só os estudos como as relações média-ciência.

Antes de mais, porém, impõe-se explicitar definições de jornalismo de ciência e de divulgação científica que orientam esta reflexão. Referimo-nos ao primeiro conceito como uma área do jornalismo que noticia os factos do campo científico – descobertas, processos,

teorias e eventuais controvérsias e polémicas – segundo as regras e critérios do jornalismo em geral, nomeadamente, da noticiabilidade, da atualidade, da periodicidade, proximidade, relevância social<sup>2</sup>. A divulgação (ou popularização) científica diz respeito à atividade que consiste em processar e difundir o conhecimento científico para públicos não especializados, segundo as regras do campo científico, praticada por cientistas ou agentes especializados em ciência.

### **Os primórdios da comunicação científica**

Os avanços extraordinários da ciência verificados entre os séculos XVI e XVIII na Europa constituem hoje um marco na passagem de uma sociedade até então dependente dos desígnios divinos para outra mais crítica e centrada nas necessidades e capacidades humanas. Na origem da chamada Revolução Científica esteve o método científico ou experimental, que determinou até à atualidade o modo de estudar a natureza e o Homem. A ciência moderna foi emergindo, assim, como um saber racional, objetivo, neutro, autónomo em relação a outros saberes, não dogmático, crítico, sujeito a verificação, passível de ser refutado, circunscrito aos fenómenos que analisa, distante das superstições, crenças e disputas escolásticas. Neste ambiente favorável, foram surgindo as ferramentas para a concretização das revoluções industriais que se seguiram e transformaram as sociedades, os hábitos e as relações humanas.

As repercussões desta mudança profunda de mentalidade no conhecimento do universo e na descoberta de novos instrumentos científicos e tecnológicos tiveram um notável eco nas sociedades europeias, com o contributo decisivo das emergentes academias de ciências. Embora pouco acessíveis aos não cientistas, estes colégios organizavam conferências públicas sobre química, física e ciências naturais que atraíam um público fascinado com as descobertas e permitiam um acesso quase mágico ao universo desconhecido e mítico da natureza física e humana (Gonçalves, 2000). Essas reuniões constituíram o embrião da comunicação oral dos temas científicos e o livro era o único meio de difusão escrita dos resultados das observações.

Os precursores do que muito mais tarde viria a designar-se por jornalismo de ciência surgiram em 1665, em França, com a publicação, em Janeiro, do primeiro número do *Journal des Sçavans* e, dois meses depois, do *Philosophical Transactions of the Royal Society*, em Londres (Barata, 2010, p. 60). Seria o segundo a tornar-se na principal referência para que outras sociedades científicas da Europa seguissem o exemplo e criassem publicações próprias, com o objetivo de divulgar acontecimentos científicos e proteger as autorias dos inventos, tendo sido, aliás, o fundador do atual sistema de avaliação científica, designado por *peer review* (Barata, 2010, p. 61)

---

<sup>2</sup> Trata-se de uma definição simples e abrangente que nos afasta de conceções que constituem mais uma expressão do desejo do que deveria ser esta prática jornalística do que a representação do real papel do profissional dedicado a esta área de especialidade.

O livro entra em declínio como meio de difusão do conhecimento científico e as publicações periódicas tornam-se mais adequadas para difundir os avanços científicos de forma mais rápida, em muitos casos com periodicidade semanal, e proporcionar o debate praticamente 'em cima das descobertas'.

Além dos avanços científicos, estas publicações relatavam igualmente as sessões públicas dos cientistas e os artigos eram quase sempre redigidos pelos próprios. A comunicação pública da ciência integrava naturalmente a atividade dos cientistas (Dunwoody, 2004, p. 16) que, no contexto da revolução industrial do século XIX, levavam as novas da ciência aos quatro cantos da Europa e dos Estados Unidos, andando de cidade em cidade a oferecer conhecimento novo e a desafiar as crenças comuns através de demonstrações espetaculares (Hernando, 2004, p. 5).

É por esta altura que surgem quatro publicações, que se tornariam referências na comunicação e divulgação da ciência até hoje - a *Scientific American* (1845), a *Nature* (1869), a *Science* (1880) e a *National Geographic* (1888) - também elas redigidas por cientistas, que se exprimiam de forma indiferenciada e com uma linguagem literária acessível às elites ilustradas.

Os primórdios da divulgação científica caracterizaram-se, em síntese, pela passagem linear dos conhecimentos científicos a um público crescente, atraído pelas maravilhas da indústria, mas circunscrito.

Nos países ocidentais de tradição liberal, o “contrato social da ciência” com a sociedade e o Estado assentou, até ao século XX, nos postulados de que o conhecimento científico constitui um bem público e de que o que é bom para a ciência é bom para a sociedade. Nestes pressupostos se fundou, quer o estatuto de liberdade e autonomia, quer a autoridade reconhecida aos cientistas até ao dia de hoje. (Gonçalves, 2001, p. 1).

Este mundo dicotómico – de um lado a ciência, o progresso e os sábios e do outro um público curioso de conhecimentos (Wolton, 1997, p. 10) – atravessaria sem grandes sobressaltos as décadas seguintes.

### **Da transmissão linear à complexidade das relações**

Em meados do século XX, tudo se complica. Por um lado, a entrada das ciências no espaço público e o papel central que começam a desempenhar no progresso económico e social complicaram o seu estatuto, aproximando-as das lógicas políticas. Num jogo de comunicação dual, desenrolado num ambiente cultural favorável à ciência, a comunicação entre ciência e sociedade abre-se à entrada de novos participantes.

Não há mais dois atores, os cientistas e o público, mas pelo menos quatro, a ciência, a política, a comunicação, os públicos e cada um deles frequentemente divididos em vários sub-grupos. As lógicas tornaram-se, assim, mais numerosas, mais complexas e, sobretudo, mais contraditórias. (Wolton, 1997, p. 9).

Por outro lado, a ciência, centrada em meia dúzia de disciplinas nucleares (as chamadas ciências exatas), desmultiplicou-se em numerosas ciências e as linguagens foram-se tornando mais técnicas e específicas.

A linguagem torna-se, progressivamente, o principal obstáculo de comunicação entre cientistas e leigos. Se até aos anos 20 as publicações científicas eram compreensíveis a audiências letradas, por não se distinguirem substancialmente de outras formas de literatura (Weigold, 2001; Dunwoody, 2004; Barata, 2010), a especialização disciplinar e a consequente transformação da linguagem passa a exigir mais tempo aos cientistas, afastando-os do contacto com uma sociedade leiga que deixa de entender as suas mensagens. O léxico altamente elaborado constituiu um meio de diferenciação disciplinar (Jacobi, 1999, p. 33), ao mesmo tempo que a profissionalização da ciência conduziu a uma cultura científica votada a estabelecer distinções entre ela e a sociedade.

Os periódicos adaptam-se às novas exigências e reposicionam-se, ou como publicações de disseminação científica, caso da *Nature* e da *Science*, ou de divulgação, como a *Scientific American* e a *National Geographic*. Neste processo de diferenciação da comunicação da ciência em científica e popular,

a popularização tornou-se mais um problema do que parte integrante do trabalho do cientista. Em vez de encorajar os cientistas a tornar a ciência acessível ao público, a cultura científica começa a puni-los por estas atividades. Não demorou que os cientistas interiorizassem o aviso, deixando o terreno da comunicação científica para os jornalistas. (Dunwoody, 2004, p. 79).

A par deste afastamento da ciência e dos cientistas dos cidadãos comuns, na segunda metade do século XX as velhas e novas disciplinas científicas desenvolveram-se num novo enquadramento social e político, o da dúvida sobre os impactos da atividade científica. A bomba atômica, a poluição ambiental, as manipulações genéticas, os desastres químicos, a proliferação armamentista e as aplicações civis na agricultura, na indústria, na medicina ou na informática transformaram a ciência num fator de produção regido pelas leis do mercado, contrariando a noção da ciência como bem público (Gonçalves, 2000, p. 3). A ciência perde a aura de objetividade, neutralidade e inocência e o tradicional modelo linear de transmissão de conhecimentos dá os primeiros sinais de esgotamento. “Durante os anos 60 e, com mais vigor, nos anos 70, o optimismo social foi-se apagando e começou a perceber-se a erosão da confiança pública no progresso científico-tecnológico” (Polino, 2010, p. 65).

A ciência prossegue, então, um percurso ambivalente, sem retorno. De um lado, representa o progresso económico, o bem-estar dos indivíduos e das nações, influencia boa parte das decisões do quotidiano e constitui uma base incontornável para uma melhor compreensão do mundo em que vivemos, ou seja, o exercício da cidadania e a eficácia do processo democrático dependem largamente do conhecimento e do uso dos conhecimentos fornecidos pela ciência e pela tecnologia. Do outro, a emergência dos novos riscos,

decorrentes dos potenciais efeitos negativos das atividades científicas, lançaram a ciência para um espaço de controvérsia e de dúvida, sujeita a influências externas e processos de negociação onde pontuam os conflitos de interesses (Costa, 1996; Mcleod, 1996). No meio, encontram-se cidadãos agora “menos inocentes”, oscilando entre a reificação da ciência e a contestação das decisões políticas no uso dos resultados científicos.

### **Jornalismo de Ciência: o terceiro elemento**

Tal como é conhecido hoje, o jornalismo de ciência emerge nos anos 20 do século XX, na sequência do afastamento dos cientistas da divulgação, mas também do surgimento de problemáticas científicas com interesse jornalístico. Os avanços, nomeadamente, da física e da química, proporcionados pela primeira e segunda guerras mundiais, impulsionaram o noticiário nas revistas e jornais generalistas (Barata, 2010, pp. 88-89). Após o conflito de 1914-1918, foram lançadas campanhas mediáticas para recuperar a imagem da química, que tivera um protagonismo central e devastador nos combates. O mesmo aconteceu no final da segunda guerra, no decurso da construção da bomba atômica. “O contexto político que se seguiu à II Guerra Mundial levou mesmo a um recrudescer da ideologia cientifista do jornalismo científico, dado que, no clima da guerra-fria, a ciência aproximou-se do poder político” (Mendes, 2003, p. 35).

Os jornalistas asseguraram essa tarefa de quase porta-vozes da ciência e dos cientistas e com foco na educação dos cidadãos. A primeira metade do século XX perpetua, desta forma, o “contrato social” da ciência com a sociedade e o Estado, (agora integrando os jornalistas), que desde o século XVII se firmava no postulado da ciência como bem público. “Na origem do jornalismo científico está um casamento de interesses entre as sociedades científicas e os agentes de imprensa” (Bensaude-Vincent, 2000, citado em Mendes, 2003, p. 35).

É só a partir da segunda metade do século XX que as grandes novidades científicas passaram a ter presença regular na imprensa. A evolução acompanhou as novas lógicas mais complexas de alargamento do campo científico aos campos político e económico, de perda crescente do estatuto de autonomia da atividade científica, do surgimento de novas disciplinas e na conseqüente maior especialização.

A uma exaltação, nos anos 60, das grandes revoluções e descobertas da ciência e tecnologia – energia nuclear, exploração do espaço, *laser*, engenharia genética, transplantes de órgãos – objeto de “notícias inflamadas” sobre o progresso da ciência e dos seus benefícios para as sociedades (Nelkin, 1987, p. 7), segue-se, nos anos 70, uma preocupação com os riscos ambientais e sociais que a prática científica implicava. Acontecimentos como a guerra do Vietname ou a crise petrolífera de 1973 vieram questionar a autoridade da ciência como bem público e os movimentos sociais emergentes, intelectuais e religiosos dão voz a essa desconfiança por toda a Europa e nos Estados Unidos.

Neste contexto político, económico e social desfavorável, o jornalismo político de investigação começou também a questionar os ideais positivistas da ‘objetividade’ e da separação entre ‘factos’ e ‘valores’. “A emergência de uma nova geração de profissionais, formada nos anos 60, portadora de outros valores (menos a-políticos) e práticas jornalísticas (menos passivas), provocou um decréscimo na homogeneidade de posições e disposições no interior do campo do jornalismo científico” (Mendes, 2003, p. 36).

Os anos 80 e 90 voltaram a registar o entusiasmo verificado nos anos 60. “O projeto de Genoma Humano substituiu o programa espacial como a ‘nova fronteira’” (Nelkin, 1987, p. 40). Mas essa exaltação surgia agora atenuada pelas aprendizagens do passado e pelas ideias do risco inerente ao progresso científico. O processo de politização da ciência, por via da crescente utilização dos resultados da atividade científica como meio de legitimação das tomadas de decisão políticas, foi provocando o desgaste da ideia de ciência como sinónimo de progresso, desencadeando novos movimentos sociais, como o anti-nuclear ou o ambientalista.

Os média acompanharam estas novidades que iam emergindo nos meios científico e social. O tom reverencial e a comunicação unidirecional na publicação de factos científicos (limitando-se a relatar eventos/descobertas da investigação) foi, assim, convivendo com uma outra forma de cobertura, centrada nos problemas sociais a que a ciência e a tecnologia também podem dar origem.

### **Estudos e movimentos pela *Compreensão Pública da Ciência***

Na década de 60 surgem os primeiros estudos e movimentos com vista a conquistar a confiança dos cidadãos, a alargar a sua base social de apoio, a garantir a legitimação das suas atividades e a obter suporte para as políticas de ciência e para os investimentos crescentes em investigação e desenvolvimento (Gonçalves, 2003, p. 10), bem como promover o acesso de todos os cidadãos ao conhecimento da (e acerca da) ciência, sob pena de excluir importantes faixas da população ativa e informada nas sociedades atuais (Conceição, 2010, p. 23).

Os primeiros inquéritos de aferição de conhecimentos científicos básicos procuraram perceber como é que as pessoas aprendem e assimilam a ciência, sustentados na hipótese de que o défice de conhecimento e a iliteracia seriam superados pela aquisição de conhecimentos básicos sobre os factos, os conceitos, as teorias e os métodos científicos (Bauer, 2008, pp. 115-117). Tratava-se, então, de criar um modelo dominante da ciência no espaço público, através do qual os cidadãos pudessem apreender e apreciar os contributos positivos da ciência e da tecnologia, impedindo o desenvolvimento de crenças anti-ciência. A divulgação científica, nomeadamente via média, torna-se uma premência com vista a “permitir uma demarcação entre a ciência e o conhecimento popular ou a pseudociência” (Felt, 2000, p. 269).



Nos trabalhos desenvolvidos nos anos 80, o défice de conhecimento continua a ser uma preocupação central dos investigadores, mas agora focados na atitude do público, vista como “ainda não suficientemente positiva face à ciência” (Bauer, 2008, p. 119). O ponto de partida dessas análises continua a ser o de que mais conhecimento induz naturalmente atitudes positivas e favoráveis, proporcionando, conseqüentemente, escolhas informadas, maior competitividade da indústria e do comércio, além de integrar a cultura (Bauer, 2008, p. 119).

O relatório da Royal Society of London de 1985 é considerado um marco desta área de estudos e do movimento pela cultura científica que ficou conhecido por *Public Understanding of Science* (PUS). Este documento realça a importância da educação para a promoção da literacia, pede aos média mais e melhores notícias sobre ciência (Royal Society, 1985, p. 22) e atribui aos cientistas a responsabilidade de aumentar a cultura científica da população, incentivando-os a “estar disponíveis para comunicar com o público e considerar seu dever fazê-lo” (Royal Society, 1985, p. 36).

O modelo convencional da ciência - definida como neutral, imune aos valores ou às influências externas e votada ao bem comum - dominou os discursos políticos e académicos até meados dos anos 90. “A desejada promoção da cultura científica dependeria tão só da qualidade e da intensidade dos esforços de popularização da ciência. Recetor de mensagens transmitidas pelos cientistas, o público é reduzido neste quadro a uma posição meramente passiva” (Gonçalves, 2000, p. 3). Ou, como sintetizam Gregory e Miller (1998, p. 3), para muitos ativistas deste movimento a aproximação útil da ciência ao público só é conseguida se o público puder pensar como os cientistas.

Sob esta premissa de um défice do público que é preciso colmatar, proliferam na Europa e nos Estados Unidos iniciativas de promoção da cultura científica, tanto no espaço escolar, através dos média e da edição de livros, como na promoção de eventos mais ou menos lúdicos em espaços públicos não especializados, designadamente, feiras de ciência, ou formais, como os museus ou centros de ciência (Conceição, 2010, p. 24).

Nos anos 90, são acrescentados mais dois défices à compreensão pública da ciência: o défice de confiança dos cidadãos e o défice dos cientistas. O primeiro é evidenciado por atitudes negativas face à ciência, como nos casos da crise da BSE, no início dos anos 90, ou no debate em torno dos organismos geneticamente modificados, no final dos anos 90. Por seu turno, os cientistas parecem desconhecer os públicos a quem devem dirigir-se, não lhes dão a devida atenção, contribuindo decisivamente para a iliteracia científica (Costa, Conceição & Ávila, 2007, p. 65; Bauer, 2008, p. 122, 2009, p. 222). Com base nestas hipóteses, realizam-se numerosas pesquisas, sobretudo qualitativas, tendo em vista analisar as interações de pessoas e grupos com a ciência e os cientistas, bem como com os produtos tecnológicos da ciência e os impactos económicos, ambientais e sociais (Costa et al., 2007, p. 65).

Tendo agora em conta a pluralidade de públicos que é preciso atingir, os seus saberes e expectativas e os contextos em que aprendem e assimilam a ciência (Costa et al., 2007, p. 70), a “compreensão pública da ciência” (*Public Understanding of Science*) tem vindo a ser

substituída pela ideia de “compromisso público com a ciência” (*Public Engagement with Science and Technology* - PEST) (Coutinho, Araújo & Bettencourt, 2004, p.115).

O Relatório da Câmara dos Lordes, *Science and Society* (House of Lords, 2000) e o *Plano de Ação para a Ciência e Sociedade* da Comissão Europeia (European Commission, 2002) integram esta nova estratégia de aproximação aos públicos e lançam apelos ao envolvimento de múltiplos atores:

Os *media*, os investigadores, os organismos de investigação, bem como a indústria devem desempenhar plenamente a sua função de informação ao público. Devem estar aptos a comunicar e a dialogar sobre temas científicos de forma compreensível e profissional e a explicar melhor o progresso científico, os seus benefícios e limites. (European Commission, 2002, p. 9).

Como se pode verificar, nos vários tipos de abordagem e de iniciativas políticas os jornalistas são convocados a participar no desígnio da promoção da cultura científica, tendo por base a ideia de que é através dos média que os cidadãos adultos tomam contacto com a ciência (Nelkin, 1989, Gregory & Miller, 1998). O relatório da Câmara dos Lordes inclui mesmo, no final, o *Guidance for Editors*, um guia para a cobertura jornalística da ciência, no qual se aconselha que “os jornalistas devem fazer todos os esforços para estabelecer a credibilidade dos cientistas e do seu trabalho” (House of Lords, 2000). O guia propõe, nomeadamente, a criação de um grupo de peritos de várias áreas científicas com a função de orientar os jornalistas na escolha do cientista certo para a realização de uma entrevista.

Através de propostas precisas sobre qual deve ser a atuação dos jornalistas, esta iniciativa parece tentar recuperar o controlo da divulgação científica perdido aquando da transferência desse papel para os jornalistas no início do século XX. O que os seus autores parecem ignorar é que estes propósitos colidem com os princípios e os critérios jornalísticos.

## **A impossibilidade da divulgação**

Da breve resenha histórica aqui realizada emerge uma questão pertinente. Por um lado, os jornalistas parecem ter assumido o legado dos cientistas do início do século XX na tradução e transmissão das boas novas da ciência e da tecnologia com um propósito educativo. As populações são ignorantes e ao jornalismo cabe pôr em prática um “plano de popularização da ciência”, como preconiza o modelo do défice cognitivo, e tornar-se, nas palavras do jornalista e divulgador de ciência espanhol Calvo Hernando (2004), “num instrumento positivo e criador ao serviço da educação popular e do desenvolvimento integral do ser humano”, combatendo as falsas crenças e contribuindo para “completar a democracia”. Por outro lado, os jornalistas parecem ‘falhar’ a cada passo estes propósitos, resistem a assumir o papel de divulgadores e procuram afirmar-se no seu tradicional papel de *watchdog* – o cão de guarda da sociedade perante os desvios, as prepotências e as injustiças - manifestando-se

disponíveis para mostrar a ciência também como fonte de problemas, de impactos negativos, de controvérsias, ou de fraudes.

Também da literatura percorrida no âmbito das nossas pesquisas (acerca da ciência e dos cientistas enquanto fontes dos jornalistas, da representação da ciência nos média, bem como das interações jornalistas-cientistas), o jornalista emerge, explícita ou implicitamente, como um dos atores a quem cabe promover a comunicação (e a aproximação) da ciência à sociedade, a par dos cientistas, das instituições universitárias, dos divulgadores científicos, dos gabinetes de comunicação. Ora, o papel de divulgador atribuído aos média, embora não refutado totalmente, é quase sempre descartado pelos jornalistas nos inquéritos e entrevistas onde a questão se coloca (Machado & Conde, 1986; Hansen, 1994; Metcalf & Gascoigne, 1995; Gregory & Miller, 1998; Peters, 2000; Mendonça, 2006, 2016). Ao entendimento de alguns jornalistas de que o dever do jornalismo de ciência é

divulgar a ciência, divulgar as descobertas científicas, traduzir a linguagem, decifrar a ciência para a linguagem de todos os dias para que as pessoas percebam o impacto que a ciência pode ter no seu dia-a-dia e em coisas até aparentemente insuspeitas

ou que a divulgação científica “pode fazer a diferença num jornal”, contrapõe-se a opinião de outros de que

nenhum jornal tem a obrigação de nada. (...) faz parte de um conjunto de informação necessária a um leitor atual. Os jornalistas podem fazer divulgação científica, mas não é esse o seu papel principal. (...) a alma disto é a notícia. (Mendonça, 2006, pp. 284-285).

A ênfase do jornalismo como mediador dos saberes científicos é mais acentuada do lado dos cientistas, mas está também muito presente na investigação. Apesar de, por vezes, se estabelecer a diferenciação entre o papel do divulgador e o papel do jornalista, os estudos sobre as relações média-ciência e jornalistas-cientistas estruturam-se quase sempre em torno da ideia de que aos média está associado o dever de popularizar a ciência. Esta assunção que, curiosamente, não atravessa as análises de outras especialidades do jornalismo, (como a economia, por exemplo), terá contribuído, em boa parte, para um sentimento de desconfiança e eventual tensão latente nas interações.

Tendo presente a sua história e evolução, o jornalismo de ciência parece estar, ainda hoje, a sofrer os efeitos do abandono dos esforços de popularização por parte dos cientistas nos inícios do século XX, deixando o papel da divulgação para os média (Dunwoody, 2004). “Desde então, os jornalistas lamentam a relutância dos cientistas em popularizar, enquanto os cientistas enfrentam a má vontade dos jornalistas em cooperar no interesse de uma cobertura da ciência adequada” (Dunwoody, 2004, p. 79). Uma cobertura que deveria decorrer sob o controlo dos cientistas, segundo o conceito hierárquico das formas de conhecimento: o conhecimento científico é superior ao saber quotidiano, detém o monopólio

da verdade e aos média caberia apenas transmitir essa informação de forma perceptível, rigorosa e apelativa a um público leigo à espera de ser educado.

O que os estudos têm ignorado é que, se o processo de construção das notícias implica quase sempre a divulgação, na medida em que inclui informação científica transmitida de forma simplificada, pode ou não incluí-la. A divulgação, quando ocorre - e só ocorre quando *algo* acontece – resulta dessa função primeira do jornalismo de informar, enquadrada nos chamados critérios jornalísticos (como a relevância, o interesse humano, a novidade, a atualidade, a proximidade) e sujeita aos constrangimentos próprios da profissão, como o tempo para construir a notícia, ou o espaço para a escrever ou difundir. Outros fatores podem ainda influenciar o modo de reportar, como a dimensão – nos grandes órgãos de comunicação, a ciência é geralmente tratada por jornalistas especializados, ao contrário dos pequenos (Friedman, 1986; Nelkin, 1987) - e a natureza do meio de comunicação para o qual o jornalista trabalha - as revistas de grande informação e os grandes jornais constroem peças jornalísticas de ciência mais aprofundadas por comparação com as dos pequenos jornais, rádios e televisões (Ward, 1992).

Pressionados a responder rápida e adequadamente a todas as pressões, de diversas proveniências, os jornalistas de ciência, tal como Hansen (1994) demonstrou, cumprem as mesmas rotinas e etapas e partilham das mesmas características dos colegas de outras áreas.

Fundamental para os jornalistas é a noção de que a primeira tarefa da cobertura da ciência num jornal não é educar o público nem torná-lo cientificamente literato. Os objetivos são mais modestos e resumem-se a fornecer uma cobertura interessante, informativa e de entretenimento. (Hansen, 1994, p. 127).

Não é, assim, da natureza do jornalismo servir de ‘intermediário’, ‘tradutor’, divulgador ou espelho da ciência, o que, em última análise, comprometeria a sua independência. A representação da ciência possui autonomia face à atividade científica, pelo que o jornalista é alguém que reinterpreta e reconstrói os conteúdos científicos, dando-lhes um outro ângulo, uma leitura muitas vezes diferente da original. Por exemplo, nem sempre a ciência *per se* possui os requisitos do que o jornalismo entende por valor-notícia (Hansen, 1994, p. 116), como a atualidade, o ângulo humano, ou implicações muito concretas na vida das pessoas e das sociedades. Para tornar a ciência numa narrativa apelativa, os jornalistas afirmam usar artimanhas, “lançar o isco”, “embrulhar” a ciência em ‘histórias’, ou “pegar no lado acessório para, pelo menos, obrigar as pessoas [os leitores] a ler o primeiro parágrafo e pode ser que cheguem ao último” (Mendonça, 2006, p. 278). “De modo a contornar a ‘aridez’ de boa parte dos conteúdos científicos, os jornalistas podem destacar os aspetos mais particulares, laterais e pessoais, podendo mesmo caber à informação científica um espaço residual na notícia” (Mendonça, 2006, p. 279).

Os estudos alicerçaram-se, assim, em modelos ideais de jornalismo, no pressuposto de que seria o caminho adequado para a promoção da compreensão pública da ciência,

desconhecendo que a cultura orientadora do jornalismo e das suas organizações seria um sério obstáculo a esse empreendimento.

Aliás, o modelo do déficit da comunicação - em que ciência e sociedade não comunicam mas em que a ciência fala à sociedade (Semir, 2010, p. 19) por via das notícias - revelou-se problemático por quatro razões, como sugerem Williams e Clifford (2009): reifica e unifica a ciência, mascarando a sua natureza processual, dialógica e discutível; atribui demasiado poder aos cientistas e marginaliza a importância do público e dos média; assenta em conceções simplificadas das audiências e, por último, ignora que os média são uma vasta e complexa constelação de atores e instituições, com as suas próprias políticas, valores e práticas e que dificilmente podem servir de sistema de transporte linear (Williams & Clifford, 2009, p. 13).

Embora possa por vezes ser difícil traçar uma linha entre o jornalismo e a divulgação científica, aquele difere desta em importantes aspetos: o controlo dos cientistas sobre esses conteúdos é menor, não apenas porque o processo de decodificação passa a ser conduzido pelo jornalista científico - o 'terceiro homem' que reivindica um estatuto autónomo em relação aos cientistas - mas também pela concorrência de outras fontes (políticas, ambientalistas, empresariais); a intenção didática está menos presente; os conteúdos mediáticos relevam mais da atualidade noticiosa do que dos temas canonizados pela divulgação; os públicos são mais diversificados, têm diferentes níveis de literacia científica e mobilizam distintos interesses e graus de atenção. (Mendes, 2003, p. 51).

Aliado ao pressuposto de um papel ideal de jornalismo que está por cumprir, emerge um outro aspeto problemático, relacionado com a centralidade e o poder dos testemunhos dos cientistas nos estudos sobre as interações ciência- média. Dos três grupos envolvidos no processo de comunicação da ciência (cientistas, jornalistas e público), a investigação tem focado essencialmente os jornalistas e o público (Bucchi, 1996, p. 376), colocando os cientistas no papel de únicos observadores autorizados a avaliar o rigor da cobertura. Deste modo, ao analisarem as regras e os constrangimentos do jornalismo de ciência, os investigadores preocuparam-se essencialmente em identificar as dificuldades estruturais de conciliar as demandas da ciência com as exigências do jornalismo. Por essa via,

emergiu a perspetiva da 'culpa do mensageiro', segundo a qual os limites inerentes à prática jornalística (limites de tempo, educação, etc.) têm sido indicados como responsáveis pelas deturpações das ideias científicas e, conseqüentemente, por uma apreciação insuficiente do conhecimento científico pelo público. (Bucchi, 1996, p. 377).

Ou seja, a análise centrada na ciência e nos cientistas, contribuiu não só para uma visão idealizada da atividade científica, mas também para a construção de processos de comunicação que melhor a servissem. Daí que, sublinha ainda Bucchi, e também Weingart

(1998), as acusações de distorção, sensacionalismo e tradução incorreta só fazem sentido por referência a esses modelos.

O sistema linear de transmissão do conhecimento científico, embora contestado desde a década de 70, permanece na atualidade (Bucchi, 1996; Weingart, 1998; Lewenstein, 1999; Weigold, 2001). Daí que persista alguma ‘frustração’, manifestada por cientistas, alguns jornalistas e ainda por investigadores desta problemática, ao verem o projeto de divulgação, via mídia, por cumprir, apontando-se responsabilidades mútuas, buscando razões para o conflito e elaborando guias e diretrizes para o ultrapassar.

### Considerações finais

Em jeito de conclusão, pode dizer-se que o jornalismo combina hoje duas estratégias na cobertura dos assuntos científicos: a tradicional, unidirecional, acrítica, popularizadora dos resultados da investigação científica, sustentada nas informações emitidas pelas revistas científicas, no acompanhamento de congressos e encontros científicos e em entrevistas com cientistas; e outra, seletiva, crítica, questionando os pareceres dos especialistas. A primeira surge normalmente associada à cobertura habitual, a das descobertas e a dos últimos avanços da ciência, próxima dos modelos lineares. A segunda corresponde sobretudo à cobertura dos riscos e das controvérsias científicas. A divulgação científica pode ou não ocorrer em ambas, dependendo essencialmente dos interesses e critérios jornalísticos, mas também de numerosos constrangimentos próprios da atividade jornalística e que colidem claramente com as regras da ciência e da comunicação científica.

A expectativa de uma função educativa do jornalismo de ciência contribuiu, assim, em nosso entender, para ‘mascarar’ o verdadeiro papel do jornalismo e impediu que as reflexões críticas e os estudos sobre a interação ciência- mídia se ocupassem de problemáticas mais prementes, nomeadamente, questionando a eficácia dos critérios e opções jornalísticas na função de informar sobre ciência, despida desta ‘obrigação’ de divulgação.

### Referências Bibliográficas

- Barata, G. (2010). *Nature e Science: Mudança na comunicação da ciência e contribuição da ciência brasileira (1936-2009)*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de [www.teses.usp.br/teses/.../8/.../2010\\_GermanaFernandesBarata.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/.../8/.../2010_GermanaFernandesBarata.pdf)
- Bauer, M. (2008). Survey research on public understanding of science. In Massimiano Bucchi & Brian Trench (orgs), *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 111-130). Londres: Routledge.
- Bucchi, M. (1996). When scientists turn to the public: alternative routes in science communication. *Public Understanding of Science*, 5, 375-394.

Bucchi, M. & Mazzolini, R. (2007). Big Science, Little News. Science coverage in the Italian press, 1946-1997. In Martin W. Bauer & Massimiano Bucchi, *Journalism, Science and Society: Science Communication between Science and Public Relations* (pp. 7-24). Londres: Routledge.

Conceição, C. (2010). Modos de promoção da cultura científica: Explorando a diversidade e a complementaridade. In Luisa Massarani (org.), *Jornalismo e Ciência, uma perspectiva ibero-americana* (pp. 23-29). Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz. Retirado de [http://www.fiocruz.br/museudavida\\_novo/media/Livro%20NEDC%20web.pdf](http://www.fiocruz.br/museudavida_novo/media/Livro%20NEDC%20web.pdf)

Costa, A. (1996). Ciência e Reflexividade Social. Relações entre Ciência e Sociedade segundo um inquérito aos Investigadores Portugueses. In Maria Eduarda Gonçalves (org.), *Ciência e Democracia* (pp. 199-222). Lisboa: Bertrand Editora.

Costa, A.; Conceição, C. & Ávila, P. (2007). Cultura Científica e Modos de relação com a Ciência. In António Firmino da Costa, Fernando Luís Machado & Patrícia Ávila (orgs), *Sociedade e Conhecimento* (pp. 61-83). Oeiras, Celta Editora.

Coutinho, A.; Araújo, S. & Bettencourt-Dias, M. (2004). Comunicar Ciência em Portugal: Uma avaliação das perspectivas para o estabelecimento de formas de diálogo entre cientistas e o público, *Comunicação e Sociedade*, 6, 113-134.

Dunwoody, S. (2004). How valuable is formal training to science journalists?. *Comunicação e Sociedade*, 6, 75-87.

Dunwoody, S. & Peters, H. (1992). Mass media coverage of technological and environmental risks: a survey of research in the United States and Germany. *Public Understanding of Science*, 1, 199-230.

Dunwoody, S. & Ryan, M. (1985). Scientific barriers of the popularization of science in the mass media. *Journal of Communication*, 35(1), 26-42.

Eide, M. & Ottosen, R. (1994). Science journalism without science journalists: notes on a Norwegian media paradox. *Public Understanding of Science*, 3, 425-434.

European Commission (2002). *Science and Society Action Plan*. Retirado de [http://ec.europa.eu/research/science-society/pdf/ss\\_ap\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/science-society/pdf/ss_ap_en.pdf)

Felt, U. (2000). A adaptação do conhecimento científico ao espaço público. In Maria Eduarda Gonçalves (org.), *Cultura Científica e Participação Pública* (pp 265-288). Oeiras: Celta.

Friedman, S. (1986). The journalists world. In Sharon Friedman, Sharon Dunwoody & Carol Rogers (orgs), *Scientists and Journalists: Reporting science as news* (pp 17-41). Nova Iorque: Free Press.

Goodell, R. (1977). *The visible scientists*. Boston: Little Brown.

Gonçalves, M. (2000). Introdução Geral. In Maria Eduarda Gonçalves (org.), *Cultura Científica e Participação Pública* (pp. 1-10). Oeiras: Celta.

Gonçalves, M. (2001). *O caso de Foz Côa: um laboratório de análise sociopolítica*. Lisboa: Edições 70.

Gonçalves, M. (2003). Introdução Geral. In Maria Eduarda Gonçalves (org.), *Os Portugueses e a Ciência* (pp. 9-29). Lisboa: D. Quixote.

Gregory, J. & Miller, S. (1998). *Science in Public Communication, Culture and Credibility*. Nova Iorque: Plenum Press.

Gunter, B.; Kinderlerer, J. & Beyleveld, D. (1999). The Media and Public Understanding of Biotechnology. *Science Communication*, 20(4), 373-394.

Hansen, A. (1994). Journalistic practices and science reporting in the British press. *Public Understanding of Science*, 3, 111-134.

Hartz, J. & Chappell, C. (1997). *Worlds Apart: how the distance between science and journalism threatens America's future*. Nashville: First Amendment Center.

Hernando, M. (2004). El periodismo del tercer milénio. Abertura do curso de Periodismo Científico en la Universidad Carlos III. Retirado de [www.manuelcalvohernando.es](http://www.manuelcalvohernando.es)

House of Lords (2000). *Science and Technology, Third Report*. Retirado de <http://www.publications.parliament.uk/pa/ld/l99900/ldselect/ldscitech/38/3801.htm>

Jacobi, D. (1999). *La Communication Scientifique – Discours, figures, modes*. Grenoble: PUG.

Kitzinger, J. & Reilly, J. (2002). *Ascensão e queda das notícias de risco*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Machado, F. & Conde, I. (1988). A divulgação científica em Portugal: do lado da produção. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 5, 11-38.

Meditsch, E. (1992). *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC.

Mendes, H. (2003). Visibilidade da Ciência nos Mass Media: A tematização da Ciência nos jornais Público, Correio da Manhã e Expresso (1990 e 1997). In Maria Eduarda Gonçalves (org.), *Os Portugueses e a Ciência* (pp. 31-78). Lisboa: Dom Quixote.

Mendonça, H. (2006). *Jornalismo e Ciência – Discursos, práticas e trajetórias até à notícia impressa. Interação jornalista-cientista*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.



Mendonça, H. (2016). *Interação Jornalistas – Cientistas: Os bastidores das notícias de ciência*. Tese de doutoramento em Sociologia, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.

Metcalf, J. & Gascoigne, T. (1995). Science Journalism in Australia. *Public Understanding of Science*, 4, 411-428.

Miller, D. (1995). Introducing the gay gene: media and scientific representations. *Public Understanding of Science*, 4, 269-284.

Nelkin, D. (1987). *Selling Science: How the press covers science and technology*. Nova Iorque: W. H. Freeman.

Nelkin, D. (1989). Journalism and Science: The Creative Tension. In Mike Moore (org.), *Health Risks and the Press* (pp. 53–71). Washington DC: The Media Institute.

Nelkin, D. (1996). Medicine and the media. An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media. *Lancet*, 347, 1600-1603.

Peters, H. (2000). A interação entre jornalistas e peritos científicos: conflito e cooperação entre duas culturas profissionais. In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo 2000, Comunicação e Linguagens* (pp. 213-235), 27.

Peters, H.; Brossard, D.; Cheveigné, S.; Dunwoody, S.; Kalfass, M.; Miller, S. & Tsuchida, S. (2008). Interactions with the Mass Media, *Science*, 321(5886), 204-205.

Polino, C. & Chiappe, D (2010). Ciencia y democracia: la transformación de las actitudes públicas. In Luisa Massarani (org), *Jornalismo e Ciência: uma perspectiva ibero-americana* (pp. 63-72). Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz. Retirado de [http://www.fiocruz.br/museudavida\\_novo/media/Livro%20NEDC%20web.pdf](http://www.fiocruz.br/museudavida_novo/media/Livro%20NEDC%20web.pdf)

Reed, R. (2001). (Un-)Professional discourse? Journalists ‘and scientists’ stories about science in the media. *Journalism Review*, 2(3), 279-298.

Royal Society (1985). *The Public Understanding of Science*. Retirado de [http://royalsociety.org/uploadedFiles/Royal\\_Society\\_Content/policy/publications/1985/10700.pdf](http://royalsociety.org/uploadedFiles/Royal_Society_Content/policy/publications/1985/10700.pdf)

Semir, V. (2010). *Science Communication & Science Journalism: meta-review: the crisis of media, the relocation of the journalists' world and the decline of science sections in the context of the Internet communicative*. Madrid: Fundación Española de Ciencia y Tecnología; Media For Science Forum.

Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, Massachusetts: D.C. Heath.

Trigt, A.; Berg, L.; Haaijer-Rus-Kamp, F.; Willems, J. & Tromp, T. (1994). Journalists and expert sources on medicines. *Public Understanding of Science*, 3, 309-321.

Valenti, J. (1999). Commentary: How Well Do Scientists Communicate to Media?. *Science Communication*, 21, 172-178.

Weigold, M. (2001). Communicating Science: A Review of the Literature. *Science Communication*, 23(2), 164-193.

Weingart, P. (1998). Science and the media. *Research Policy*, 27, 869-879.

Williams, A. & Clifford, S. (2009). *Mapping the field: specialist science news journalism in the UK national media*. Retirado de [http://www.cf.ac.uk/jomec/resources/Mapping\\_Science\\_Journalism\\_Final\\_Report\\_2003-11-09.pdf](http://www.cf.ac.uk/jomec/resources/Mapping_Science_Journalism_Final_Report_2003-11-09.pdf)

Wolton, D. (1997). Présentation. *Hermès - Sciences et Médias*, 21, 9-14.

**Data de Receção:** 25/04/2017

**Data de Aprovação:** 12/06/2017

### **Biografia da Autora:**

Helena Mendonça é licenciada, mestre e doutorada em Sociologia pelo ISCTE-IUL. Docente nas áreas de Jornalismo, Comunicação e Sociologia na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Jornalista *freelancer*, é também investigadora do Centro de Pesquisa e Estudos Sociais (CPES-UHT).

## Jornalismo em Portugal:

O contributo de Paquete de Oliveira para a caracterização da profissão e o retrato dos jornalistas hoje

---

**Autores** Miguel Crespo, Joana Azevedo e Gustavo Cardoso

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

[miguelcrespo@gmail.com](mailto:miguelcrespo@gmail.com)

[joana.azevedo@iscte.pt](mailto:joana.azevedo@iscte.pt)

[gustavo.cardoso@iscte.pt](mailto:gustavo.cardoso@iscte.pt)

**Resumo** Se hoje é possível compreender as mudanças no jornalismo em Portugal, patentes nos estudos realizados ao longo das últimas três décadas, isso deve-se ao trabalho pioneiro de José Manuel Paquete de Oliveira. A singularidade do seu trabalho de pesquisa neste campo reside na atenção que colocou na observação das dinâmicas sociais do jornalismo e na compreensão do papel social do jornalista como defensor da cidadania. Graças ao seu contributo, passados 30 anos, é possível fazer um retrato sociográfico transversal e longitudinal do jornalismo em Portugal.

Para caracterizar quem são os jornalistas portugueses, analisaram-se diversos estudos realizados entre 1987 e 2016 de forma a obter uma análise longitudinal do perfil dos jornalistas e refletir sobre um conjunto de questões que orientaram as pesquisas de Paquete de Oliveira, nomeadamente o papel social do jornalismo em Portugal, e o seu contributo para uma sociedade livre, plural e democrática.

Esta reflexão, que não pretende esgotar análises mais aprofundadas sobre os jornalistas, debruça-se sobre alguns dos principais temas que há três décadas preocupavam Paquete de Oliveira. Além de caracterizar sociograficamente os profissionais, analisa-se a concentração geográfica dos profissionais e o seu investimento nas qualificações e na formação profissional.

**Palavras-Chave** Jornalistas; Jornalismo; Sociologia da comunicação; Portugal

**Abstract** If today it is possible to understand the changes in journalism in Portugal, which are evident in the studies carried out over the last three decades, this is due to the pioneering work of José Manuel Paquete de Oliveira. The singularity of his research work in this field lies in his attention to the observation of the social dynamics of journalism and the

understanding of the social role of the journalist as gatekeeper of citizenship. Thanks to its contribution, after 30 years, it is possible to make a transversal and longitudinal sociographic portrait of journalism in Portugal.

To characterize who the Portuguese journalists are, we analyzed several studies were carried out between 1987 and 2016 in order to obtain a longitudinal analysis of the profile of the journalists and to reflect on a set of questions that guided the research of Paquete de Oliveira, namely the social role of Journalism in Portugal, and its contribution to a free, plural and democratic society.

This reflection, which does not intend to prevent further analyzes on journalists and journalism, focuses on some of the main issues that concern the professionals today, and concerned Paquete de Oliveira three decades ago. In addition to characterizing the professionals, we analyze their geographic concentration and their investment in learning and professional training.

**Keywords** Journalists; Journalism; Sociology of communication; Portugal

---

## Introdução

Se hoje é possível compreender as mudanças no jornalismo em Portugal, patentes nos estudos realizados ao longo das últimas três décadas, isso deve-se ao trabalho pioneiro de José Manuel Paquete de Oliveira. A singularidade do seu trabalho reside na atenção que colocou na observação das dinâmicas sociais do jornalismo e na compreensão do papel social do jornalista como garante da cidadania. Graças ao seu contributo, passados 30 anos, é possível fazer um retrato sociográfico transversal e longitudinal do jornalismo em Portugal. Paquete de Oliveira preocupou-se, desde logo, em colmatar a ausência de conhecimento e reflexão sociológica sobre a comunicação social em geral e sobre os jornalistas em particular. Escasseavam dados que permitissem caracterizar os profissionais – e que pudessem desconstruir mitologias –, e apontava-se uma permanente crise económica dos média. Paquete de Oliveira procurou valorizar o papel do jornalista como produtor da realidade e, portanto, como membro fundamental da construção dessa realidade. Os seus estudos possibilitaram, acima de tudo, conhecer esses profissionais em termos sociodemográficos e laborais, sejam eles históricos ou contemporâneos.

Mas o que levou Paquete de Oliveira a estudar os jornalistas? Este sublinhava então:

Existe em Portugal pouca informação sobre a ‘informação’ em geral e a comunicação social em particular. Todavia, a área deste campo em que esta ‘ignorância’ é maior será, sem dúvida, aquela que diz respeito aos agentes produtores diretos da informação pública, os jornalistas profissionais. Sabe-se pouco dos jornalistas. (Oliveira, 1988, p. 47).

Em 1987, Paquete de Oliveira realiza a primeira análise sociológica dos jornalistas portugueses. O resultado é o artigo “Elementos para uma Sociologia dos jornalistas portugueses”, publicado em 1988, na *Revista de Comunicação e Linguagens*. Em 1990, o próprio Paquete de Oliveira, já com a colaboração de José Luís Garcia, dá o passo seguinte, com a realização do 1º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, cujos resultados são publicados em 1994 em “Jornalista Português: o que é? Inquérito e perfil socioprofissional” (Garcia & Oliveira, 1994). Com estes trabalhos inicia-se a construção de uma sociologia dos profissionais dos média, um legado que procurava combater a invisibilidade dos profissionais do setor. Esse primeiro inquérito pretendia caracterizar os jornalistas, mas também conhecer as suas visões sobre a profissão – das preocupações aos objetivos – e, mais uma vez, abrir pistas para estudos posteriores.

Em 1997, um novo inquérito aprofunda as questões anteriores, já com a preocupação de dar uma perspetiva de conjunto – dos movimentos profissionais, da identidade e das representações dos jornalistas portugueses –, de forma a estabelecer novas linhas de investigação. Já no século XXI, José Rebelo assume a tarefa de estabelecer uma análise sociológica do jornalista português, que inclui um estudo sociográfico extensivo, com uma dimensão qualitativa construída a partir das representações dos próprios jornalistas (Rebelo, 2011).

Quem são os jornalistas portugueses? O que mudou no jornalismo que se faz em Portugal e nas perceções de quem o produz? Para tentar responder a estas questões, analisam-se os estudos alargados sobre os jornalistas realizados em Portugal nos últimos 30 anos, e para os quais foi fundamental o trabalho pioneiro de Paquete de Oliveira. Relacionam-se, posteriormente, estes estudos com os resultados do inquérito “Os jornalistas portugueses são bem pagos? Inquérito às condições laborais dos jornalistas em Portugal”. O estudo, coordenado pelo CIES-IUL, resultou de uma parceria com o Sindicato dos Jornalistas e o Obercom, com o apoio da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, tendo sido apresentado no 4º Congresso dos Jornalistas, em janeiro de 2017.

Uma das preocupações centrais de Paquete de Oliveira foi a de criar um retrato sociológico de uma classe profissional, tendo em conta duas realidades: por um lado a “ausência dos dados disponíveis que funcionem como pontos de referência” (Mesquita, 1987, p. 2, citado em Oliveira, 1988, p. 47) e, por outro, “o estado quase permanente de crise económico-financeira em que o setor dos média tem vivido, principalmente a imprensa escrita” (Oliveira, 1988, p. 47).

Paquete de Oliveira procurava assim insurgir-se contra “uma subvalorização do papel da mediação profissional, ou seja, do papel decisivo que os profissionais da comunicação social têm na ‘produção da realidade’.” (Oliveira, 1988, p. 47). Perante a identificação dos jornalistas com o papel de *gatekeeper* (o selecionador de informação), Paquete de Oliveira considera que:

Não se pode dissociar o resultado do ‘produto’ da realidade das estruturas. Não é possível fazer uma sociologia do discurso ou da noticiabilidade sem fazer uma sociologia das suas condições de produção. Mas, igualmente, não se pode efetuar uma análise da ‘representação da realidade social’ que os *media* fazem sem estudar e conhecer melhor o ‘mundo’ dos jornalistas. (Oliveira, 1988, p. 48).

Para operacionalizar a sua pesquisa, Paquete de Oliveira considerou os dados estatísticos que o Sindicato dos Jornalistas recolhia e que foram as primeiras fontes utilizadas para caracterizar um campo de investigação em aberto. O objetivo primeiro foi o de desconstruir uma imagem dos jornalistas “fortemente carregada com certas fantasmagorias mitológicas”, com “um primeiro passo para conhecermos aqueles que *fazem* as notícias que consumimos, as notícias que *mediatizam* a ‘realidade’ em que nos movemos.” (Oliveira, 1988, p. 49).

Paquete de Oliveira lança um desafio que várias equipas de investigadores viriam a aceitar nas três décadas subsequentes. “Está por fazer a sociologia dos profissionais da comunicação social portuguesa, uma etapa importante para conhecê-la, percebê-la, no seu passado, presente e futuro.” (Oliveira, 1988, p. 52).

### **30 anos de estudos sobre jornalismo em Portugal**

A primeira resposta ao desafio de Paquete de Oliveira é o 1º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, realizado em maio e junho de 1990 por José Luís Garcia e o próprio Paquete de Oliveira, e apresentado no 1º Encontro Nacional de Jornalistas, em março de 1991. A análise foi publicada em junho de 1994 como primeiro número dos “Cadernos de Jornalismo”, sob o título “Jornalista Português: o que é? Inquérito e perfil socioprofissional” (Garcia & Oliveira, 1994).

E é já nessa análise que Paquete de Oliveira clarifica a necessidade do estudo sociológico dos jornalistas. “Os dados para a construção de uma sociologia dos profissionais das comunicações de massa são imprescindíveis para análise de um processo complexo do sistema produtivo das notícias, da produção e reprodução da realidade social.” (Oliveira, 1994, p. 78).

“Quem somos e para onde queremos ir?” é a questão levantada por Ana Paula Correia, vice-presidente do SJ de 1989 a 1993, na introdução ao livro “Jornalista português: o que é?”, que, ao contrário do estudo de 1987, não se baseia em dados do Sindicato dos Jornalistas mas sim de um inquérito nacional que Paquete de Oliveira e Garcia querem deixar como “legado precioso” para estudos sobre os jornalistas portugueses ao aceitar “o desafio de nos batermos contra a indiferença instalada.” (Correia, 1994, p. 5).

A “tarefa gigantesca” partiu de um ensaio tentado em 1980 de realizar um inquérito que, em virtude da fraca recetividade nem sequer permitiu “um tratamento conclusivo dos dados apurados. Mas foi desse ensaio que partimos para a grande tarefa – saber quantos

somos, quem somos, donde viemos, que queremos.” (Correia, 1994, p. 6). Como se advertia então, os ficheiros do SJ:

não se encontravam em condições de responder sequer a uma dessas perguntas. (...) Era impossível saber com exatidão o número de profissionais e os seus respetivos locais de trabalho e os dados existentes não possibilitavam o conhecimento da opinião que os jornalistas tinham das condições do exercício da profissão, das suas preocupações, objetivos e ambições. (Correia, 1994, p. 6).

Vivia-se uma “fase de mudança quase permanente. Era a época do ‘boom’. Nasciam novos títulos, as rádios locais começavam a proliferar por todo o país. (...) Simultaneamente, os sinais da futura recessão estavam aí.” (Correia, 1994, p. 6). É este contexto que vem propiciar o desenvolvimento das pesquisas sobre o setor: “As pretensões do SJ, ao querer saber quem somos, cruzaram-se com as do departamento de Sociologia do ISCTE, interessado em estudar ‘quantos são, de onde vêm e como são os jornalistas’, encarados como ‘produtores de opinião pública’” (Correia, 1994, p. 6).

Para tentar esclarecer as questões atrás levantadas os investigadores partiram para um processo de sensibilização dos jornalistas, saindo de Lisboa e do Porto, procurando conhecer, entre outras questões, as dificuldades de quem faz informação nas pequenas redações, o respeito pelas regras laborais, o conhecimento das normas éticas e deontológicas, a dificuldade do relacionamento com as fontes de informação. Segundo os autores, o resultado foi um sucesso, tendo em conta o número de respostas (555 jornalistas com carteira profissional) e a cobertura de todas as regiões e áreas da informação. Os resultados foram apresentados no 1º Encontro Nacional de Jornalistas, em março de 1991 e identificaram as principais preocupações e desafios da classe: “precarização, pautada pela inexistência de contratos de trabalho, a concentração empresarial” ou “o caminho da descentralização, do investimento na formação profissional”. No final, os autores propunham que no futuro se aprofundassem “determinadas matérias que condicionam a atividade jornalística, nomeadamente a melhoria das condições de trabalho e da imagem do jornalista” (Correia, 1994, p. 10).

Garcia e Oliveira (1994) não deixam dúvidas:

Afigura-se indispensável apresentar os elementos fundamentais da caracterização sociográfica deste grupo profissional se se querem compreender questões tão significativas como o posicionamento dos jornalistas perante o exercício da sua profissão, os problemas laborais e profissionais inerentes a esse exercício e às perspetivas de futuro que a profissão oferece. Isto porque quantos são, quem são, donde vêm e como são os jornalistas portugueses, têm sido até hoje perguntas, em larga medida, de resposta desconhecida. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 13).

O grande desafio era então ultrapassar mitologias e o desinteresse público sobre a profissão:

Nos debates sobre os meios de comunicação social, mesmo de âmbito científico, os jornalistas tenderam, durante muito tempo, a ser relegados para plano secundário, sendo considerados comparsas menores no jogo de relações de forças que une as estruturas de poder, os média e o público consumidor em geral. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 14).

Mas os autores não os veem assim, defendendo “o papel fundamental que os jornalistas representam nas sociedades contemporâneas, considerando-os como um tipo de ator social cuja centralidade releva da sua capacidade em transmitir uma forma de conhecimento que se considera relevante para todos.” (Garcia & Oliveira, 1994, p. 15).

A inserção socioprofissional dos jornalistas portugueses, a forma como encaram a situação da sua profissão e o seu futuro, ou seja, o como enfrentam os problemas laborais, as questões éticas e outras, o seu posicionamento perante os seus organismos representativos, questões essenciais para a análise da profissionalidade dos jornalistas, dependem assim, em grande medida, das transformações rápidas que se estão a verificar no campo do jornalismo em Portugal. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 19).

O estudo de 1991 tem também preocupações “de caracterização social elementar dos jornalistas”, nomeadamente “as suas origens socioeconómicas, recorrendo à análise da profissão dos pais e (...) a escolaridade destes.” (Garcia & Oliveira, 1994, p. 24). Para complementar a caracterização sociográfica, os autores dedicam-se também a “examinar alguns elementos esclarecedores das opções e perspectivas de carreira dos jornalistas, e das condições de trabalho e níveis de recompensas que a profissão proporciona, por forma a avaliar-se possíveis fontes de satisfação e insatisfação no trabalho” (Garcia & Oliveira, 1994, p. 31).

Já o 1º Congresso dos Jornalistas, realizado em 1983, destacava nas suas conclusões a necessidade de combater a precariedade, ou seja, “o recurso sistemático por parte das entidades empregadoras aos colaboradores, facto que considerava restritivo do acesso de jornalistas a postos de trabalho e sublinhava a necessidade de acabar com a prática dos contratos a prazo” (Garcia & Oliveira, 1994, p. 34).

O 2º Congresso, realizado em 1986,

não deixava de salientar as insuficientes condições de remuneração e segurança no emprego que os jornalistas usufruíam. (...) De então para cá muita coisa mudou no campo do jornalismo tendo-se agravado alguns dos fatores de diferenciação social dentro da classe relativos a questões socioprofissionais. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 34).



Os documentos que serviram de base à discussão no 1º Encontro Nacional de Jornalistas, realizado em março de 1991, destacavam as fortes discrepâncias de salários entre jornalistas com a mesma categoria profissional pertencentes a diferentes empresas, realçava as precárias condições laborais dos ‘menos iguais’, os tarefeiros e colaboradores que existem cada vez em maior número, e cuja utilização se tornou uma regra nos diferentes meios de comunicação social, e lembrava a emergência do desemprego provocada pelo encerramento de alguns jornais e privatização de outros. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 35).

Se observarmos que visão os jornalistas tinham então sobre a sua atividade, o estudo de 1991 identifica uma visão positiva, mas não isenta de problemas:

Para a maioria dos jornalistas, a situação do jornalismo tem vindo a evoluir favoravelmente desde o momento em que iniciaram a sua atividade profissional e o futuro é encarado com otimismo. A maioria dos jornalistas (64,7%) classifica a situação do jornalismo como má quando iniciou a sua carreira e apenas 2,3% a considerava boa. Na atualidade, 54% dos jornalistas consideram-na razoável e apenas 17% má. Quanto ao futuro a maioria (44,6%) pensa que será boa enquanto 42,5% julga que será razoável. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 43).

Os aspetos concretos que preocupavam então o setor eram múltiplos:

Para 43,4% dos jornalistas, as condições de trabalho – incluindo a falta de estruturas de apoio, o excesso de trabalho e pluriemprego – continuam os principais problemas laborais e profissionais. Os baixos salários (28,3%), a precariedade de emprego (9,8%) e as questões de ordem ético-profissional – escassez de formação profissional, insuficiente independência no exercício da profissão, difícil acesso às fontes de informação – (18,5%) são também salientadas. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 35).

Em 1997, José Luís Garcia coordena o 2º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, cujos dados são apresentados no 3º Congresso dos Jornalistas, em fevereiro de 1998 (Silva, 2000; Garcia, 2009). Esse estudo acaba por ser revisitado em livro (tal como o do primeiro inquérito), mais de uma década depois, em “Estudos sobre os jornalistas portugueses – Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI”, organizado por José Luís Garcia (Garcia, 2009).

Em 2009, José Luís Garcia retoma “as análises sociológicas efetuadas em Portugal na década de 1990” (Garcia, 2009, p. 17) propondo “uma obra que oferecesse uma perspetiva de conjunto da evolução morfológica, dos movimentos profissionais, da identidade e das conceções dos jornalistas portugueses num período tão relevante de transformações na economia política dos *media*” (Garcia, 2009, p. 18). Ao coligir e analisar o trabalho realizado até à viragem do milénio, o objetivo é estabelecer “um ponto de referência para o estabelecimento de linhas de investigação, e que disponibilizem elementos sobre a profissionalização e o profissionalismo dos jornalistas portugueses.” (Garcia, 2009, p. 19).

## Garcia aborda o

alargamento e a completa recomposição profissional e social dos jornalistas. A feminização, o rejuvenescimento, o aumento da formação escolar, o surgimento de novas posições e funções, a estratificação interna e o aumento das disparidades são os principais traços dessa dinâmica. (Garcia, 2009, p. 23).

Em 2005, José Rebelo coordena o projeto “Análise Sociológica do Jornalista Português” – realizado no âmbito do CIES-IUL e financiado pela FCT -, que deu origem ao livro “Ser Jornalista em Portugal: Perfis sociológicos” (Rebelo, 2011). Este trabalho de investigação recolhe dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, de 2006 e 2009. Para a concretização deste perfil sociológico do jornalista português é desenvolvido:

Um largo debate sobre o estatuto socioprofissional do jornalista, alvo de sucessivas alterações ao longo dos últimos anos. (...) O estudo integra duas dimensões. A primeira, quantitativa, incide sobre dados constantes dos impressos preenchidos no momento do pedido de emissão ou revalidação da carteira profissional. (Rebelo, 2011, p. 18).

Um protocolo com a CCPJ permitiu à equipa de investigação trabalhar sobre abundante informação de 2006 e depois, com menos dados, em 2009. Para os períodos anteriores recorreu aos arquivos do Sindicato dos Jornalistas. Esse estudo, à diferença de outros trabalhos, não resultou de um inquérito, mas de uma análise ao universo dos jornalistas portugueses a partir dos dados da CCPJ. Rebelo, no entanto, não considera suficiente “o estudo sociográfico” que “faculta o universo dos jornalistas desagregado por género, habilitações académicas, idade, antiguidade na profissão, estatuto profissional, situação no mercado do emprego ou tipo de órgão de comunicação social em que trabalham.” (Rebelo, 2011, p. 20).

“Há uma pergunta para a qual o referido estudo sociográfico não encontra resposta: quem são, afinal, esses jornalistas?” (Rebelo, 2011, p. 20). Introduce-se então uma dimensão qualitativa, com entrevistas aos profissionais baseada numa

metodologia aplicada em França por um grupo de sociólogos dirigido por Pierre Bourdieu e que deu origem ao livro ‘La Misère du monde’, 47 entrevistas não diretivas a jornalistas escolhidos em função de um conjunto de perfis-tipo previamente traçados deram a conhecer representações construídas pelos próprios jornalistas através de histórias de vida narradas na primeira pessoa. (Rebelo, 2011, p. 20).

O retrato conclusivo de Rebelo é uma realidade multifacetada, que chega a negar a existência do jornalista enquanto conceito único e a sugerir a existência de jornalistas, com contradições, conflitos, aspirações ou desilusões (Rebelo, 2011). A mesma visão de diversidade é posteriormente explorada pelo autor (Rebelo, 2014), e por outros autores,

que questionam se podemos ter jornalistas enfraquecidos na sua atividade profissional nas sociedades democráticas.

A escolha do contexto da relação entre jornalismo e sociedade como forma de estabelecer uma ponte entre cidadãos, académicos e jornalistas partiu do pressuposto de que os *media* informativos constituem um aspeto crucial para o fortalecimento da democracia e das práticas democráticas contemporâneas. (Cardoso, Santos & Telo, 2016a, p. 1).

Importa ainda referir um conjunto de reflexões que foram sendo produzidas a nível nacional por diversos autores e equipas neste campo (Gomes, 2012; Lopes, 2015; Cardoso, Magno, Soares & Crespo, 2016; Fidalgo, 2017; Matos, Baptista & Subtil, 2017).

### **Quem são os jornalistas portugueses?**

Chegados a 2016, e perante a falta de dados atualizados sobre os profissionais, em especial num contexto de elevada transformação do setor, é altura de voltar a questionar os jornalistas, de forma a realizar a sua caracterização sociográfica mas, também, auscultar as suas preocupações. O principal objetivo do estudo “Os jornalistas portugueses são bem pagos? Inquérito às condições laborais dos jornalistas em Portugal” que aqui se apresenta, é analisar as condições de trabalho dos jornalistas portugueses, conhecer a diversidade de percursos e perfis jornalísticos e identificar os principais constrangimentos e desafios que se colocam ao exercício da profissão de jornalista. Este assenta numa amostra de 1494 respostas validadas, que correspondem a mais de 20% dos profissionais, se se tiver em conta que em janeiro de 2017 existiam 6114 jornalistas com carteira profissional ou equiparados em Portugal, de acordo com os dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

Na Tabela 1, sintetizam-se as principais características do perfil dos jornalistas inquiridos, que serão mais adiante analisadas em perspetiva comparada com os estudos anteriores.

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	718	48,2
	Masculino	773	51,8
	<b>Total</b>	<b>1494</b>	<b>100,0</b>
<b>Idade</b>	≤ 24	96	6,6
	25-34	368	25,3
	35-44	553	38,0
	45-54	306	21,0
	55-64	94	6,5
	≥ 65	38	2,6
	<b>Total</b>	<b>1455</b>	<b>100,0</b>
<b>Estado civil</b>	Solteiro(a)	566	37,9
	Divorciado(a)/separado(a)/viúvo(a)	148	9,9
	Casado(a)	521	34,9
	A viver junto/em união de facto	257	17,2
	<b>Total</b>	<b>1492</b>	<b>100,0</b>
<b>Escolaridade</b>	Ensino secundário	304	20,4
	Bacharelato/licenciatura 3 anos	319	21,4
	Licenciatura 4 a 5 anos	646	43,3
	Mestrado	200	13,4
	Doutoramento	22	1,5
	<b>Total</b>	<b>1491</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1: Perfil dos jornalistas (2016)  
Fonte: Inquérito aos Jornalistas CIES-IUL/SJ 2016

O ano de 2017 regista 6114 jornalistas (e equiparados) com carteira profissional. Apesar de uma quebra na última década, os jornalistas são muitos mais do que foram ao longo do século XX, constituindo um grupo profissional especializado relativamente numeroso. Os dados coligidos ao longo do tempo pelos estudos anteriormente citados permitem concluir que a meio da década passada se terá atingido o pico de profissionais, depois de um crescimento constante desde os anos 1940.

Quando Paquete de Oliveira começa o seu estudo, em janeiro de 1988, “a população dos jornalistas portugueses é de 1508 profissionais”, segundo o levantamento do SJ citado pelo próprio, que considera o valor “diminuto”, mesmo tendo em conta “uma taxa de crescimento na ordem dos 32%” nos cinco anos anteriores. Destes, estariam em atividade “1281 distribuídos por 52 unidades de ‘meios’”. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 67).

Em junho de 1990 o conjunto dos profissionais totalizava 2374 jornalistas, apresentando um crescimento de cerca de 37% face aos dois anos anteriores (Garcia & Oliveira, 1994, p. 20).

Paquete de Oliveira reforça a ideia de crescimento dos profissionais de jornalismo no pós-25 de abril elencando dados das três décadas anteriores:

Em 1960 o Sindicato dos Jornalistas [então Sindicato Nacional de Jornalistas] tinha apenas 517 sócios. Entre 1961 e 1971 o aumento foi de 279 sócios. Na década de 70 foram admitidos 1135 sócios. Porém, entre 1975 e 1980 foram confirmados 821 novos profissionais. (Oliveira, 1988, p. 51).

Olhando para os dados coligidos por Paquete de Oliveira, Garcia, Rebelo e Crespo ao longo dos anos (Gráfico 1), podemos perceber que nos anos 1940 seriam apenas cerca de duas centenas os profissionais, quando em 2017 são 30 vezes mais (6114) (Crespo, Azevedo, Sousa & Cardoso, 2017; Crespo, Azevedo, Sousa, Cardoso & Paisana, 2017a). Se até ao 25 de Abril de 1974 o número vai crescendo moderadamente, só no período democrático se ultrapassa o milhar de jornalistas, e é à entrada da última década do século XX que se dá a grande explosão, passando-se dos 1281 de 1988 para 2347 em 1990, 3850 em 1994 e 4247 em 1997 (mais que triplica em menos de uma década). O pico terá sido atingido no período 2004-2006, altura em que se contabilizaram 7349 e 7402 jornalistas, respetivamente. Em 2009 estava-se já em período de redução de profissionais, com 6917 registos, linha descendente que terá continuado até 2017 (6114).

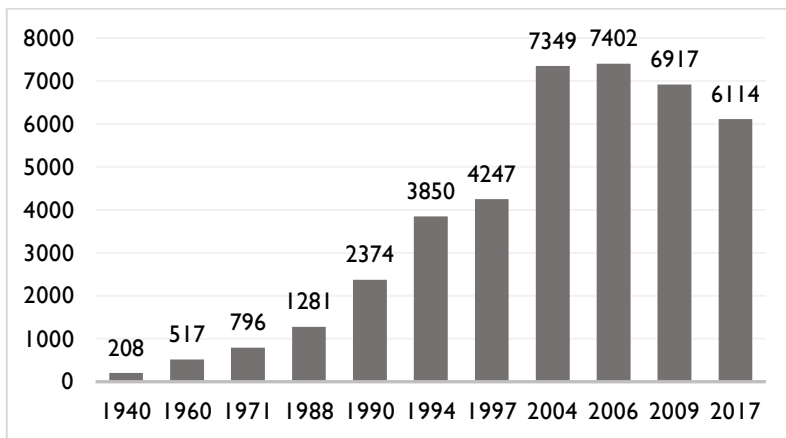


Gráfico 1: Evolução do número de jornalistas em Portugal (1940-2017)

Fonte: 1940, 1960, 1971: Sindicato Nacional de Jornalistas; 1988, 1990, 1994, 1997: Sindicato dos Jornalistas; 2004, 2006, 2009, 2017: CCPJ.

### Distribuição etária e feminização da profissão

De acordo com a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, em janeiro de 2017 existiam 6114 jornalistas (e equiparados) em Portugal, com uma distribuição por sexo de 61% de homens e 39% de mulheres. Por comparação com os dados recolhidos no inquérito de 2016 (ver Tabela 2), o universo dos jornalistas com título profissional (CCPJ) apresenta maior concentração nas classes etárias superiores o que pode ser justificado por dois motivos

principais: por um lado, o número de profissionais mais velhos que já não estão no ativo mas continuam a ser portadores de carteira profissional (33,1% acima dos 50 anos); por outro lado, o número de jovens jornalistas no ativo mas que ainda não reuniram as condições formais para solicitar o título profissional. Há ainda que contar com a existência de um número, mesmo que reduzido, de profissionais que exercem sem possuir carteira (2,2%, segundo o inquérito de 2016).

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>1990</b>	≤ 29	556	23,4
	30-44	1109	46,7
	≥ 45	709	29,9
	Total	2374	100,0
<b>1997</b>	≤ 29	1078	25,4
	30-40	1725	40,6
	41-55	1089	25,6
	> 55	355	8,4
Total	4247	100,0	
<b>2006</b>	≤ 29	1244	16,8
	30-40	3267	44,1
	41-55	1986	26,8
	> 55	905	12,2
Total	7402	100,0	
<b>2009</b>	≤ 29	952	13,8
	30-40	2738	39,7
	41-55	2254	32,7
	> 55	954	13,8
Total	6898	100,0	
<b>2017</b>	≤ 30	478	7,8
	31-40	1479	24,2
	41-50	2138	34,9
	51-60	1247	20,4
	> 60	776	12,7
Total	6118	100,0	

Tabela 2: Idade dos jornalistas (1990 a 2017)

Fonte: 1990, 1997: Sindicato dos Jornalistas; 2006, 2009, 2017: CCPJ

Se analisarmos os dados do inquérito de 2016, observamos que, em termos etários, os jornalistas inquiridos têm, em média, aproximadamente 40 anos, situando-se na classe etária dos 35 aos 44 anos de idade. Por comparação com o primeiro estudo sociológico

sobre a atividade jornalística em Portugal, publicado em 1988 por Paquete de Oliveira, os jornalistas que participam são agora ligeiramente mais novos. Em 1987, ano a que se referem os dados, a idade média dos jornalistas portugueses (calculada a partir dos pontos médios das classes etárias) era ligeiramente inferior aos 41 anos, ou seja, cerca de um ano mais velhos do que em 2016.

Em 2016, destaca-se que 38% estão na faixa etária 35-44 anos, com os grupos adjacentes (25-34 e 45-54) a representar, cada um, mais de 20%. Curiosamente, não há grandes diferenças em relação aos dados de 1987, quando 85,4% tinham entre 26 e 55 anos, e 35,6% pertenciam à faixa etária 36-45 anos.

Em 2016 os mais jovens (menos de 24 anos) representam apenas 6,6%, o que pode ser eventualmente consequência da atual conjuntura dos média, que dificulta a entrada na profissão. Mas em 1987 apenas 4,2% dos jornalistas tinha idade igual ou inferior a 25 anos, pelo que haverá agora cerca de mais 50% de jovens jornalistas do que há quase 30 anos, segundo o inquérito de 2016. No extremo oposto, verifica-se existirem atualmente apenas 9,1% de jornalistas com 55 anos ou mais, o que denota um abandono precoce da profissão. Em 1987, eram 10,4% os jornalistas com mais de 56 anos.

Em 1990, 46,7% dos jornalistas portugueses tinha entre 30 e 44 anos, com 23,4% a terem até 29 anos. Nessa altura quase um terço dos jornalistas (29,9%) tinha mais de 45 anos, um valor similar ao de 2016 (30,1%).

Em 1997, segundo os dados recolhidos por José Luís Garcia no 2º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, verificava-se um ligeiro aumento dos sub-29, com 25,4%, sendo que 40,6% tinham entre 30 e 40 anos, 25,6% entre 41 e 55, e só 8,4% mais de 55 anos. “O jornalismo parece pois ser uma profissão onde se entra cedo e da qual também se sai cedo, comparativamente com outras profissões”. (Garcia & Oliveira, 1994, p. 23).

Apesar de não ser possível, em termos metodológicos, realizar uma comparação direta entre os resultados do inquérito de 1997 (amostra) e os dados da CCPJ (universo) da primeira década do século, parece verificar-se um envelhecimento da profissão, com a percentagem de jornalistas com menos de 30 anos a ser muito menos expressiva do que nos anos 1990. Em 2006 estes representavam 16,8%, e em 2009 apenas 13,8%, segundo dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista trabalhados na investigação coordenada por José Rebelo.

Relativamente à distribuição por sexo, os jornalistas inquiridos em 2016 são maioritariamente homens (51,8% de homens, contra 48,2% de mulheres), apesar de os dados da CCPJ de janeiro de 2017 revelarem uma maior diferença entre sexos (61% de homens e 39% de mulheres). Mesmo com esta discrepância, se observarmos o Gráfico 2, é possível constatar que houve uma acentuada feminização da profissão nas últimas três décadas, visto que em 1987 80,2% dos jornalistas eram homens e, portanto, apenas 19,8% mulheres. Em 1990 as mulheres já representavam 25,4% dos profissionais, com os homens a representar menos de três quartos (74,6%).

Em 1994 a percentagem de mulheres atingia já os 29,2%, e em 1997 chegava quase a um terço (32,8%). Em 2004 as mulheres ultrapassam os 40%, verificando-se uma relativa estabilidade até 2009 (41,4% em 2004, 41% em 2006 e 40,7% em 2009).

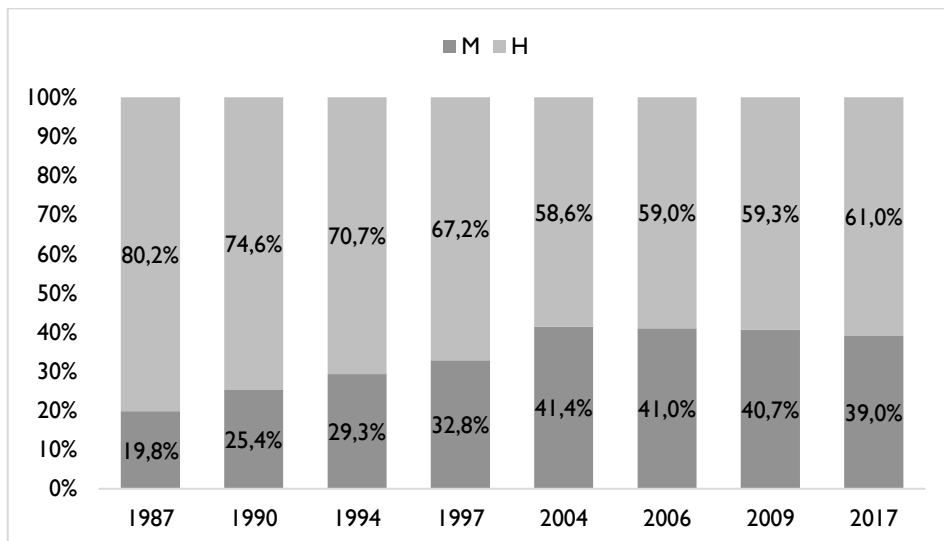


Gráfico 2: Evolução da feminização dos jornalistas em Portugal (1987-2017)

Fonte: 1987, 1990, 1994, 1997: Sindicato dos Jornalistas; 2004, 2006, 2009, 2017: CCPJ.

Mais de metade (52,1%) dos inquiridos em 2016 exercem a profissão há mais de 15 anos, com 44,7% a ser jornalista há 16 a 20 anos (20,3%) ou entre 21 e 30 anos (24,4%). Se acrescentarmos os 14,9% que exercem a profissão no intervalo 11-15 anos, observamos que 67% dos jornalistas têm mais de 10 anos de experiência. Estes dados indicam que a classe profissional é bastante experiente. Dos 33% com até 10 anos de profissão, a maioria (17,9%) exerce há menos de cinco anos, sugerindo que nos últimos cinco anos há mais entrada na carreira do que nos cinco anteriores.

Em 1987, eram 16,6% os jornalistas com menos de seis anos de experiência. Quase 60% tinha entre 6 e 15 anos de carreira (27,4% entre 6 e 10 anos, e 30,6% entre os 11 e 15). Apenas 25,4% tinham 16 ou mais anos de atividade (12,9% dos 16 aos 20 anos, 9,5% entre 21 e 30 e apenas 3% com mais de 30 anos de jornalismo). Em 1990, mais de um terço dos jornalistas exerciam a profissão há menos de seis anos (35,9%), e só 28,9% há mais de 15. Entre os 6 e os 10 anos de experiência havia 12,3%, e entre os 11 e os 15 anos 22,9%.



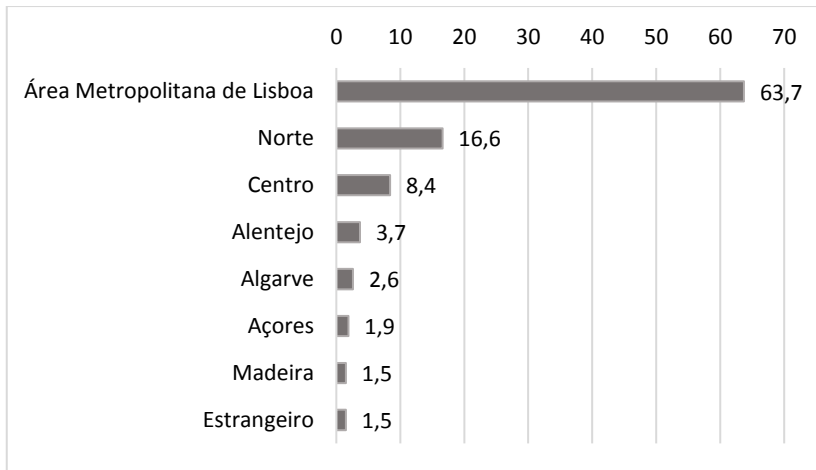


Gráfico 3: Região de trabalho dos jornalistas (NUTs II)  
 Fonte: Inquérito aos Jornalistas CIES-IUL/SJ 2016 (n=1172).

Se observarmos a distribuição geográfica, constatamos que a Área Metropolitana de Lisboa emprega quase dois terços dos jornalistas portugueses, e quase metade dos restantes trabalha na região Norte, em 2016 (ver Gráfico 3). O facto de quase todos os grupos de comunicação social terem as suas sedes na Grande Lisboa e de esta ser a capital do país contribuem de forma determinante para esta concentração. Destaca-se que, segundo o inquérito de 2016, a região Norte tem um sexto (16,6%) dos jornalistas portugueses, e a região Centro 8,4%. Os restantes 11,2% distribuem-se pelas outras regiões do continente, regiões autónomas e estrangeiro.

Segundo o trabalho de Paquete de Oliveira, em 1987 a região de Lisboa concentrava cerca de 80% dos profissionais, o que denotava “um concentracionismo geográfico com epicentro em Lisboa” (Oliveira, 1998, p. 50), pelo que se verificou alguma descentralização nas últimas três décadas.

Em 1990, dos 2374 jornalistas registados, 1203 (50,7%) trabalhavam na Área Metropolitana de Lisboa mas, se assumirmos apenas os 1787 sobre os quais há informação geográfica, essa percentagem sobe para 67,3%. Na Área Metropolitana do Porto eram apenas 330 (13,9%, ou 18,4% excluindo os sem localização). Os restantes 35,4% estariam distribuídos pelo resto do país ou não tinham informação geográfica.

Em 1997 a Área Metropolitana de Lisboa registava o dobro dos jornalistas de 1990 (2451 contra 1203), correspondendo a 58,1% (ou 64% se assumirmos apenas os 3856 para os quais existe informação geográfica). Na Área Metropolitana do Porto exerciam 571 jornalistas (13,4%, ou 14,8% excluindo os sem localização). Havia ainda 834 profissionais (19,6%) a exercer no resto do país e 391 registos não possuíam informação geográfica.

Em 2006 a Área Metropolitana de Lisboa voltava a apresentar quase o dobro do número de jornalistas de 1997 (4474 contra 2451), correspondendo a 60,4%. Na Área Metropolitana do Porto exerciam 867 jornalistas (11,7%). Os restantes 2061 profissionais (27,8%) exerciam no resto do país.

### **Licenciados, estudaram comunicação e investem na formação contínua**

Os jornalistas inquiridos em 2016 têm uma escolaridade quase cinco vezes superiores à média nacional, com 79,6% a ter licenciatura ou bacharelato, tendo em conta que a média da população portuguesa com o mesmo grau é de 17,1%, em 2015, segundo INE/Pordata. A escolaridade atual dos jornalistas é também cinco vezes o registado em 1987, quando apenas 39,8% tinham chegado à universidade e só 15,2% tinham completado uma licenciatura, de acordo com o primeiro estudo de Paquete de Oliveira.

Três anos depois, em 1990, eram já 27,9% os jornalistas com curso superior completo (a que se somam 45,2% com curso médio ou superior incompleto), segundo os resultados do primeiro Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses. Já em 1997 havia 43,6% de jornalistas com formação superior, fosse licenciatura (36,7%) ou bacharelato (6,9%). Em 2006 os jornalistas licenciados tinham subido para 62,8%, dos quais 2,1% tinha mestrado e 0,3% doutoramento, segundo os dados publicados em *Ser Jornalista em Portugal: Perfis Sociológicos*. Em 2009 os valores quase não se alteraram, com 63,1% a terem formação superior, de acordo com o mesmo estudo.

Apesar do alto nível de escolaridade atual, a maioria dos jornalistas (64,7%) só completou um bacharelato ou licenciatura. Isso significa que apenas 13,4% concluiu um mestrado, e só 1,5% um doutoramento. No polo oposto, há 20,4% que apenas frequentaram o ensino secundário. No entanto, em 1997 eram 51% aqueles que apenas tinham o 12º ano.

Em 2016, cerca de dois terços (66,7%) dos jornalistas com licenciatura frequentaram cursos de Ciências da Comunicação/ Comunicação Social ou Jornalismo. Os restantes têm estudos superiores muito diversificados. Em 1997, segundo o 2º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, eram 45,1% os licenciados em Ciências da Comunicação, Comunicação Social ou Jornalismo, pelo que nas últimas duas décadas houve uma acentuada concentração temática da formação superior dos jornalistas.

Além da sua formação inicial, os jornalistas parecem procurar manter-se atualizados e em aprendizagem. Por um lado, 9,7% afirmam estar a estudar atualmente. Além disso, 55,3% afirmam ter realizado formação complementar nos últimos cinco anos, seja por iniciativa própria (40%) ou proposta pela instituição empregadora (15,3%). Desde 1997, os jornalistas passaram a apostar muito mais na formação complementar, pois há 20 anos apenas 0,4% estavam a frequentar cursos de formação na sua área de atividade.

A maioria dos jornalistas inquiridos em 2016 entrou na profissão entre os 21 e os 25 anos (63,7%). O segundo grupo mais numeroso é o dos mais jovens (até aos 20 anos, com

16,1%), seguido do grupo etário 26-30, com 13,6%. Apenas 6,6% iniciaram a sua carreira jornalística depois dos 30 anos.

Segundo o 1º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, no início da década de 1990 a maioria dos jornalistas iniciou a atividade até aos 20 anos (51,8%), dos quais 12% antes dos 18. Entre os 21 e os 23 anos chegaram à profissão mais 29% dos jornalistas, e só 19,2% entraram na carreira com 24 anos ou mais.

### **Para onde vão os jornalistas portugueses?**

Procurámos ao longo deste texto salientar, a partir do contributo de Paquete de Oliveira, e dos autores que posteriormente se dedicaram ao estudo dos jornalistas em Portugal, um retrato sociográfico destes profissionais, mapeando os principais estudos e conclusões realizados nas últimas três décadas. Como referia Paquete de Oliveira ao debruçar-se inicialmente sobre esta problemática: “os dados para a construção de uma sociologia dos profissionais das comunicações de massa são imprescindíveis para análise de um processo complexo, o sistema produtivo das notícias, da produção e reprodução da realidade social” (Oliveira, 1988, p. 52)

Como nos mostram esses estudos, as transformações ocorridas na profissão foram inúmeras, desde logo no perfil dos jornalistas ou da sua formação. Quantos são, onde estão ou que idade têm são dados sociográficos fundamentais para conhecer a classe. O inquérito que realizámos em 2016 serviu-nos como referência para comparar as transformações da profissão ao longo do tempo, deixando uma série de pistas para debate e reflexão sobre a profissão.

Pode assim compreender-se o crescimento exponencial em número de profissionais até há cerca de uma década, uma acentuada feminização da profissão (a caminho da paridade), e um aumento expressivo das qualificações académicas e da formação profissional.

No entanto, é igualmente claro que não basta conhecer os profissionais. Os desafios e constrangimentos que os profissionais do jornalismo enfrentam são grandes e diversos, desde a condição face ao trabalho à instabilidade laboral, passando pelos fracos rendimentos e pela própria reconversão dos média tradicionais, de forma geral em processos de redimensionamento que têm sempre, como primeira consequência, os despedimentos e redução dos profissionais.

Se em 2017 as condições de exercício da profissão são muito questionadas, é importante perceber como são similares as questões levantadas por Paquete de Oliveira em 1994: “as condições em que a profissão é exercida são interdependentes daquelas que marcam a situação económica, política e social das empresas de imprensa em particular e da imprensa em geral no contexto do país” (Oliveira, 1994, p. 82).

Perante o atrás exposto, continua plenamente atual uma das principais questões levantadas por Paquete de Oliveira há três décadas sobre o papel social do jornalista e a sua influência nas sociedades democráticas. Quando escreve que há “uma subvalorização do papel

da mediação profissional, ou seja, do papel decisivo que os profissionais da comunicação social têm na ‘produção da realidade’”, (Oliveira, 1988, p. 47) Pacote de Oliveira evoca a necessidade de conhecer melhor, e dar a conhecer, quem são os jornalistas e qual a sua função social.

## Bibliografia

Cardoso, G.; Magno, C.; Soares, T. & Crespo, M. (Eds.) (2016). *Modelos de negócio e Comunicação Social*. Coimbra: Almedina.

Cardoso, G.; Santos, S. & Telo, D. (2016a). *Jornalismo em tempo de crise*. Lisboa: Mundos Sociais

Correia, A. (1994). Quem somos e para onde queremos ir?. In J. Garcia & J. Oliveira (Eds.) *Jornalista Português: o que é? Inquérito e perfil socioprofissional* (pp. 5-10). Lisboa: Sindicato dos Jornalistas.

Crespo, M.; Azevedo, J.; Sousa, J. & Cardoso, G. (2017). *Profissão Jornalista: Condições laborais, Formação e Constrangimentos*. Retirado de <http://jornalistas.eu/?n=9724>

Crespo, M.; Azevedo, J.; Sousa, J.; Cardoso, G. & Paisana, M. (2017a). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. Retirado de <https://obercom.pt/jornalistas-e-condicoes-laborais-retrato-de-uma-profissao-em-transformacao/>

Fidalgo, J. (2017). Disputa nas fronteiras do jornalismo. In J. N. Matos, C. Baptista & F. Subtil (Eds.), *A crise do Jornalismo em Portugal* (pp. 103-114). Lisboa: Deriva Editores.

Garcia, J. (Ed.) (2009). *Estudos sobre os jornalistas portugueses – Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Garcia, J. & Oliveira, J. (1994). *Jornalista Português: o que é? Inquérito e perfil socioprofissional*. Lisboa: Sindicato dos Jornalistas.

Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais*. Lisboa: Tinta da China.

Lopes, F. (2015). *Jornalista – profissão ameaçada*. Lisboa: Alêtheia

Matos, J.; Baptista, C. & Subtil, F. (2017). *A crise do Jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores.

Oliveira, J. (1988). Elementos para uma Sociologia dos jornalistas portugueses. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8, 47-53.

Rebelo, J. (Ed.) (2011). *Ser Jornalista em Portugal: Perfis Sociológicos*. Lisboa: Gradiva.

Rebelo, J. (Ed.) (2014). *As novas gerações de jornalistas em Portugal*. Lisboa: Mundos Sociais.

Silva, P. (2000). *Jornalistas portugueses: elementos sociográficos*. JJ – *Jornalismo e Jornalistas*, 4, 20-29.

**Data de Receção:** 27/04/2017

**Data de Aprovação:** 14/06/2017

### **Biografia dos Autores:**

Miguel Crespo é jornalista e especialista em comunicação digital. É investigador assistente no CIES-IUL e no Obercom, coordenador operacional da Pós-Graduação em Jornalismo ISCTE-IUL/Media Capital, assessor da direção e vogal do conselho técnico-pedagógico no Cenjor.

Joana Azevedo é Professora Auxiliar Convidada no Departamento de Sociologia da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE-IUL (Instituto Universitário de Lisboa). É investigadora integrada no CIES-IUL (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia) e no OberCom.

Gustavo Cardoso é Professor Catedrático de Ciências da Comunicação no ISCTE-IUL, investigador associado no CADIS (Centre d'Analyse et d'Interventions Sociologiques) e no College d'Études Mondiales na FMSH em Paris. Membro do CIES-IUL e Diretor do OberCom - Observatório da Comunicação em Lisboa, foi também Professor visitante no IN3, em Barcelona. Dirige, atualmente, o Doutoramento de Ciências da Comunicação e a Pós-graduação em Jornalismo do ISCTE-IUL.



## Jornalismo empresarial customizado na comunicação organizacional: Uma ilustração da revista *Sorria*

**Autora** Anne Carolyne Barros

Universidade Nova de Lisboa  
[carolyne.barros@gmail.com](mailto:carolyne.barros@gmail.com)

**Resumo** Os aspectos relacionais da comunicação empresarial abrangem, dentre outros objetivos, os esforços de interação com os públicos de interesse para o fortalecimento de marcas. A afirmação, ponto de partida deste estudo, aponta para o efeito integrador da produção de conteúdo customizado no ambiente das organizações privadas, a partir de uma publicação da rede brasileira de farmácias Droga Raia: a revista *Sorria*. O produto, vendido em todas as filiais da rede, está inserido no modelo de negócio social da empresa e tem a sua comercialização revertida para projetos de promoção à saúde e educação. A estratégia direcionada à sustentabilidade tem como objetivo envolver o público para identificação com a marca por ações de bem coletivo, alinhada à filosofia da empresa – Prazer em Cuidar. O trabalho tem como base a prática do jornalismo customizado como uma ferramenta do composto de comunicação organizacional, utilizando como referencial teórico e análise ilustrativa a revista *Sorria*. A bibliografia apresenta as ideias de Teresa Ruão, Margarida Kunsch, Paulo Nassar e Andréa Fischer aplicadas à investigação de Vasco Ribeiro sobre o jornalismo praticado em empresas. O estudo está ambientado na edição #50 da publicação, lançada em julho/agosto de 2016. Ao deslocar o olhar à dimensão do jornalismo customizado no cenário empresarial, há o desejo de tecer ideias sobre a construção e manutenção do relacionamento de marcas com seus clientes a partir de uma estratégia de negócio de sucesso.

**Palavras-Chave** Jornalismo customizado; Comunicação empresarial; Relacionamento; Gestão de marca

**Abstract** The relational aspects of business communication concerns, among other objectives, the efforts of interaction with stakeholders to strengthen brands. This affirmation summarises the main point of this study: the integrative effect of the production of custom content

(custom publishing) in the scenario of private organizations, based on a publication of the Brazilian pharmacy chain Droga Raia: *Sorria* magazine. The publication, sold in all stores of the chain, is inserted in the company's sustainability frame and its profit is reverted to health and education projects. The strategy aims to involve the public to identify with the brand by social collective actions, aligned by the philosophy of the company – Pleasure in Care. This article is based on journalism as an important tool of the organisational communication mix, by the analysis of *Sorria* magazine. The bibliography references the ideas of Teresa Ruão, Margarida Kunsch, Paulo Nassar and Andréa Fischer applied to the investigation of Vasco Ribeiro on the journalism that has been practiced for companies. The study presents *Sorria* issue #50, released in July/August of 2016. When we look at the dimension of customized publishing (branded content) in the business scenario, it reveals the desire to set ideas about the construction and maintenance of the brand relationship with its clients from a successful business strategy.

**Keywords** Custom publishing; Business communication; Relationship; Brand management

---

## I. Introdução

No mundo dos negócios, o relacionamento com os diversos públicos é subsidiado por diversos modelos e formatos de comunicação. Contudo, o ponto de convergência para realidades distintas é a comunicação organizacional integrada. Utilizando-se do planejamento estratégico e das vertentes e técnicas de trabalho, as publicações customizadas reforçam a cultura e os valores organizacionais, em estratégias que reúnem informação e entretenimento. Os produtos jornalísticos empresariais são, portanto, veículos para construir e manter os vínculos comerciais, bem como gerir a imagem e reputação da marca. O público externo – clientes, consumidores, parceiros, comunidades locais e sociedade em geral – é assim estimulado a subjetividades que os aproximam aos ideais da marca e promovem um alinhamento de conduta com os princípios de visão, missão e valores organizacionais.

Neste artigo, apresentamos a revista *Sorria*, publicação realizada pela rede de farmácias Droga Raia e Editora Mol. A publicação oferece um modelo inovador de negócio, com sua comercialização revertida a causas sociais, integrando conteúdo de bem-estar e qualidade de vida sob a chancela das marcas representadas. A *Sorria* se destaca pela eficácia da conversão de doação a projetos e engajamento de público, somando assim, recordes de arrecadação editorial em suporte ao Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAAC) e ao Instituto Airton Senna. Este estudo evidencia o trabalho jornalístico especializado



inserido no contexto da comunicação organizacional, fundamentado em teóricos que analisam a produção de conteúdo no contexto corporativo e sua relevância para os resultados de marca.

## 2. Revisão Bibliográfica

### 2.1 Comunicação Organizacional

A comunicação está diretamente associada às relações humanas, sendo portanto tema de estudo em diversas áreas de conhecimento. Mediante diferentes formas e significados, a comunicação encontra uma definição comum pela troca de ações, em um complexo processo de diálogo e, conseqüentemente, interpretação. O professor norte-americano John B. Thompson posiciona essa ciência pelo fator de “profunda influência na formação do pensamento político em sociedade” (2011, p. 30). Fundada na ideia de persuasão, a comunicação concretiza-se em elementos básicos de um processo de transmissão de informação e de influência de uma audiência.

Dentro das organizações, a prática da comunicação delimita os agrupamentos de caráter e objetivos congêneres para obtenção da máxima eficiência operacional. O resgate aos princípios da Administração Científica, conhecida por Taylorismo, reduzia, por completo, a comunicação a meros procedimentos normalizados em fluxos de hierarquia (Bernardo, Garcia, Lopes & Pimentel, 2001). Mesmo após a ascensão das relações humanas no ambiente organizacional a partir dos anos 30, com as ideias de Elton Mayo, a comunicação ainda foi vista por muito tempo apenas pelo viés interno e bidirecional, relevantes no processo superior-subordinado (Tompkins & Wanca-Thihault, 2001, citado em Ruão, 2008).

A percepção das organizações como sistemas abertos e fundamentados em redes de relacionamento foi apresentada pelos estudos de Daniel Katz e Robert Kahn (1999). Os teóricos negaram o entendimento mecanicista da comunicação e propuseram a análise organizacional como construção coletiva de caráter psicológico, social e simbólico. “A comunicação é intercâmbio de informação e transmissão de significado – é a própria essência de um sistema social ou organização” (Katz & Kahn, 1999, p. 245).

Assim, vemos a migração da visão tática para a visão estratégica da comunicação em uma linha de evolução que abrange a relação com diversos *stakeholders*. Gaudêncio Torquato (1984) situa a comunicação praticada nas empresas em quatro períodos: por volta de 1950, com a preocupação com o público interno na ênfase ao trabalho/produto; nos anos 60, com o sistema híbrido de comunicação ao público externo, tanto do produto como da imagem da organização; nas décadas de 70 e 80, com os primeiros contatos com governo e imprensa para posicionamento da empresa/marca em competitividade mercadológica; e a partir de 1990, com a revolução tecnológica diante das novas mídias do mundo globalizado.

Margarida Kunsch (2002), por sua vez, estratifica o conceito de comunicação organizacional como um *mix* composto de quatro áreas: comunicação institucional, comunicação mercadológica (marketing e publicidade), comunicação interna e comunicação

administrativa. Nesse contexto, a cooperação entre os grupos funcionais que exercem cada um dos compostos promove esforços conjuntos no relacionamento com os públicos, buscando o reconhecimento da empresa/marca na sociedade. O trabalho, contudo, está exposto a diversos fatores:

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dados o volume e dos diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais. (Kunsch, 2002, p. 71).

Os condicionamentos citados por Kunsch são reagentes aos elementos simbólicos na construção de uma mensagem de identidade, imagem e, conseqüentemente, reputação da organização. O alinhamento da mensagem por uma comunicação integrada, permite o estabelecimento de um comportamento coordenado e sinérgico para a eficácia do processo comunicacional. Burnett e Moriarty citado em Ruão (2008), relacionam “a unificação de todas as ferramentas de comunicação de marketing, de forma a enviar às audiências mensagens consistentes e persuasivas, no sentido de promover os propósitos da empresa” (pp. 46-47). A referencia à integração está associada ao trabalho de gestão, planejamento, marketing e política e diretrizes estratégicas. Wilson Bueno (2009) enfatiza que comunicação integrada se estabelece “não apenas na superfície (...), não é uma questão de epiderme, mas de DNA, de cultura” (p. 49).

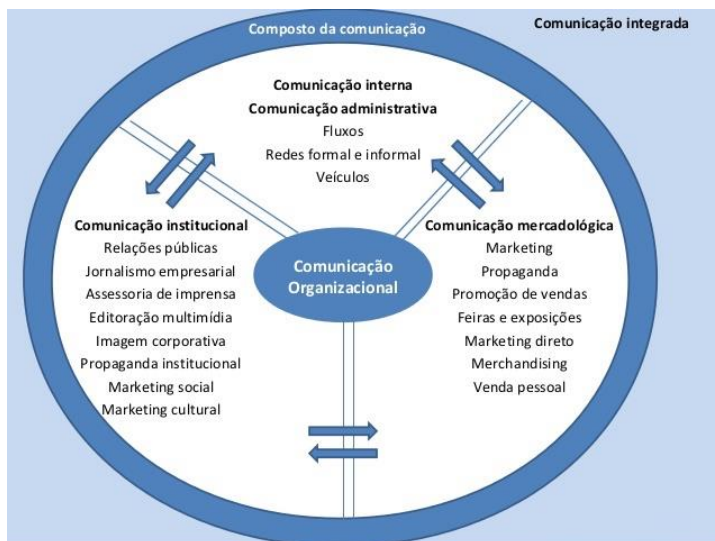


Figura 1 – Comunicação organizacional integrada  
Fonte: Kunsch, 2002, p. 151

O alicerce da congruência da comunicação integrada em uma organização é, de fato, o planejamento estratégico. Dessa forma, unir experiências e técnicas diferenciadas em um único plano de ação que compreenda os públicos de interesse e reúna especialidades da comunicação promove a sedimentação organizacional para alcançar metas de desempenho. Kunsch defende que o planejamento estratégico acontece em um contexto de processos para a conquista da opinião pública e “abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, na busca pela confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização” (2002, p. 103). A ação conjugada das atividades de comunicação, por planejamento estratégico, consolida a imagem e agrega valor às empresas.

## 2.2 Jornalismo à serviço de empresas

Segundo registros, as primeiras publicações do jornalismo praticado por empresas remetem à Revolução Industrial. Em atendimento ao público interno, a atividade de produção de conteúdo no ambiente organizacional visava apaziguar as relações de trabalho nas fábricas, “para a orientação do trabalhador, tornando-o capaz de compreender melhor não só o seu ambiente mas também o mundo, e promovendo sua integração ao meio empresarial” (Torquato, 1984, p. 19). Em caráter externo, com materiais destinados aos consumidores, acionistas, representantes, distribuidores etc, o papel do profissional de Relações Públicas, no início do século XVIII, trouxe à tona a necessidade de uma publicação oficial para divulgar e exaltar empresas.

Dieter Hintze (1955, citado em Torquato, 1984) classificou a produção jornalística para empresas em três grupos históricos: patriarcal, com textos dirigidos pela alta administração para manter o *status quo* interno e externo; protetoral, produção marcada pela atenção à tomada de consciência do público leitor; e cooperativista, onde “tanto cúpulas como base têm acesso à publicação empresarial” (Torquato, 1984, p. 23). Dimitri Weiss (1971, citado em Torquato, 1984) apresentou outro esquema da função da imprensa de empresa a partir de uma divisão histórica: era do divertimento (antes de 1940), era da informação (1940-1950) e era da interpretação e persuasão (depois de 1950).

A comunicação como instrumento de inteligência empresarial reforça a ideia de imagem organizacional por diversos meios e ferramentas. O surgimento dos escritórios e agências de assessoria de imprensa pontuaram a migração da posição passiva das empresas: de fonte de informação aos públicos para uma estratégia ativa, isto é, pouco dependendo da mídia para formatar a própria comunicação. Manuel Carlos Chaparro (2010) considera os espaços próprios para processos jornalísticos em ambiente de produção de conteúdo: “As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia” (2010, p. 19).

Se em Portugal o trabalho de jornalistas e profissionais de assessoria de imprensa caminham em vertentes opostas, no Brasil - espaço geográfico que se configura a natureza

do objeto deste artigo - os dois campos até se confundem. Chaparro (2010) articula a relação entre os diversos campos da comunicação na visão estratégica da produção de conteúdo. “O Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (p. 17). O autor, citado também nos estudos de Vasco Ribeiro (2014), desenvolve a ideia comum de linguagem e ambiente de jornalismo, considerando que “a capacidade profissional das fontes beneficia o processo jornalístico” (Chaparro, 2001, citado em Ribeiro, 2014, p. 28).

Zélia Leal Adghirni (2004) explica o fenômeno do jornalismo praticado em assessorias de imprensa e departamentos de comunicação organizacional (jornalismo empresarial) pelas pesquisas de Jean Charon e Jean de Bonville (1996). Pelo fenômeno de uma nova geração de jornalistas de comunicação, a partir das lógicas comerciais e de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens, a rotina da prática profissional envolve agora “matérias requentadas, informações de serviços, conselhos e dicas de autoajuda; este jornalista é apenas um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos” (Adghirni, 2004, p. 270). A relação de dependência entre as variadas vertentes da comunicação desemboca ainda em um novo conceito que transcende a função da assessoria de imprensa: o jornalismo institucional, termo apresentado por Marco Antonio Eid e Ricardo Viveiros (2007) nas investigações de Vasco Ribeiro (2014), a partir do trabalho jornalístico que não só se coloca a serviço do meio corporativo, mas também dos média e da sociedade.

[No Brasil] jornalismo e comunicação funcionam quase como sinônimos e os protagonistas destes cenários atuam ora num campo ora noutro. Mas todos se auto-definem como jornalistas uma vez que a profissão é determinada pelo diploma obtido nas faculdades de Comunicação, Habilitação Jornalismo, registrado no Ministério do Trabalho e exigido pelas empresas para o exercício profissional. (Adghirni, 2004, p. 269).

A proposição revela o universo de informação noticiável com que assessores de imprensa e relações públicas moldam os dados informativos de uma organização ou mesmo fomentam conteúdo universal sobre diversas áreas e programas de interesse da empresa e seus públicos. Em Portugal, a assessoria de imprensa é compreendida dentro da esfera das relações públicas:

todavia, dentro do corpo bojudo das relações públicas, assim descrita pela sua dimensão abrangente, está a silhueta um pouco mais esguia da assessoria de imprensa, que, para além de embrionária das próprias relações públicas, tem a capacidade operacional e pragmática de tirar proveito das brechas do jornalismo. (Ribeiro, 2014, pp. 42-43).

Dessa forma, a competência de gerir informação para transformá-la em notícia, seja essa direta ou indiretamente associada à empresa, situa o jornalismo dentro do trabalho da comunicação organizacional integrada, graças ao caráter estratégico do conteúdo. Assim, a

construção de conteúdo impulsiona resultados para as corporações pela narrativa em técnica jornalística.

Há, pois, um quadro mental ou uma lógica de raciocínio comuns às duas profissões [jornalismo e assessoria de imprensa] mas também um similar comportamento técnico, como as técnicas de redação, a noção do tempo, a gestão do volume e da forma da informação que é disponibilizada, entre outros. (Ribeiro, 2014, p. 43).

De acordo com as ideias apresentadas por Kunsch (2002), as diversas áreas de comunicação atuam em sinergia para compor uma estratégia de “construção e formatação de imagem e identidade corporativas fortes e positivas para uma organização” (p. 164). Contudo, se por um lado, o jornalismo no modelo europeu compreende apenas as funções exercidas por profissionais que atuam nos meios de comunicação social, no Brasil, os jornalistas não apenas exercem funções em assessorias de imprensa, mas também em departamentos de comunicação de empresas, sejam essas públicas ou privadas. A distinção nas funções profissionais no Brasil e Portugal, por exemplo, são relacionadas à formação acadêmica e prática de mercado, não devendo, por sua vez, interferir nas questões éticas e morais que envolvem a coleta, o tratamento e a divulgação de notícias. Jacques Deschepper (1992) manifesta a lógica europeia do jornalismo no setor empresarial por práticas midiáticas desempenhadas por profissionais de relações públicas ou funcionários ligados aos gabinetes de imagem e *marketing*: “são, em geral, ‘técnicos’ ou ‘redactores’ de relações públicas com formação específica” (p. 28).

Na esfera da comunicação institucional, o jornalismo empresarial é considerado uma subárea que fomenta conteúdo estratégico de interesse da empresa e de seus públicos. Ao longo da história, as publicações empresariais foram cenário de diversos papéis, a partir de associações diretas com os recursos humanos, a administração geral, o marketing e as relações públicas. O jornalismo praticado dentro das empresas – seja esse por um jornalista, no enquadramento brasileiro; ou mesmo um técnico de comunicação em relações públicas, na visão portuguesa/europeia – habita um campo por vezes conflituoso. Há, de certo, a defesa dos interesses organizacionais (ou de seus pontos de vista) por uma linha editorial tática. Por outro lado, os procedimentos e a técnica comunicacional encaixam conteúdos que transitam por públicos variados, influenciando os resultados de imagem e/ou lucro direto das organizações e também o ambiente social dos leitores. Paulo Nassar (2009) expõe como fundamentos do jornalismo empresarial a legitimidade de atributos e a deontologia do ofício, em “um conceito que exige autonomia editorial diante do pensamento e do poder da administração organizacional” (p. 141). Para além dos padrões de excelência técnica, estética e ética, a produção de conteúdo empresarial, pelo o que delimitamos aqui de jornalismo empresarial ou jornalismo de empresa, é julgado pelo compromisso com a verdade da informação, que deve assim sobressair ao caráter mercadológico das publicações que visam meramente legitimar as ações institucionais perante seus leitores.

Os temas de interesse das empresas podem gerar controvérsia, pontos de vista diversos, porque tratam de mudanças de metodologias de produção, de comportamento e cultura, os quais, normalmente, impactam o bolso das pessoas, o ambiente e a sociedade (...); os veículos de comunicação empresariais e suas mensagens estão em um mundo no qual o diálogo é turbina de geração de credibilidade, para quem detém o controle de um meio de comunicação, para a empresa, para sua reputação e sua legitimação. O contrário disso é uma comunicação não-colaborativa, espécie de “advocacy” do poder administrativo. Os comunicadores nas empresas precisam olhar para esta realidade e enfrentá-la. (Nassar, 2007, citado em Nassar, 2009, pp. 141-142).

O caminho percorrido pelo jornalismo empresarial configura atividades que se mesclam no conteúdo e direcionamento das informações: ora comunicados oficiais, em informações de uma fonte só (a própria empresa); ora uma abertura crescente de temas do ambiente social e de interesse de trabalhadores enquanto parte de uma sociedade. O jornal *Clã*, de 1988, produzido pela empresa de pneus *Goodyear*, é o mais forte exemplo do jornalismo empresarial brasileiro de importância social<sup>1</sup>. A seguir, apresentaremos a proposta da revista *Sorrria*, um modelo de publicação jornalística alicerçada no ambiente organizacional e com alcance social, por linha editorial autônoma e resultados sociais tangíveis.

### 2.3 Revistas customizadas

A atuação do jornalismo para as organizações, seja na figura do jornalista empresarial ou do assessor de imprensa, rompe com a ideia simplória de produção de boletins ou *press releases*. Abordagens diversificadas ou ainda especializadas, conferem a presença de empresas e suas marcas junto aos públicos, por variedade de formatos, canais e veículos. Publicações customizadas, em sua maioria, atendem circulação direcionada ao público externo, entre clientes e consumidores atuais ou potenciais. A oferta de um produto editorial visa engajamento de público, fortalecimento de marca e disseminação de cultura e valores de marcas e empresas.

A jornalista Andréa Fischer (2013) expõe a ideia das pesquisadoras Cláudia Lemos e Rozália Gáudio (2010), sobre a bivalência do veículo empresarial, ao mesmo tempo jornalístico e institucional. Dessa forma, por ser elemento integrante da estratégia organizacional, o jornalismo empresarial considera não apenas rotinas e orientações da atividade da empresa, mas abrange também informações sobre áreas e programas de interesse da empresa e de seus públicos.

---

<sup>1</sup> Em 1988, a *Goodyear* dedicou o seu número especial, no jornal *Clã*, para a temática da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (em inglês, AIDS). O formato tablóide, de 16 páginas, apresentou conteúdo sobre prevenção e tratamento, além de entrevistas com personalidades vítimas da doença. À época, o material teve ampla repercussão pelo viés da responsabilidade social da empresa com o público interno. A edição alcançou ainda reconhecimento externo com pedidos de publicação por parte de organizações populares, escolas, igrejas, etc. (Nassar, 2009).

[o jornalismo empresarial] deve apresentar qualidades do bom jornalismo, entre elas periodicidade, rigorosa apuração das informações, texto informativo e estilo objetivo, porém respeitando a inserção institucional e as políticas interna e externa da organização. Isto porque as publicações empresariais constituem-se instrumentos de comunicação das organizações, fazendo parte da sua estratégia. (Lemos & Gáudio, 2010, citado em Fischer, 2013, p. 26).

Na definição de Fischer (2013), as revistas customizadas mesclam o trabalho de comunicação empresarial e divulgação de marketing por conteúdo jornalístico. O resgate ao termo vem da adaptação das palavras inglesas *customize* (personalizar) e *customer* (cliente). Dessa forma, percebemos uma publicação sob medida, a serviço de empresas, sem estímulo ostensivo à compra de produtos e serviços. A proposta se vale à presença da marca/empresa no cotidiano do público, associando informação e entretenimento. O leitor é assim motivado a construir um relacionamento com o veículo emissor, por vínculos intangíveis.

Ao trabalhar o texto de forma técnica, por uma pauta definida ou sugerida pela empresa, os jornalistas que atuam nesse segmento não necessariamente integram o departamento de comunicação organizacional demandante. Agências de assessoria de imprensa assumem o compromisso editorial e até comercial das revistas customizadas. Há ainda os casos das editoras segmentadas – braço terceirizado de assessorias por núcleos de *custom publishing*<sup>2</sup>. Observa-se, contudo, que a agenda de informações segue, a rigor, em qualquer dos casos, abordagens diretas ou indiretas sobre as empresas.

Fabia Dejavitte (2007) explora a ideia de notícia *light* como um dos elementos de destaque para identificação voluntária de leitores em relação às publicações customizadas. O modo fácil de compreensão das notícias, em vertentes de informação e entretenimento, aguça o imaginário social e satisfaz o uso do tempo livre por conteúdos que levam à distração. “A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas” (Dejavite, 2007, p. 39).

A força da comunicação customizada se estabelece pela interação ou diálogo conduzido pelo próprio leitor/consumidor. Esse é o resultado principal de uma pesquisa realizada no Reino Unido, pela Association of Publishing Agencies (APA). Intitulado *APA Advantage Study: Proving and Benchmarking the Effectiveness of Customer Magazine*<sup>3</sup>, o estudo divulgado em 2005 aponta dados sólidos sobre o poder de engajamento de conteúdo customizado para empresas. Fischer (2013) assinala a referência de Ana Carolina Barbosa (2011) sobre os principais tópicos:

---

<sup>2</sup> Nomenclatura adotada nos Estados Unidos e parte da Europa para revista customizada (Fischer, 2013, p. 34).

<sup>3</sup> Retirado de [http://www.the-cma.com/uploads/apa\\_documents/advantage\\_exsum-mar-05.pdf](http://www.the-cma.com/uploads/apa_documents/advantage_exsum-mar-05.pdf)

As revistas customizadas aumentam em 32% a lealdade à marca; o conteúdo editorial das customizadas melhora a imagem corporativa em aproximadamente 9%; o impacto da publicação sobre o consumidor/cliente é positivo: 44% dos que recebem as customizadas têm uma ação positiva após interagir com a marca através da revista (...); os clientes passam uma média de 25 minutos lendo as revistas customizadas; três em cinco leitores classificam o conteúdo como extremamente relevante para eles. (Fischer, 2013, pp. 102-103).

Nesse contexto, cabe ainda elencar outros benefícios inerentes ao conteúdo customizado em revista, a partir das percepções que entrelaçam o veículo como suporte ao planejamento estratégico de comunicação de uma empresa/marca, aqui propostos por Jáder Mello em entrevista à Andréa Fischer (2013): subsidiar vendas, dar a conhecer e engajar público em projetos e ações de responsabilidade social e ambiental, formatar um canal de negócios com todos os *stakeholders* etc.

### 3. Objeto de Estudo: Revista *Sorria*

#### 3.1. Contextualização

Idealizada e produzida pela Editora Mol, a revista *Sorria* é um projeto de revista customizada de caráter social. O produto jornalístico, de periodicidade bimestral, é realizado em parceria com a rede de farmácias Droga Raia, agente de distribuição por mais de 600 pontos de venda espalhadas pelo Brasil. A marca integra o grupo farmacêutico Raia Drogasil, fundado em 2011 a partir da fusão entre Raia S.A. e Drogasil S.A, tornando-se a maior rede de drogarias do Brasil em receita e número de lojas. De acordo com o endereço eletrônico corporativo, originalmente “a Pharmacia Raia foi fundada em 3 de agosto de 1905, na cidade de Araraquara, no interior de São Paulo”.<sup>4</sup>

A revista *Sorria* foi lançada em março de 2008 e, desde sua primeira edição, tem 100% do valor de capa, descontados os impostos e custos de produção, doado a instituições sociais brasileiras, como o Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAAC) e o Instituto Ayrton Senna. No expediente, a editoria responsável tem assinatura da Editora Mol e da Droga Raia.

A explicação oficial da publicação é apresentada ao público por meio do site *Banca do Bem*<sup>5</sup>, sítio eletrônico de domínio da Editora Mol. Na página da Droga Raia, no espaço *Institucional*<sup>6</sup>, há também menção ao projeto *Sorria*, em texto mais sucinto e meramente descritivo. Pela caracterização da Editora Mol, a revista é pautada na abordagem sobre felicidade, bem-estar e cidadania. Observa-se ainda que o espaço eletrônico da Editora está em manutenção, sendo assim o leitor encaminhado à *Banca do Bem*.

---

<sup>4</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia>

<sup>5</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/>

<sup>6</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>



*Sorria* é uma revista sobre felicidade, que ensina a valorizar a vida e seus prazeres simples. Ela estimula a convivência e a boa relação entre as pessoas. Resgata os valores essenciais e ajuda a viver melhor, com mais leveza e tranquilidade. Nas páginas de *Sorria* tem família, amor, amigos, trabalho, educação, saúde, esporte, comida, vida urbana, cidadania e outros temas que envolvem o cotidiano de todo mundo, sempre por meio de histórias de vida de gente como a gente, que nos emocionam e inspiram.<sup>7</sup>

Para a Droga Raia, o modelo de negócio da *Sorria* é inserido nas ações de Sustentabilidade, uma vez que a empresa fornece a força de distribuição para dar vida à revista. Como co-realizadora, a rede de farmácia assume a comercialização do periódico ao invés da distribuição gratuita, formato esse mais praticado no universo das revistas customizadas. Pela logística, a rede responsabiliza-se pelo compromisso das vendas, em uma aposta que não envolve recurso financeiro, mas sim capilaridade para o projeto. “Por meio de projetos focados em educação, saúde e bem-estar, a Droga Raia desempenha seu papel atuando em diversas áreas na sociedade”.<sup>8</sup> Hoje, além dos caixas de farmácia, a revista pode ser adquirida por assinatura anual, via *Banca do Bem*.

Ao mitigar os altos custos de uma distribuição pela Droga Raia, a *Sorria*, conta ainda com a força de vendas dos funcionários da farmácia. A ideia de uma revista com valor a ser cobrado para aquisição ganha novos contornos quando o valor é automaticamente revestido a uma instituição de renome. “A Revista *Sorria* já reverteu mais de 13 milhões de reais em doações para o GRAACC e o Instituto Ayrton Senna”.<sup>9</sup> Mesmo com a realização conjunta, a publicação situa-se na esfera da comunicação organizacional por projeto de dimensão social, que reúne a consolidação de imagem corporativa da Droga Raia. “A Droga Raia incentiva a cultura e o desenvolvimento social no Brasil, patrocinando ações sociais em parceria com entidades reconhecidas”.<sup>10</sup> Pela extensão da rede, a Droga Raia está presente em oito Estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e Mato Grosso do Sul.

A sobrevivência do produto jornalístico segue ainda com cotas adotadas por empresas patrocinadoras, em um “modelo multiplicador de revista social” (*Sorria*, 2016). Enquanto a realização integral por pauta de assuntos, formatação de textos e distribuição logística segue pela Editora Mol e Droga Raia, o custo da revista é dividido entre empresas patrocinadoras anunciantes. Na prática, a arrecadação por venda – atualmente R\$ 3,95 por exemplar<sup>11</sup> – é maior do que os custos de produção, garantindo que o dinheiro investido por

<sup>7</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-infos>

<sup>8</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<sup>9</sup> Em euros: 44,98 milhões (mediana de cotação em dezembro de 2016: R\$3,46 para cada 1 EUR).

Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>. Em confronto com a edição impressa analisada (#50: julho/agosto 2016), o saldo de arrecadação está desatualizado no endereço eletrônico da Droga Raia. “Na soma de 49 edições publicadas de 2008 até hoje, R\$ 15.073,581,81 foram revertidos às nossas causas” (*Sorria*, 2016, #50, p. 8). Em euros: 52.154.593,062 €.

<sup>10</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<sup>11</sup> Em euros: 1,14 (mediana de cotação em dezembro de 2016: R\$3,46 para cada 1 €).

patrocinadores seja multiplicado na doação final às instituições. Mescla-se aqui a comunicação empresarial dirigida: por veículo de contato com público externo - com as ações de comunicação mercadológica; por publicidade convencional - em meio impresso de alta tiragem. No cenário de grandeza numérica, a revista *Sorria* tem tiragem de 180 mil exemplares e figura como “uma das cinco publicações mais vendidas de forma avulsa do Brasil (segundo o Instituto Verificador de Circulação, o IVC, que audita o mercado editorial).”<sup>12</sup> A ficha técnica registra a impressão pela gráfica Plural, em miolo de 48 páginas, produzido com papel oriundo de fontes responsáveis – selo FSC®, garantia de manejo florestal responsável.

Entre os reconhecimentos formais já alcançados como modelo de jornalismo empresarial, a *Sorria* acumula as premiações *Lançamento do Ano em Mídia Impressa e Digital* (2009), pela Associação Nacional de Editores de Publicação; *Ouro Nacional – Mídia* (2009), da Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial; *Fecomércio de Sustentabilidade* (2009), da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo; e *ANATEC – Lançamento do Ano* (2009), da Associação Nacional das Empresas de Comunicação Segmentada.<sup>13 14</sup>

### 3.2 *Sorria* em destaque: O tempo ensina & *Sorria* na Raia

Para adentrar o universo da revista *Sorria*, ilustramos este estudo a duas seções do exemplar número 50, veiculado em julho de 2016 e relacionado aos meses de julho e agosto do mesmo ano. O caráter meramente descritivo da apreciação proposta é fundamentada na sinergia entre os conceitos teóricos apresentados e o conteúdo disponível nos anexos deste artigo. O objetivo não é analisar a totalidade da edição, mas reunir observações gerais sobre o modelo de negócio da revista *Sorria*, por um *corpus* delimitado na natureza no marco histórico de cinquenta edições, em um período de oito anos de existência da publicação, com acumulado global de 7.395.095 revistas vendidas (*Sorria*, 2016, #50, p. 8). As informações apresentadas no tópico anterior caracterizam as particularidades da publicação, calcada no jornalismo empresarial, com produção jornalística terceirizada (assessoria de imprensa) e valor comercial por caráter social.

Com temática de capa *O tempo ensina*, a revista apresenta personagens que vivem a melhor idade em experiências de maturidade e transformação. A matéria de destaque, inserida na seção “Valores Essenciais”, traz o título *Depois dos 50 eu me encontrei*. O trabalho da repórter Helaine Martins compila entrevistados que celebram a própria história de vida em lições de superação, trazendo “reflexões sobre grandes exemplos de vida para refletir e inspirar”.<sup>15</sup> Fontes do mundo real que encontraram pequenas alegrias por acesso à educação e à arte, na aceitação de ser genuíno. Por ser um produto empresarial comercial, “a revista

<sup>12</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-Infos>

<sup>13</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<sup>14</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-Infos>

<sup>15</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-Infos>

não promete eliminar ou aliviar os problemas emocionais, sociais, financeiros, de saúde ou de qualquer outra natureza pela qual o leitor passa” (Pluvinage, 2012, p. 5). O trabalho segue na extensão da cultura do bem-estar, pilar da marca Droga Raia, e ideologia de conteúdo da Mol, para revelar atitudes e caminhos na construção de uma sociedade do bem comum. Ações concretas são o mote da edição – vide o material coordenada *Como ser mais feliz depois dos 50 anos – Manual do Cinquentão*, também inserida na seção “Valores Essências”. No texto, o leitor é conduzido por conceitos da psicologia para aproveitar os anos de maturidade em 10 dicas de cidadania.

A intangibilidade dos assuntos abordados são aqui diferenciais em uma revista empresarial, de caráter social. Partindo do pressuposto de que a comunicação assume o desafio de integrar imagem e identidade corporativa, a defesa de Leandro Sanfelice (2015), citado por Ramon Morais e Davi Rocha (2016), confere que “a produção de conteúdo se revela como um meio para externar valores e culturas” (Sanfelice, 2015, citado em Rocha & Morais, 2016, p. 10). São assim textos que buscam estabelecer um ponto de conexão com o leitor, pelo compartilhamento de valor. Na aba *Prazer em Cuidar*, no endereço eletrônico da Droga Raia, o consumidor percebe a robustez do discurso social da empresa, interligado diretamente ao *slogan* editorial da revista *Sorria*: ser feliz agora.

Quem age com atenção está próximo e percebe o outro. A gentileza é o fio condutor das boas relações. É ela que não nos deixa perder o costume de cumprimentar os outros, de estar atento às suas necessidades, de ter disposição para ver e ouvir. Nós, da Raia, sabemos quanto é importante receber o cliente com um sorriso verdadeiro e espontâneo. Sabemos da importância de agir com propósito e colocar a nossa alma e o coração em cada atendimento. Atender, cuidar, nossa grande vocação. Uma gentileza diária.<sup>16</sup>

O segundo espaço apresentado neste artigo, apenas para efeito de ilustração, é a seção *Sorria na Raia*. Tida como uma “coluna social do bem” (*Sorria*, 2016, #50, p. 7), a página retrata a rotina da Droga Raia no momento de comercialização da revista. Fotos de funcionários e leitores preenchem o espaço como validação da aquisição do produto jornalístico. Há ainda um quadro de prestação de contas de resultados, em uma campanha interna de número de exemplares vendidos por filial da rede de farmácia, em grupos por taxas de conversação (venda de revista X venda total de loja).

A construção da *Sorria*, como projeto de arrecadação de dinheiro para instituições sociais, representa uma característica da co-participação entre empresa-cliente por resultados de engajamento. Observa-se assim o estímulo para que o próprio leitor envie uma foto com a revista, no ambiente de loja. Para o funcionário Droga Raia, o reconhecimento por resultado de venda é o próprio destaque na seção da revista, com foto e depoimento da equipe de trabalho. Na edição #50, Bruna Gonçalves, atendente da filial Birigui (SP), comenta o alicerce de motivação e promoção para venda, revertidos no engajamento social:

---

<sup>16</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/prazer-em-cuidar>

“Contamos aos clientes como funciona o projeto e falamos sobre as instituições beneficiadas. Sabemos como as doações são importantes!” (Sorria, 2016, #50, p. 7).

#### 4. Considerações Finais

A escolha da revista *Sorria* como objeto de estudo neste artigo revela a aplicação das técnicas jornalísticas dentro do trabalho macro da comunicação organizacional. O caráter social da publicação não foi ponto decisório no *corpus*, mas compõe uma arquitetura de ciências por modelo de negócio inovador e efetivo. Ao posicionar a criação de conteúdo segmentado e ainda romper com o tradicionalismo das publicações empresariais vigentes, a revista *Sorria* representa um novo campo de atuação para construção de marca e prática em prol da sociedade. De acordo com apuração do conselho editorial, na edição analisada, em oito anos de história, a publicação acumula mais de R\$ 15 milhões [cerca de 45 milhões EUR] (doados ao Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAAC) e ao Instituto Airton Senna, possibilitando assim a construção de um hospital e o atendimento a dezenove escolas. (Sorria, 2016, #50, p. 8).

No universo da rede de farmácia Droga Raia, realizadora da publicação, juntamente com a Editora Mol, os índices de desempenho configuram o crescimento por margens de lucro e expansão orgânica. Desde o lançamento da primeira revista em 2008, a Droga Raia abriu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (2010) e deu início ao grupo Raia Drogasil pela fusão com a rede Drogasil (2011). Em 2015, o grupo farmacêutico obteve receita bruta de R\$ 9,4 bilhões<sup>17</sup>, com mais de mil e duzentos lojas em operação.<sup>18</sup> A publicação customizada eleva o alcance da filosofia da empresa – Prazer em Cuidar – ao adentrar a casa de clientes, consumidores, funcionários, fornecedores, investidores e parceiros.

Como agente de valor, a *Sorria* correlaciona os objetivos de uma comunicação organizacional integrada: “uma filosofia que direciona a convergência de várias áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (Kunsch, 2002, p. 150). O profissional jornalista desempenha, neste estudo de caso, um relevante papel de gestão da informação para transformá-la em notícia, direta ou indiretamente ligada à organização. As ponderações nos atributos de técnica, estética e ética, à luz da deontologia do ofício, são observados na publicação por meio da autonomia editorial, da natureza social das pautas e da inserção da retórica empresarial – sinaladas somente em páginas de informe publicitário, prestação de contas, carta da edição, expediente e contato com o leitor. Pontuamos, dessa forma, a expressividade da revista *Sorria* pelo caráter da construção cidadã do leitor, seja esse membro de qualquer das categorias de público que a rede Droga Raia se comunica. Para futuros estudos, sugerimos pesquisas sobre o processo produtivo, com depoimentos diretos da Droga Raia e Mol, além de uma concreta avaliação de apreciação do próprio leitor, com

<sup>17</sup> Em euros: 2,72 bilhões (mediana de cotação em dezembro de 2016: R\$3,46 para cada 1 EUR).

<sup>18</sup> Retirado de <http://www.raiadrogasil.com.br/show.aspx?idCanal=6aULUwMyMFpYyWDTxjQNnQ==>

questionários sobre referência à marca Droga Raia, sob a luz dos conceitos de notoriedade e associações à empresa farmacêutica. As interferências da responsabilidade social corporativa podem também ser a temática central de estudos sobre jornalismo social e cidadania corporativa.

## Referências Bibliográficas

Adghirni, Z. (2004). O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV* (pp. 269-277). Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/adghirni-zelia-jornalismo-informacao-comunicacao.pdf>

Bernardo, C.; Garcia, F.; Lopes, S. & Pimentel, D. (2001). Estrutura e comunicação organizacionais: uma autonomia relativa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 36. Retirado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292001000200008](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292001000200008)

Bueno, W. (2009). *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva.

Chaparro, M. (2010). *Cem anos de assessoria de imprensa*. In Jorge Duarte (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia* (pp. 4-21). São Paulo: Atlas.

Dejavite, F. (2007). A notícia light e o jornalismo de infotimento. *Intercom 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>

Deschepper, J. (1992). *Saber comunicar com jornalistas da imprensa, rádio e televisão*. Lisboa: Cetop.

Fischer, A. (2003). *Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes*. Florianópolis: Combook.

Katz, D. & Kahn, R. (1999). *Psicologia social das organizações*. São Paulo: Atlas.

Kunsch, M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial. Retirado de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QIZFmcZFE7UC&oi=fnd&pg=PA11&dq=margrida+knusch+2003&ots=\\_9bVWVf-hUI&sig=buuqbKRkHXZTyGpeOYKOzVCe-w4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=margrida%20knusch%202003&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QIZFmcZFE7UC&oi=fnd&pg=PA11&dq=margrida+knusch+2003&ots=_9bVWVf-hUI&sig=buuqbKRkHXZTyGpeOYKOzVCe-w4&redir_esc=y#v=onepage&q=margrida%20knusch%202003&f=false)

Morais, R. & Rocha, D. (2016). As revistas customizadas e o relacionamento por meio do Branded Content: uma análise das seções da Revista Costumes. *Intercom 2016 - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-3098-1.pdf>

Nassar, P. (2009). A evolução das publicações em jornalismo empresarial para o jornalismo em empresas. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 13, 127-144. Retirado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/2197/2120>

Pluinage, Jean-Frédéric & Silva, J. (2012). Criação da revista digital Sorria para Tablet. XIX Prêmio Expocom 2012. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/expocom/EX33-0060-1.pdf>

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenômenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>

Thompson, J. (2011). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes Limitada.

Torquato, G. (1984). *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial. Retirado de [https://books.google.pt/books?id=zldiYit8RAoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=zldiYit8RAoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In Gisela Gonçalves & Marcela Guimarães (Org.) *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 65-88). Covilhã: LabCom.

#### Revista:

Sorria (2016). São Paulo: Editora Mol, n. 50, jul/ago 2016.

#### Websites:

Association of Publishing Agencies (APA)

[http://www.thecma.com/uploads/apa\\_documents/advantage\\_exsum-mar-05.pdf](http://www.thecma.com/uploads/apa_documents/advantage_exsum-mar-05.pdf)

Banca do Bem

<http://lojabancadobem.com.br/>

<http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-infos>

Droga Raia

<http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia>

<http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/prazer-em-cuidar>

Raia Drogasil

<http://www.raiadrogasil.com.br/show.aspx?idCanal=6aULUwMyMFpYyWDTxjQNNQ==>

## Anexos

### Anexo I – Revista Sorria, Edição #50: Capa



Anexo II – Revista Sorria, Edição #50: Sorria Na Raia



SORRIA NA RAIA



A EQUIPE DA FILIAL DA DROGA RAIA DE JAÚ (SP), superunida e empenhada, preparou o bolo cuja receita foi publicada na edição 48!

■ Na nossa coluna social do bem, conheça funcionários da Droga Raia e leitores apaixonados pela Sorria! Quer aparecer aqui? Mande sua foto para [sorria@editoramol.com.br](mailto:sorria@editoramol.com.br)!



DENISE FERES, na loja São José do Rio Preto E (SP)



EQUIPE DA FILIAL UBATUBA B (SP)



ROSALINA RAMOS, em Lorena (SP)



EDNA TITO, em Lorena (SP)



DENISE MACHADO, em Lorena (SP)



DE NOVO, BIRIGUI!

Pela quarta vez seguida, a filial Birigui A, no interior paulista, foi a loja da Droga Raia com o melhor desempenho na venda da Sorria. Para tornar a comparação mais justa, as filiais são divididas em grupos de acordo com a taxa de conversão (o número de revistas vendidas dividido pelo total de compras). Confira, abaixo, as lojas campeãs em cada categoria. E parabéns a todos os funcionários da Droga Raia, cujo empenho garante o sucesso da revista!



Equipe da filial Birigui A (SP), tetracampeã de vendas da Sorria!

- Grupo 1A: Florianópolis A
- Grupo 1B: Jundiá F (SP)
- Grupo 2: Assis A (SP)
- Grupo 3: Birigui B (SP)
- Grupo 4: Birigui A (SP)

"CONTAMOS AOS CLIENTES COMO FUNCIONA O PROJETO E FALAMOS SOBRE AS INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS. SABEMOS COMO AS DOAÇÕES SÃO IMPORTANTES!"  
Bruna Gonçalves, atendente da filial Birigui (SP)

SÓ A RAIA VENDE A SORRIA! VOCÊ TAMBÉM PODE COMPRAR PELO SITE! CONFIRA: [www.drogaraia.com.br](http://www.drogaraia.com.br)



Anexo III – Revista Sorria, Edição #50: Comunidade Sorria

COMUNIDADE SORRIA

**R\$ 1,70** É A DOAÇÃO ESTIMADA NESTA EDIÇÃO POR REVISTA VENDIDA, SE A TIRAGEM FOR ESGOTADA.

- R\$ 3,95** (preço de capa)
- **0,24** (impostos)
- **2,01** (custo de produção)
- = R\$ 1,70** (doação)

Dos R\$ 3,95 que você paga pela Sorria, descontados os impostos e o custo de produção, sobra R\$ 1,70 para a doação – isso se 98,5% da tiragem em circulação for vendida (na última edição com 100% dos dados apurados, a 48, atingimos essa meta!).

As doações acontecem após a apuração de vendas de cada edição. O GRAACC direciona o valor para seu hospital. No Instituto Ayrton Senna, os recursos apoiam projetos de educação (saiba mais na página ao lado). As vendas da Sorria são auditadas pela Verdus.



COMO FUNCIONA?

ENTENDA PARA ONDE VAI O SEU DINHEIRO – E COMO, DE CENTAVOS, FAZEMOS MILHÕES PARA COMBATER O CÂNCER E MELHORAR A EDUCAÇÃO

**R\$ 2,01** SÃO O CUSTO DE PRODUÇÃO DESTA EDIÇÃO.

Isto é quanto se gasta para fazer cada revista. Esse valor paga a equipe do projeto e seus colaboradores, os custos de produção (de fotos e ilustrações, por exemplo), a impressão dos exemplares, a auditoria e o material de divulgação da revista, entre outros. Eventualmente, quando há venda de publicidade na revista, o valor pago pela propaganda cobre parte do custo de produção, reduzindo o que precisa ser descontado e aumentando as doações.

**R\$ 0,24** SÃO IMPOSTOS.

Mesmo que a Sorria seja um projeto com um fim social, ninguém escapa dos impostos! Entre a venda e a distribuição, pagamos PIS, Cofins, IR, CSLL e INSS.

**A RAIA DROGASIL NÃO GANHA NENHUM DINHEIRO COM A VENDA DA SORRIA.** A rede de farmácias encara o projeto genuinamente como uma ação social.

Atualmente, cada edição da Sorria coloca à venda **200 MIL EXEMPLARES** nas lojas da rede Droga Raia



Vendendo 98,5% desse montante, podemos **DOAR MAIS DE R\$ 330 MIL POR EDIÇÃO!**



Além dos 200 mil exemplares que colocamos à venda nas lojas da Droga Raia a cada edição, temos um volume adicional de revistas enviadas para assinantes. Esta edição está sendo recebida por 8.655 assinantes, que contrataram o pacote anual da Sorria pela Banca do Bem – muitos deles por meio de uma ação que promovemos com o GRAACC. Cada assinatura anual (6 edições) doa cerca de R\$ 5,73.

QUANTO VOCÊ JÁ AJUDOU A DOAR!

NA SOMA DAS **49 EDIÇÕES JÁ PUBLICADAS\*** DE 2008 ATÉ HOJE:

**7.395.095** REVISTAS VENDIDAS  
**R\$ 15.073.581,81**  
 REVERTIDOS ÀS NOSSAS CAUSAS!

**1 HOSPITAL** CONSTRUÍDO PARA O GRAACC  
 +  
**19 ESCOLAS** DE ATENDIDAS PELO IAS

\* Considerando as vendas da edição 49 até o dia 5/8/2016, quando fechamos esta edição

QUEM FAZ O PROJETO SORRIA:

REALIZAÇÃO:

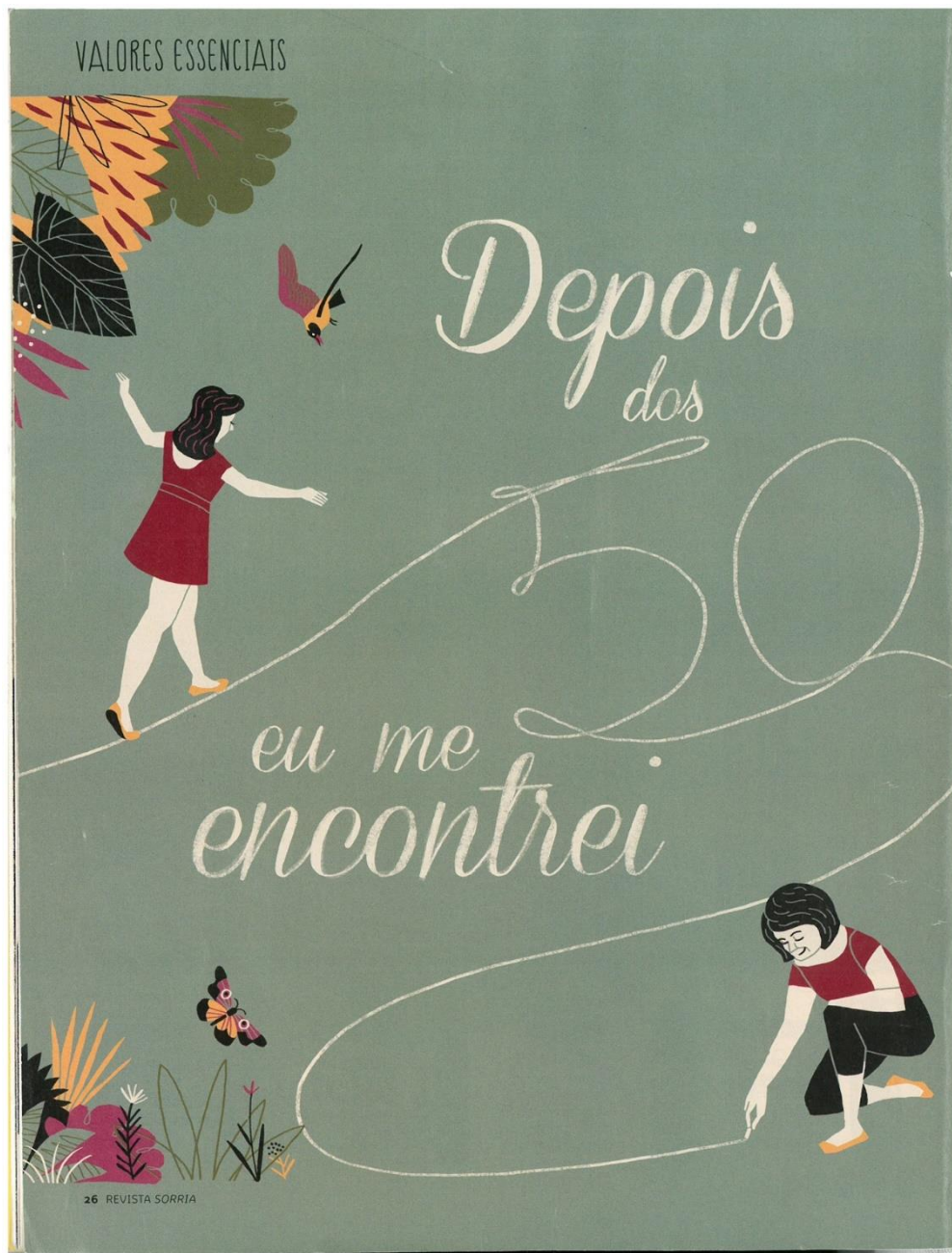
EDITORA **MOL**



INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS:



Anexo IV – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais



## Anexo V – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

AO AVANÇAR NO PERCURSO DA VIDA, A GENTE SE TRANSFORMA. NA MATURIDADE, GANHAMOS UM NOVO PONTO DE VISTA SOBRE NOSSA JORNADA: TEMOS MAIS DISCERNIMENTO SOBRE O QUE REALMENTE IMPORTA E SEGURANÇA PARA DESENHAR O TRAJETO PELO QUAL VAMOS SEGUIR – E ISSO PODE NOS LEVAR A DESCOBRIR A MELHOR VERSÃO DE NÓS MESMOS!

reportagem HELAINE MARTINS  
ilustração ANDRÉ DUCCI

Qual fase da vida é a mais feliz? A infância, abençoada pela inocência? A adolescência, com suas descobertas, transformações, transgressões? As conquistas da vida adulta? Ou quem sabe o período que vem depois disso, associado a rugas, cabelo branco, acúmulo localizado de gordura, variações hormonais, dores que não vão embora, eventuais lapsos de memória... Numa sociedade como a nossa, em que a velhice é carregada de preconceitos negativos, muita gente a encara apenas como um entediante fim, um fechar de cortinas melancólico que talvez leve algumas décadas para se completar. Para quem pensa assim, chamar a terceira idade de melhor idade é um eufemismo, uma piada de mau gosto. Será mesmo?

Há controvérsias. Pesquisas realizadas por diversas instituições nas últimas décadas mostram que o nível de felicidade no decorrer da vida pode ser representado por um gráfico em forma de U. Ou seja: no começo, somos muito felizes. Depois, os choques de realidade do dia a dia vão fazendo essa empolgação decrescer até um patamar mínimo, a partir do qual há um novo florescer da alegria. Se o formato do gráfico é sempre o mesmo, o que tem mudado é a posição do ponto mais baixo. Ele já esteve marcado por volta dos 30, 35 e 40 anos. Mas agora, segundo um estudo realizado pela Brookings Institution, nos Estados Unidos, e divulgado em 2014 na publicação científica *IZA Journal of European Labor Studies*, esse fundo do poço da animação é atingido por volta dos 45 anos. Em outras palavras: hoje, a vida recomeça aos 50.

“A velhice não precisa ser o ponto final, pode ser o ponto de partida”, afirma a antropóloga Mirian Goldenberg,

professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). “Àqueles que acreditam que essa fase da vida lhes roubará beleza, liberdade e felicidade, uma nova geração que já passou dos 50 anos responde com lições de sabedoria, paciência e planos. Muitos planos”, afirma.

A chave que permite transformar a vida para melhor ao abrir das portas da terceira idade é a relação com o tempo. Pode parecer mórbido, mas a proximidade da morte é uma questão fundamental para esse despertar. A sensação típica da juventude de ter a vida inteira pela frente é substituída pela gana de quem não tem mais tempo a perder. Essa consciência ajuda a discernir o que é realmente importante e a não desperdiçar energia com o que não merece atenção. A ansiedade e a insegurança dão lugar à coragem e à liberdade. E isso, diz Mirian, só é possível com a chegada da maturidade. “Esse clique é uma espécie de pequena revolução que começa aos 50 anos, melhora aos 60 e chega ao auge aos 75. Essas pessoas estão rejeitando estereótipos, criando novas possibilidades e significados para o envelhecimento”, explica. Para elas, o melhor da vida não ficou no passado. Ainda está por vir.

Está em dúvida sobre qual é a melhor fase da nossa jornada na Terra? Se você ainda vê a terceira idade com olhos desconfiados, permita-se surpreender-se com as quatro histórias a seguir. As pessoas que você vai conhecer não têm dúvida: depois dos 50 anos, realizaram seus maiores sonhos, ficaram mais confiantes, seguras, empoderadas. Após percorrerem um longo trajeto de vida, elas puderam comemorar uma conquista sem igual: o encontro com sua versão mais completa e feliz.

JUL/AGO 2016 27



## Anexo VI – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

## VALORES ESSENCIAIS



***“O melhor olhar sobre você é o seu, sem cobranças nem neuras. A idade nos liberta disso tudo.”***

**MARIA ROSA VON HORN, 58 ANOS, DE SÃO PAULO, TORNOU-SE MODELO AOS 50**

Do alto de seu 1,73 metro de altura, a jovem Maria Rosa sonhava em ganhar as passarelas do mundo, mas seus pais nunca permitiram. “Para eles, não era profissão de moça de família”, lembra. Assim, a vida seguiu outro rumo. Ela se casou, teve um filho, tornou-se advogada. Até que, prestes a completar 50 anos, entre calorões da menopausa e alguns cabelos brancos, sofreu o baque do diagnóstico de um cisto na mama. “Repensei a vida. Deixaria me levar pela tristeza ou mudaria a rota?” Curada, optou por buscar o antigo sonho: matriculou-se em um curso de modelos maduras, tirou o registro de profissional e foi atrás das oportunidades – mas esbarrou no preconceito. “Diziam que o meu tempo já havia passado. Se não fosse a força do meu marido e do meu filho, talvez tivesse desistido.” Enquanto o mundo tentava convencê-la do contrário, Maria Rosa se descobriu linda e sexy no auge da maturidade – e ainda desbravou um nicho de mercado. Em 2008, ela reuniu outras mulheres com cerca de 50 anos e criou uma agência especializada em profissionais dessa faixa etária. Hoje, o cast de 24 modelos participa de desfiles, comerciais e figurações em filmes e novelas. O sucesso é tanto que Maria Rosa passou a ter um rendimento maior como empresária do que como advogada. Mas ela garante que nada é mais gratificante do que a liberdade de se sentir mais bonita aos 58 anos do que aos 30. “Esse é o grande ganho da maturidade. O melhor olhar sobre você é o seu, sem cobranças nem neuras. A idade nos liberta disso tudo.”

Anexo VII – Revista *Sorria*, Edição #50: *Valores Essenciais*

Letícia nasceu menino. Aos 3 anos, batizada como Geraldo, já percebeu que era diferente dos garotos que conhecia. Gostava de bonecas, queria aprender a bordar, sentia vontade de se vestir com roupas de mulher. Tinha a exata noção de que pertencia a um mundo ao qual o acesso lhe era proibido. Porém, sob forte repressão do pai, se policiava nos mínimos detalhes. “Fui educada para ser um herói masculino e nunca me adequiei”, desabafa. Com seu jeito feminino, foi vítima de dolorosos assédios e chacotas. Na adolescência, a descoberta da sexualidade a deixou ainda mais confusa: percebeu que, além de se sentir menina, tinha atração por mulheres. Aos 26 anos, casou-se com Ângela – a mulher de sua vida – e teve três filhos. Mas, depois de cinco décadas tentando esconder sua identidade, sentia que pouco a pouco matava uma parte de si. Até que, em 2008, após um infarto, decidiu renascer. Com o apoio da família, assumiu-se como Letícia, uma mulher transgênero. A maturidade dos 55 anos, ela conta, foi fundamental no processo. “A oportunidade de recomeçar a vida me trouxe a libertação, mesmo que tardiamente. Não por covardia. Eu só fiz aquilo que eu dei conta na hora em que dei conta”, diz. As dificuldades não foram poucas: consultora de empresas, perdeu grande parte dos clientes e viu antigas amizades desaparecer. Mas, sem nenhum arrependimento, nunca se sentiu tão completa. “Tenho orgulho e felicidade de ter me assumido como a mulher que sempre fui.”



**“Tenho orgulho e felicidade de ter me assumido como a mulher que sempre fui.”**

**LETÍCIA LANZ, 64 ANOS, DE CURITIBA, ASSUMIU-SE TRANSGÊNERO AOS 55**



© Fotos: 1. Fernando Gernaro, 2. Eduardo Maciel/Info

JUL/AGO 2016 29

## Anexo VIII – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

## VALORES ESSENCIAIS



***“A sorte sempre foi minha grande companheira, mas hoje estou realizando o sonho de uma vida inteira.”***

**JAIME SANTINATO, 59 ANOS, DE SÃO PAULO, TORNOU-SE CANTOR AOS 54**

Ainda menino, nos momentos de folga do trabalho como boia-fria na lavoura de café, em Junqueirópolis (SP), Jaime aproveitava para aprender violão e escrever suas composições sertanejas. Aos 19 anos, tomou coragem e partiu para a capital em busca do estrelato. Fez alguns shows, mas os cachês eram insuficientes. Convencido de que seria preciso adiar o sonho até ter dinheiro para se lançar como músico, começou a trabalhar em um banco, como office-boy. Fez faculdade, estudou linguas e, oito anos depois, já chefe de departamento na mesma empresa, negociou sua demissão. Com o dinheiro da rescisão, pensou em gravar um disco e meter o pé na estrada. “Mas eu já era casado, tinha filho e morava em uma pensão. E com o que tinha em mãos dava para comprar uma casa”, conta. Mais uma vez, a carreira artística foi deixada para depois. Jaime voltou a trabalhar, dedicou-se à família, e a música seguiu como um hobby. Assim se passaram 25 anos, até sua aposentadoria. Nesse momento, enfim, ele sentiu que era a hora certa de brilhar. Registrou os direitos autorais de suas canções e, com o dinheiro da venda de um imóvel, contratou um maestro para escrever as partituras, selecionou instrumentistas, gravou seu primeiro disco e comprou uma caminhonete para pegar a estrada. Com o CD em mãos, percorre o interior paulista divulgando seu trabalho nas rádios e fazendo shows. Quando vê o público cantando suas músicas, sente que tudo aconteceu no ritmo certo.

Anexo IX – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

Therezinha bem que tentou estudar quando era criança. Mas, a cada safra de café, desde os 8 anos, era tirada da escola para trabalhar na roça, em Monte Azul Paulista (SP), o que impedia o prosseguimento do aprendizado. Cresceu no campo, casou-se e teve cinco filhos. Mudou-se para a cidade grande, ficou viúva e teve de trabalhar como faxineira para oferecer aos filhos a oportunidade de estudo que não teve. Só quando eles já estavam adultos, no início dos anos 2000, que Tetê, como é conhecida, conseguiu frequentar novamente uma sala de aula. Matriculou-se numa turma de Educação de Jovens e Adultos (EJA), mas novamente encontrou dificuldades. "Os exercícios eram os mesmos das crianças. E teve professor que disse que eu tinha um bloqueio", conta. Em 2013, Tetê tentou de novo, dessa vez com uma professora particular. Adepta do método de Paulo Freire, a educadora usou elementos do dia a dia da aluna – como uma receita de pão que Tetê adora fazer – para introduzi-la ao mundo das letras. Em cinco meses, aos 82 anos, enfim ela estava alfabetizada. Numa das atividades, escreveu cartões de Páscoa para os filhos, usando cartolina e chita. Com as sobras do tecido, começou a fazer colagens em telas. De repente, revelou-se uma artista. Hoje, Tetê, que nunca havia entrado em uma galeria de arte, tem seus quadros expostos não só no Brasil, mas também na Alemanha e nos Estados Unidos. "Comecei brincando e me descobri", diz, celebrando sua nova vida.



***“Chorei muito imaginando como seria o prazer de ler uma carta ou uma placa de ônibus.”***

**THEREZINHA BRANDOLIM, 85 ANOS, DE RIBEIRÃO PRETO (SP), ALFABETIZOU-SE AOS 82**



© Fotos: Fernando Giarco

JUL/AGO 2016 31

## Anexo X – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

VALORES ESSENCIAIS

MANUAL DO  
CINQUENTÃO :)

## COMO SER MAIS FELIZ DEPOIS DOS 50 ANOS?

Confira dicas e reflexões para aproveitar ao máximo as vantagens da maturidade, fazendo dessa fase a melhor da sua vida!



### 1 PREPARE-SE

Para estar aberto a novas possibilidades na terceira idade é desejável ter alguma segurança financeira. Se você ainda está longe dessa idade, essa é a hora certa para começar a se preparar.

Aos 20 anos, por exemplo, poupar 10% da renda é suficiente para garantir um futuro mais tranquilo. Se a economia começar só aos 50 anos, será preciso guardar 30% do salário...

### 2 ACEITE A IDADE

Segundo a psicóloga Dana Kottler-Grünn, autora de um estudo da Universidade do Estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, conforme as pessoas envelhecem, tendem a se comparar com elas mesmas quando eram jovens, o que pode gerar decepções. Mas quem aceita o envelhecimento, ao invés de negá-lo, costuma levar uma vida mais saudável. Aproveite o que essa fase tem de melhor!

### 3 VALORIZE QUEM TE QUER BEM

Avalie as relações que você mantém com cada pessoa: quais delas são positivas, envolvendo trocas interessantes, ajudando ambos a ser melhores? E quais estão emperrando seu desenvolvimento, impedindo você de buscar o que deseja? Identifique quem te faz bem e quem te faz mal e invista sua energia apenas nos relacionamentos que você julgar merecedores.



Anexo XI – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais



**4 APRENDA A DIZER NÃO**

*Você é do tipo que gosta de agradar a todos? Esse comportamento pode nos sobrecarregar. Às vezes, é preciso pensar menos nos outros e mais em nós mesmos. Na maturidade, muitas vezes, essa consciência surge naturalmente. Se ela não vier, vale o exercício de avaliar se estamos dedicando às nossas demandas o tempo de que realmente necessitamos.*

**5 ESTEJA ABERTO**

*Muita gente, ao envelhecer, se torna mais caseira, reclusa. Sentir-se bem sozinho e com as pessoas que moram conosco é ótimo, mas o convívio social também é fundamental para sermos felizes. Às vezes isso exige certo esforço, mas vale a pena insistir. Até mesmo o risco de doenças como hipertensão e diabetes diminui quando evitamos o isolamento.*

**6 CONTINUE ESTUDANDO**

*Aprender é uma das atividades mais estimulantes: mantém nosso cérebro ativo, proporciona o prazer da descoberta, torna-nos pessoas mais interessantes. Vasculhe a internet, vá a bibliotecas, faça cursos – já ouviu falar das universidades da terceira idade? Adquirir novas informações rejuvenesce e nos ajuda a viver mais e melhor.*

**7 MOVA-SE**

*Sempre é tempo de começar a fazer uma atividade física. Vencer a preguiça não é fácil, mas as recompensas vêm rápido: mover o corpo traz prazer em si, o desempenho melhora com a prática, e a saúde agradece. Você pode iniciar com uma simples caminhada. Para atividades que exigem maior esforço, vale consultar um médico antes para fazer um checkup.*

**8 MANTENHA A AUTONOMIA**

*Cuidar do corpo e da mente é fundamental para garantir a independência na terceira idade: conseguir desempenhar sozinho as tarefas do dia a dia pode ser um fator decisivo para a qualidade de vida nessa fase. Além de praticar exercícios físicos e atividades que estimulem o cérebro, como a leitura, é preciso manter uma alimentação balanceada.*

**9 RIA MAIS**

*Que tipo de programa faz você gargalhar? Inclua em sua rotina momentos de descontração que estimulem o bom humor. Além de divertido, faz bem à saúde: o riso ajuda na produção de endorfina – o hormônio do bem-estar –, fortalece o sistema imunológico, aumenta a tolerância à dor e tem efeitos cardiovasculares semelhantes aos dos exercícios aeróbicos!*

**10 FAÇA UMA LISTA DE DESEJOS**

*O que você adoraria fazer e ainda não teve chance? Pular de paraquedas? Viajar no estilo mochilão? Estudar fotografia? Será que os motivos que impediram você de realizar esses sonhos no passado ainda são obstáculos? Talvez agora você tenha mais tempo, mais recursos, menos empecilhos. Monte uma lista e trace estratégias para alcançar cada meta!*

**Data de Receção:** 30/04/2017  
**Data de Aprovação:** 18/06/2017

### **Biografia da Autora:**

Anne Carlyne Barros é jornalista, com experiência em comunicação corporativa e marketing integrado. Atua em produção de conteúdo customizado, assessoria de imprensa, consultoria em comunicação interna e execução estratégica de projetos de endomarketing. Possui MBA em marketing pela Fundação Getúlio Vargas (Brasil). Atualmente frequenta o Mestrado em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica, na Universidade Nova de Lisboa.

## O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média

**Autor** Gil Baptista Ferreira

ESEC/IPC e LabCom-IFP

[gbatista@esec.pt](mailto:gbatista@esec.pt)

**Resumo** Este texto assume o estatuto determinante que o agendamento possui na vida cívica, dada a capacidade que os média possuem para influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, e dar forma à realidade social. O objetivo principal é analisar como uma das teorias com mais significado nos estudos dos média é hoje desafiada por comportamentos sociais e políticos tornados possíveis pelos novos média. Ao mesmo tempo, e inversamente, este texto enuncia implicações cívicas e políticas de práticas de agendamento agora reconfiguradas. Concretamente, o artigo pretende responder às questões seguintes: De que forma desafiam os novos média os pressupostos da teoria do agendamento? Quais as implicações de natureza cívica e democrática das transformações sociais e tecnológicas?

Na primeira parte do artigo, descreve-se em que medida os novos média colocam à prova o entendimento clássico de agendamento. Na segunda parte são formuladas questões que, numa perspetiva da vida cívica, se colocam à ideia de agendamento. Por fim, são apontados dois requisitos de um funcionamento dos média que proteja e estimule práticas de cidadania, inspiradas no ideário da democracia deliberativa.

**Palavras-Chave** Agendamento; Novos Média; Cidadania; Média Sociais

**Abstract** This article assumes the determining status that agenda-setting has in civic life, taking into account the ability of the media to influence the projection of events in public opinion, and shape social reality. The main objective is to analyze how one of the most significant theories in media studies is today challenged by social and political behaviors made possible by the new media. At the same time, and conversely, this text enunciates civic and political implications of agenda-setting practices now reconfigured. Specifically, the article aims to answer the following

questions: how do new media challenge the assumptions of agenda-setting theory? What are the civic and democratic implications of the social and technological transformations?

In the first part of the article, it is described to what extent the new media test the classical understanding of agenda-setting. In the second part are formulated questions that, from the of civic life point of view, arise to the idea of agenda-setting. Finally, two requirements are pointed in terms of media functioning that protect and stimulate citizenship practices, inspired by the ideology of deliberative democracy.

**Keywords** Agenda-setting; New Media; Citizenship; Social Media

---

Em janeiro de 2014, a rede social Facebook anunciava o lançamento de um novo serviço, o *Trending*, que, em cada instante, alertava os utilizadores sobre quais os temas em discussão mais populares. Numa mensagem publicada no portal da empresa norte-americana, lia-se que esta funcionalidade foi concebida para “detetar as conversas interessantes e pertinentes, permitindo descobrir os melhores conteúdos do Facebook”. Na prática, “uma lista de assuntos cuja popularidade tenha disparado recentemente” vai aparecer no topo da coluna à direita do *feed* com as últimas atualizações, podendo os utilizadores do Facebook ver as publicações dos seus amigos, misturados com anúncios de natureza comercial. “O nosso objetivo é construir o jornal perfeito personalizado para cada pessoa no mundo”, dizia, a esse propósito, Mark Zuckerberg. “Estamos a tentar personalizá-lo para lhe mostrarmos o material que mais lhe interessa.” Acrescentava que cada utilizador será exposto a mais de 1500 estórias por dia, das quais, em média, apenas conseguirá ver cerca de 100 no seu *News Feed*. Com o objetivo de maximizar essa experiência, Zuckerberg informou encontrar-se a estudar, com uma equipa de engenheiros, o comportamento do utilizador, identificando os sinais reveladores do tipo de conteúdo que mais interessa a cada um (Kim, 2004).

O surgimento dos média sociais foi acompanhado por uma mudança drástica no modo como a informação é produzida e, sobretudo, como é acedida e consumida. Em acordo com o Pew Research Journalism Project (Holcomb, Gottfried & Mitchel, 2013), 30% dos americanos obtêm as suas notícias do Facebook; 10% do YouTube e 8% do Twitter. Ao mesmo tempo, e em estreita conexão, os consumidores de notícias recorrem a “amigos” e às suas ligações *online* para aceder às notícias, desse modo substituindo os filtros profissionais dos média institucionalizados (*mainstream*) por filtros sociais. Outro estudo, desenvolvido pelo Pew Research Center (Mitchel, Kiley, Gottfried & Guskin, 2013), confirma esta tendência e faz notar como este filtro pode não ser consciente - 78% dos utilizadores que acederam às notícias através das redes sociais fizeram-no motivados por outras razões. Independentemente de todos estes dados e da perceção que hoje há destas transformações,

é hoje inquestionável que tanto o processo de construção como de consumo de notícias mudaram dramaticamente.

A importância deste processo radica da percepção seguinte: o sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é o que lhe é provocado pela imagem mental desse evento. Ora, num mundo em que os média se definem pela sua omnipresença, em sociedades que não estejam completamente voltadas para si mesmas e para os seus próprios interesses, e que não sejam tão pequenas que todos possam saber sobre tudo o que se passa, muitas ideias dizem respeito a eventos fora da vista e do alcance da experiência direta. Na verdade, escrevia há um século Lippmann que “o ambiente real é excessivamente grande, demasiado complexo e muito passageiro para se obter um conhecimento direto. Não estamos equipados para lidar com tanta subtileza, tanta variedade, tantas modificações e combinações.” (2008, p. 31). Ora, se nos tempos de Walter Lippmann o jornal diário era a principal fonte de informação sobre os assuntos públicos, sabemos que as décadas seguintes foram assistindo ao surgimento de uma variedade de outros meios (da rádio e televisão aos recentes média digitais). Por isso, a questão da mediatização da realidade reforçou a sua centralidade: é “a exposição através dos *media* que permite que um problema social se transforme numa questão pública” (Dearing & Rogers, 1992, p. 4). Para quase todas as preocupações da agenda pública, os indivíduos lidam com realidades em segunda-mão – realidades estruturadas, na generalidade dos casos, por relatos de jornalistas sobre esses eventos e situações. No que se refere ao papel de Lippmann no estudo do processo de agendamento, cabe-lhe, assim, assinalar a relação existente entre a agenda dos média e a agenda pública.

A atualidade de algumas das principais percepções de Lippmann tem sido frequentemente assinalada, entre outros pelo importante trabalho produzido e dirigido por Maxwell McCombs, um dos principais responsáveis pela demonstração empírica da função de agendamento dos média – uma função que confirma e aprofunda as teses desenvolvidas em *Public Opinion*. Muito embora Lippmann não tenha usado a expressão *agendamento*, a sua influência sobre esta ideia é assumida em muitos textos por McCombs – que, mais que uma vez, designa Lippmann como “pai intelectual da ideia” (2004, p. 4). Na verdade, a percepção de Lippmann serviu declaradamente de ponto de partida para a fixação e a sistematização dos estudos de *agendamento*, e, com eles, para o equacionar de um conjunto de novas questões, que, sob novas variantes, procuram entender o funcionamento dos média e os seus efeitos sobre os indivíduos, a vida social e o organização da vida cívica. Concretamente no que se refere à vida cívica e à ação política, a temática do agendamento assume um estatuto fulcral, dada a capacidade que os média possuem para influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, dando forma a uma determinada realidade social. Esta pertinência foi adequadamente expressa por McCombs e Shaw (1977, p. 15) quando escreveram que “a arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são mais importantes para o público ou se podem salientar de forma a conseguir o apoio público.”

Será esta a perspectiva de análise da teoria do agendamento que seguiremos ao longo deste trabalho. Nesta medida, o objetivo principal deste artigo é analisar como uma das teorias com mais significado nos estudos dos média é hoje desafiada pelos comportamentos sociais e políticos desenvolvidos através dos novos média. Ao mesmo tempo, e inversamente, este trabalho procurará identificar as implicações cívicas e políticas de práticas de agendamento agora reconfiguradas. Concretamente, o texto pretende responder às questões de pesquisa seguintes:

RQ1: De que forma desafiam os novos média os pressupostos da teoria do agendamento?

RQ2: Quais as implicações de natureza cívica e democrática das transformações verificadas na RQ1?

Na primeira parte do artigo, mostramos brevemente em que medida os novos média colocam à prova o entendimento clássico de agendamento. Na segunda parte, apresentamos as questões que, numa perspectiva da vida cívica, se colocam a um novo entendimento da ideia de agendamento. Por fim, enunciámos dois requisitos próprios de uma conceção do funcionamento dos média que proteja e estimule práticas de cidadania, inspiradas no ideário da democracia deliberativa.

## O contributo do Agendamento

Foi exatamente meio século depois da publicação de *Public Opinion* que Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) publicaram o artigo célebre *The Agenda-setting Function of Mass Media*, onde, em grande medida, comprovam empiricamente a clássica intuição de Lippmann - de que as versões truncadas do mundo exterior apresentadas pelos média são uma fonte primária das percepções que os cidadãos fazem dos assuntos públicos. Poucos anos antes, em 1963, Bernard Cohen formulara uma síntese eficiente e objetiva da noção de agendamento: “A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão-de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que hão-de pensar” (Cohen, 1963, p. 13). Contudo, é no estudo de McCombs e Shaw que o conceito de *agendamento* é exposto, pela primeira vez, para descrever um tipo de efeito específico: concretamente, enquanto forma de operacionalizar as conclusões de um trabalho de campo realizado na pequena cidade de Chapel Hill, durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1968. A hipótese testada foi a de que os média estabeleciam a agenda de temas para a campanha política, influenciando a sua saliência na agenda do público. Como resultado, os então jovens investigadores escreveram o seguinte: “as provas deste estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição *composta* dos *media* acerca do que é importante, sugerem fortemente uma função de *agendamento* dos *mass media*” (McCombs & Shaw, 1972, p. 184).

É possível sintetizar esta hipótese na afirmação de que a agenda dos média é um potente definidor da agenda do público. Uma descrição clara e conhecida do funcionamento deste processo é a apresentada por Eugene Shaw (1979, p. 96), quando escreve que

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos da cena pública. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas e às pessoas. (Shaw, 1979, p. 96).

Muita literatura sobre esta matéria documenta de forma expressiva os desenvolvimentos posteriores da hipótese do agendamento (Esteves, 2011), que viria a constituir-se como uma das teorias mais duradouras e utilizadas nos estudos dos média e da comunicação política. Como se encontra descrito, ao longo dos estudos de continuidade deste modelo, a ideia inicial dos efeitos foi registando alguns desenvolvimentos, muitos deles paradoxais e contraditórios. Num olhar retrospectivo, hoje já possível, podemos assumir que a homogeneidade existe mais no plano da enunciação geral da hipótese do que no conjunto das confrontações e das verificações empíricas, e isso devido, também, a uma certa falta de homogeneidade metodológica. Em resultado, a hipótese do agendamento apresenta-se sobretudo como um conjunto de temas e de conhecimentos parciais, suscetível de ser, em cada período, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos sobre os média – e menos como um modelo de pesquisa definido e estável (Wolf, 1991, p. 130).

Foi neste sentido que, mais recentemente, McCombs (2005) veio equacionar a problemática do agendamento no âmbito do novo ambiente mediático, ao tomar em consideração as lógicas de funcionamento próprias da internet – o que implicou que classificasse esta tecnologia em termos de uma “nova fronteira” para a pesquisa dos efeitos tradicionais de agendamento. Diz-nos McCombs que

*o email, os jornais online, os espaços de conversação e os websites que representam qualquer espaço ideológico, comercial e pessoal transformaram o comportamento comunicacional de milhões de pessoas em todo o mundo e abriram novos e vastos territórios aos investigadores da comunicação.* (McCombs, 2005, p. 544).

Desse comportamento, importa-nos particularmente aquele que Yochai Benkler (2006, p. 225) qualifica no âmbito da *capacidade geradora dos indivíduos*: uma capacidade que “marca uma mudança qualitativa no papel dos indivíduos enquanto potenciais pesquisadores e comentadores, como participantes ativos na definição da agenda e no debate sobre a ação na esfera pública.” De um modo mais concreto, é o mesmo comportamento a que Zizi Papacharissi, entre outros, se referia, quando afirma que “uma opinião política publicada num blogue ou um vídeo paródia publicado no YouTube apresentam uma tentativa para preencher

a agenda pública e um desafio potencial, articulado em privado, a uma agenda pública determinada por outros.” (2009, p. 231).

### **Internet e agendamento da vida cívica**

Tendo em conta os objetivos deste texto, a associação entre a internet, a noção de agendamento e a vida cívica é imediata. Novas fontes de informação *online* tornariam os cidadãos mais informados sobre política; novas funcionalidades tecnológicas ajudariam a integrar cidadãos inativos em contextos de participação política; o ciberespaço tornar-se-ia um fórum aberto ao debate político e, particularmente, a abertura da internet permitiria que os cidadãos competissem com os jornalistas na criação e disseminação de informação política – na determinação da agenda. Dar-se-ia assim resposta à que, desde os primeiros momentos, terá sido a mais importante promessa associada à internet - a “promessa política” (Hindman, 2009, p. 1).

As consequências políticas destas transformações são determinantes e alguns dos desenvolvimentos que têm animado o debate mais recente sobre a relação entre média e democracia possuem raízes neste tema. Desde o início da década de 1990 que são identificadas “fortes correntes do populismo” acusadas de “sufocar” o mundo da política e dos média. Estas correntes provêm da própria expansão dos média, que, num mesmo tempo, “criam oportunidades e armadilhas para o público entrar no mundo político” (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 220). Mas resultam de outros fatores: entre eles, do declínio da ideologia, que deixou uma espécie de vazio de legitimidade que o populismo veio preencher; do crescimento do marketing político como um complemento das estratégias de campanha; e da diminuição, aos olhos do cidadão comum, do prestígio dos políticos, dos média e de outras elites.

Mas a noção de “poder” sofre uma outra reconfiguração importante: a que se refere às transformações associadas à função de *gatekeeping* (isto é, a autoridade para filtrar a informação posta a circular). Cass R. Sunstein, no seu *Republic.com 2.0*, assinala aquele que, na sua perspetiva, é “o mais importante poder fornecido pelas novas tecnologias: o poder dos consumidores para filtrarem o que veem” (2009, p. 5). À medida que o público atribui menos autoridade às fontes oficiais, aos jornalistas e à comunicação institucional (que, embora marcada por todas as suas ambivalências, definia o núcleo da esfera pública mediatizada), a informação, sobre qualquer que seja o tema, passa a ser progressivamente *auto-selecionada* e *definida* a partir de redes sociais virtuais, canalizada a partir de sugestões de “amigos” (Bennett, 2015, p. 157). São assim potenciados fenómenos de acantonamento, de tribalização e de radicalização, que, em termos discursivos, aproximam esses espaços da imagem de uma gigantesca câmara de eco digital das próprias vozes, imanente e indiferente à interferência dos média de massa.

Este é um dos prismas a partir de onde podem ser analisadas tendências concretas que animam o debate sobre a relação entre média, definição da agenda e democracia. Muitos



aplaudiram estes desenvolvimentos, aplaudindo o facto de criarem formas de relação com os média mais personalizadas, intuitivas e lúdicas, ao mesmo tempo que emergia todo um contexto de desconfiança sistémica em relação às instituições clássicas de mediação – que atinge diretamente os média convencionais. Como foi dito, a lógica de funcionamento das redes sociais virtuais veio ampliar este processo. O modo como a informação é apresentada, percebida e consumida nestas plataformas possui diferenças importantes em relação a outras plataformas, tradicionais ou mesmo digitais: as publicações de notícias políticas no Facebook podem ser vistas como *snack news* – um formato muito compacto de notícias que contém apenas a informação essencial de uma notícia política – que surgem no *News Feed*. A partir desse *News Feed*, os *snacks* de notícias de política seguem o seu caminho até ao utilizador, mesmo que ele não procure, explicitamente, informação política – o que se traduz numa forma completamente nova de consumo acidental de informação (Schäfer, Süßlow & Müller, 2017).

### **Personalização da agenda**

Alguns exemplos demonstram que a tendência do mercado dos média segue no sentido descrito acima. São diversos os média informativos que, na sua versão digital, permitem (e, em muitos casos, incentivam) níveis de personalização que se traduzem na criação da própria versão do jornal – uma versão que contenha exatamente o que lhe interessa e que exclua tudo o que não quer. Outras aplicações ou funcionalidades adaptam os sites, de forma automática, para mostrarem as informações potencialmente mais relevantes, tendo conta os hábitos de leitura do utilizador. Um outro exemplo, eloquente, pode ser extraído do site *Google News*: este site descreve-se a si mesmo como um agregador de “estórias semelhantes” que exhibe em acordo com “os interesses personalizados de cada leitor”. A primeira das características que enuncia é, neste mesmo sentido, a personalização de notícias, acompanhada da asserção seguinte: “ninguém consegue ler todas as notícias que são publicadas em cada dia, então por que não configurar a sua página para que lhe mostre as estórias que melhor representam os seus interesses?” Podemos, por fim, considerar os sistemas de gravação de televisão ou de subscrição de programas de rádio em RSS (*Real Simple Syndication*): em ambos os casos, o que temos é um controlo e uma personalização do sistema de comunicação mediático.

A função de *gatekeeping* passa, em grande parte, a ser partilhada com os utilizadores dos média, que, além disso, fazem ainda a agregação e a curadoria da informação que consomem. Na expressão de Jim Hall, constroem a sua própria “dieta” informativa (Hall, 2001, p. 18), entregue sob a forma de ficheiros de texto, imagens e som no ecrã de um qualquer dispositivo (fixo ou móvel) de comunicação, respondendo de forma personalizada à configuração dos interesses de cada utilizador. O resultado deste processo possui (ou melhor, partilha) os riscos associados a boa parte da comunicação através dos novos média: a “balcanização das notícias através da provisão de informação de nicho” (Hall, 2001, p. 20),

ou uma espécie de “bolha informativa” (Pariser, 2011), dentro da qual cada indivíduo se movimenta. Ben Smith, editor-chefe do portal digital de notícias norte-americano *BuzzFeed*, denunciava há pouco tempo como

vivemos em bolhas de filtros, especialmente nos *media* sociais. Qualquer pessoa que trabalhe com informação passou o último ano a observar como os *media* sociais afetam as opiniões das pessoas sobre o mundo, e como podem fechar esse mundo a opiniões dissidentes. (Smith, 2017).

Mas uma outra leitura sobre os desenvolvimentos dos *média*, e a sua relação com os públicos, aponta em sentido distinto: diz-nos que, apesar da multiplicidade de meios de comunicação, as notícias e informações que estes meios fornecem ao público são altamente redundantes e, desse modo, determinam, de forma decisiva, uma mesma agenda comum. Esta linha de entendimento continua a atribuir aos *média* um poder determinante na definição da agenda – e, concretamente, aos *média mainstream*. Consideremos alguns argumentos que suportam esta interpretação.

Para começar, escrevia, em 2005, Maxwell McCombs que a concretização efetiva das propostas anteriores estará sempre dependente do cumprimento de duas condições, que necessitam de ser validadas a partir da análise dos desenvolvimentos da comunicação nos ambientes *online*. A primeira das condições tem em vista a quantidade de pessoas que acedem à internet e que regularmente frequentam *sites* com o objetivo de pesquisar informação ou comentários. Se a clássica função de agendamento dos *média* – a de focar a atenção do público num número restrito de temas – tende a diluir-se porque o público passa a distribuir a atenção pelo vasto conjunto de assuntos disponibilizados pela internet, o que McCombs vem questionar é precisamente a existência dessa *audiência*, vasta e fragmentada. Se, nos primeiros tempos, fatores como o acesso (e o correspondente *digital divide*) mostraram de forma clara a importância deste questionamento, o baixo custo e a facilidade do seu uso vieram depois contribuir para a generalização do acesso aos novos *média*. Mas, ao mesmo tempo, mostraram a importância de outros *divide*, sem que os anteriores tivessem desaparecido completamente.

A segunda condição é a de que também as agendas informativas *online* necessitariam de ser bastante distintas entre si, por oposição às agendas relativamente redundantes comuns nos *média* tradicionais. Ora, a partir de estudos que identificam e comparam a percentagem de audiência dos 5 jornais em papel mais lidos nos EUA (que, juntos, representam 21,5%) com os cinco *sites* informativos mais consultados (41,4%), McCombs demonstra que “a atenção na *Web* é ainda mais concentrada que no mundo impresso” (2005, p. 545). Além disso, assinala o facto de muitas fontes de notícias *online* serem simplesmente subsidiárias das fontes informativas dos *média* tradicionais, o que se traduz numa redundância significativa entre as agendas dos dois ambientes. Na verdade, a realidade descrita por McCombs mostra, por um lado, como a influência económica e organizacional amplia um fenómeno já presente

no estudo de Chapel Hill: o facto de “sinergia” corresponder, muito frequentemente, a amortizar os custos e a aumentar os lucros das notícias, o que se consegue distribuindo os mesmos conteúdos através de numerosos canais.

Alguns olhares sobre os média sociais revelam uma leitura no mesmo sentido. Christian Fuchs mostra como (com dados de 2013) tanto os vídeos mais vistos no YouTube, como as interações mais comuns no Facebook ou as pesquisas realizadas e os resultados obtidos no Google, evidenciam a medida em que as grandes corporações internacionais de média e outras organizações comerciais controlam a economia política da atenção nessas plataformas. De igual modo, o entretenimento e a música são os temas mais populares, ao mesmo tempo que a política não ultrapassa um nível menor de interesse. A conclusão que propõe é sombria: a internet e os média sociais são hoje espaços estratificados e não participativos, onde a atenção colonizada e dominada pelas grandes corporações e pelos atores sociais e políticos mais poderosos, que, também nestes espaços, centralizam a formação do discurso e da opinião (Fuchs, 2014, pp. 100-103).

Muito embora as discussões políticas *online* gozem de uma ampla participação, na realidade são frequentemente dominadas por políticos que as utilizam para defender as suas agendas (Jensen, 2003). Fuchs (2014, p. 100) assinalava, com dados de 2013, o tão celebrado domínio de Barack Obama no Facebook, onde era o político com mais seguidores (mais de 35 milhões), sendo que figuras alternativas no debate político, Michael Moore ou Noam Chomsky por exemplo, não possuíam mais que 750 mil ou 550 mil, respetivamente. No mesmo sentido, nota Benkler que a atenção na internet é muito mais concentrada do que aquilo que pensávamos há poucos anos:

um reduzido número de *sites* é altamente ligado, e a vasta maioria dos ‘falantes’ não é ouvida. (...) Ao contrário de cada indivíduo a ler um jornal personalizado e completamente diferente, a grande maioria dos utilizadores acaba por descobrir os mesmos *sites*. (Benkler, 2006, p. 238).

Trata-se, de facto, da distinção subscrita por Hindman entre *falar* e *ser ouvido*, isto é, a capacidade de as opiniões de indivíduos comuns serem consideradas pelos seus pares. Com efeito, no que se refere à caracterização dos espaços públicos *online*, “os factos têm pouca semelhança com os mitos que continuam a moldar a discussão pública e o debate académico”; nesses espaços dominam “poderosas hierarquias que determinam a forma de um meio que continua a ser celebrado pela sua abertura” (Hindman, 2009, p. 18). Muito embora os indivíduos enfrentem poucas barreiras formais para publicar as suas opiniões *online*, a abertura é-o apenas no seu sentido mais aparente e superficial. Se adotarmos uma perspetiva de análise da agenda política que faça a importância incidir *não sobre quem publica*, mas *sobre quem é lido*, constatamos que há muitas barreiras formais e informais que impedem os indivíduos comuns de alcançarem audiências amplas. Efetivamente, a maioria dos conteúdos *online* é preterida numa hierarquia estrutural que, entre outros fatores, é motivada pelos algoritmos de busca

que compõem a internet – por isso, não atraem visualizações e, na maioria dos casos, é-lhes destinada uma relevância política mínima. O ponto de chegada pode assim obrigar a uma avaliação paradoxal, de sinal contrário à pulverização das agendas que a generalidade das análises críticas antecipava: “numa rede com um pequeno número de *sites* altamente visíveis que praticamente todos leem, o problema da fragmentação encontra-se resolvido” (Benkler, 2006, p. 238).

Face ao exposto, mais que compreender a ação dos média sobre os públicos, importa, a montante, identificar dinâmicas que modelam a agenda dos média.

### **Quem determina a agenda dos média?**

A evolução da perspetiva teórica do agendamento levou a que este conceito tenha implicado a abertura a abordagens que o tornaram, em certa medida, “guarda-chuva” para outros conceitos chave nos estudos área dos média. Deste modo, enquanto fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se centravam na questão “Quem determina a *agenda pública* – e em que condições?”, a mais recente fase do trabalho centra a sua atenção na pergunta “quem determina a *agenda dos média*?” – observam os promotores iniciais da noção de agendamento, num importante artigo de avaliação dos 25 anos da proposta teórica (McCombs & Shaw, 1993). Este recentramento veio permitir o estabelecimento de importantes pontes entre a pesquisa sobre o agendamento e várias subáreas das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo.

Tomemos, desses desenvolvimentos, o estabelecimento de uma importante ligação com um outro conceito relevante do estudo dos média: o de *gatekeeping*. Com efeito, se para muitos observadores o mais importante impacto da internet terá vindo da eliminação dos *gatekeepers* dos velhos média, a verdade é que os últimos anos assistiram a um reavivar da atenção a este efeito (Hindman, 2009, p. 12). Este crescente interesse pode ser compreendido do modo seguinte: para além do efeito de agendamento, é sabido que aos média tradicionais correspondia uma função associada - a função de filtro, ao reterem as informações com reduzido valor-notícia, ao mesmo tempo que produzem e distribuem as que o têm. O processo de *gatekeeping*, surge com um papel preponderante na definição do conjunto de informações que se tornará a agenda dos média. Num contexto em que todos podem produzir e disseminar qualquer informação, também a função de *gatekeeping* modificou a sua natureza: nalgumas leituras terá deixado “de fazer sentido uma vez que deixa de existir um só ‘gate’ que alguém teria a função de manter ou guardar” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 299). Como mostrámos acima, em comparação com outros média, a internet oferece muitas mais oportunidades para indivíduos comuns interagirem entre si e com os jornalistas. Foi descrito como os leitores podem personalizar um portal de notícias (seja uma página *online* de um jornal ou um agregador de notícias), escolhendo as categorias e ordenando-as em acordo com as suas preferências, atuando como *gatekeepers* de si próprios – e desse modo definindo a sua agenda. Nas atuais plataformas, qualquer leitor pode ainda, na maioria

dos jornais, dirigir uma mensagem a um editor ou a toda uma vasta audiência. Ora, “este alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em *gatekeepers*” (Shoemaker & Vos, 2009, p. 6), que, de diversos modos e em diferentes graus, afetam a agenda.

Esses modos e graus estão presentes na perspectiva de Papacharissi, quando assinala que o ato de “submeter, escolher e aprovar formas particulares de *estórias* jornalísticas confirma, contradiz ou expande as agendas informativas *mainstream* e transforma os leitores em *gatekeepers* noticiosos” (Papacharissi, 2010, p. 153). Na perspectiva da investigadora grega, na posse destes privilégios de agendamento as audiências procurarão formas de negociar as suas preferências e interesses individuais num espaço de valorização cambial de agendas (*gatekeeping currency*). A investigadora grega descreve este utilizador e cidadão *online* como alguém particularmente interessado em desafiar as noções clássicas de público e privado – que assume como prioridades “a ampliação e a sobreposição das agendas públicas e privadas; não a revigoração da esfera pública” (Papacharissi, 2009, p. 239). Num registo menos definitivo, as transformações dos média não significarão especificamente a diluição dos conceitos de *gatekeeper* e de *agendamento* - antes implicam a sua apreciação sob novas variáveis, que, embora os alterem de forma essencial, não lhes retiram validade e interesse.

Tratando-se embora de um debate controverso, consideramos que os mecanismos de filtragem desempenham um papel crítico na definição do ambiente informativo mediático, mesmo na era da internet. Alguns dos modos de filtragem da informação são familiares, e resultam, desde logo, do facto de os média *mainstream* serem dominantes também na internet. Mas outros aspetos do *gatekeeping online* são novos, e é a esses que importa conceder uma atenção especial. Uma das importantes variáveis para a necessária apreciação do *gatekeeping* e, correspondentemente, do agendamento, é a *infraestrutura da internet* e a filtragem, não inteiramente consciente, que ela exerce. Sem pretendermos ser exaustivos no aprofundamento desta dimensão, centremo-nos na estrutura de ligação (*linkagem*) da internet, fundamental para determinar quais os conteúdos que os indivíduos veem. Estas ligações são o modo através do qual os utilizadores acedem às páginas, e, depois, “viajam” de uma para a outra. Muito embora anunciem e pareçam possuir, à partida, condições de igualdade, a verdade é que quanto mais caminhos conduzirem a uma página, mais tráfego ela passará a ter. Igualmente, o padrão de ligações que conduz a cada *site* determina a sua posição nos resultados fornecidos pelos motores de busca. Resulta daqui que, devido à infraestrutura da internet, os conteúdos *online* não possuem igual visibilidade ou condições de acessibilidade: alguns *sites* são projetados de forma consistente para o topo de motores de busca como o Google ou o Yahoo!, enquanto outros não chegam ser a ser indexados por esses mecanismos.

É tomando em conta esta estrutura de funcionamento da internet que os editores e os produtores de notícias, anteriormente os principais *guardiões* daquilo que o público via e ouvia como notícias, foram substituídos - em parte por diretores de tráfego online, e noutra parte pelos consumidores de conteúdos de média digitais. Atendamos neste ponto aos diretores de tráfego online: Anderson, Downie e Schudson (2016, pp. 100-101) referem-se, especificamente, aos programadores de algoritmos que determinam que notícias são mais

facilmente encontradas em motores de busca e partilhados nas redes sociais; aos analistas de dados digitais que investigam que conteúdo atrai mais tráfego aos seus sites; e, por fim, aos curadores de conteúdos personalizados nos novos média. Une-os uma perspectiva comum: uma mesma expectativa em relação às audiências *online* que aquela que havia em relação aos públicos dos meios *offline* – que sejam traduzidas em termos de “audiências para vender aos anunciantes” (Deuze, 2009, p. 23). Mas, mais que isso, em conjunto ajudam a determinar o que os indivíduos veem primeiro – muitas vezes, o único conteúdo que veem - quando acedem a um site ou quando um *pop up* é projetado no ecrã do computador ou do *smartphone*.

O processo acima descrito é geralmente associado ao potencial existente nas plataformas de redes sociais digitais. É um facto que a abundância de informação aumenta as oportunidades de os cidadãos exercerem autonomamente formas de vigilância democrática, procurando histórias não contadas, comparando versões (entre si e com dados objetivos disponibilizados em canais muito diferentes e de dimensão global), às quais podem ainda adicionar as suas próprias perspectivas e testemunhos. Quando as pessoas se envolvem através de redes sociais mediadas, como o Facebook ou o Twitter, onde as agendas são difundidas através de círculos de amizade imediatos e distantes, frequentemente são expostas a ideias e informações a que não teriam chegado pelos ambientes de média convencionais – o que implica compreender como se processam as agendas contemporâneas, mais interdependentes mas com menor coordenação.

Através do envolvimento de um grande número de utilizadores, será possível criar, nesses espaços, agendas de temas com valor informativo, alternativas às selecionadas pelos editores de notícias dos média *mainstream*. A literatura científica refere de forma abundante o papel de agendamento desempenhado pelo YouTube, pelo Facebook e pelo Twitter em diversos momentos da história recente, sobretudo após as eleições iranianas de 2009 (Newman, 2011, p. 30). O processo tem sido replicado com impactos distintos e, também, com qualidade democrática diversa, como veremos abaixo. No essencial, trata-se de histórias trazidas numa primeira fase pelos média sociais, e depois “contextualizadas e validadas pelos *media* convencionais” (Foster, 2012, p. 21), em todo o caso impondo a reapreciação do exercício de *gatekeeper* e do processo de agendamento.

Esta reapreciação impõe um questionamento decisivo: a multiplicidade de oportunidades para examinar os assuntos públicos – que resultará de um padrão de exposição profundamente fragmentado – continuará a permitir sustentar sentimentos partilhados de *ser cidadão* dentro de uma comunidade local, nacional ou transnacional (o que apenas acontecerá mediante a exposição comum a formas de informação política generalista)? Acompanhamos a questão formulada por Blumler e Coleman (2015, p. 120): será que a exposição a padrões de média fragmentados significa que as pessoas estão a observar o mundo a partir de uma mais ampla gama de perspectivas, ou será que grupos ideológicos se reúnem nos sites em que confiam para neles observarem o seu fragmento de mundo, e, a partir dele, reforçarem as suas predisposições inflexíveis?

## Os média sociais e a agenda pública: o caso *Brexit*

Uma análise dos efeitos que a reapreciação anterior possui sobre a realidade social e política pode ser feita tomando como objeto de estudo um conjunto vasto de desenvolvimentos contemporâneos – de natureza diferente, apesar dos traços comuns. Tomemos como ilustração o referendo britânico do *Brexit* – e façamo-lo através de uma análise que não se limite a entendê-lo como mero subproduto de formas de populismo ressurgente, mas o insira no quadro mais geral do atual paradigma da sociologia dos média.

Estudos empíricos realizados em vários períodos anteriores ao referendo, antecipavam já todo um conjunto importante de transformações, visíveis a partir do comportamento dos indivíduos nos média sociais. Seguimos os dados e as conclusões apresentados pelo investigador da Universidade de Oxford, Vyacheslav Polonski (2016), sobre o impacto dos média sociais nos resultados do referendo à União Europeia. Nesta medida, se tomarmos como indicadores de envolvimento o número de utilizadores que interagiram com *like* e o número de partilhas e comentários em relação a cada publicação sobre o tema União Europeia, nos 30 dias anteriores à votação, é-nos possível verificar que as pessoas que apoiavam a campanha *leave* se encontravam muito mais envolvidas no tema do que os seus oponentes, da campanha *remain*. Concretamente, os dados mostram que entre as 20 páginas com maior envolvimento encontravam-se 7 explicitamente pro-*exit*, duas delas as primeiras, somando em conjunto mais de 1,3 milhões de interações. Por seu lado, nas mesmas 20 páginas apenas figuravam duas associadas ao *remain*, com menos de 150 mil interações: a 8ª, do grupo *Britain Stronger in Europe*, e a 18ª, do Primeiro-ministro demissionário David Cameron.

Também a análise da pesquisa do termo *Brexit* na internet (o termo que resumia o objeto da votação) produziu resultados que evidenciam uma leitura semelhante. Na verdade, uma primeira abordagem não dá conta do fosso existente em termos de atividade dos indivíduos: a principal página da campanha *remain* (*Britain Stronger in Europe*) passava, aquando do referendo, os 558 mil seguidores, em comparação com 767 mil seguidores da página *Leave EU*. Contudo, é no grau de envolvimento dos indivíduos que se manifesta a diferença: durante os 6 meses anteriores, as publicações na página *remain* resultaram em mais de 3,3 milhões de interações (gostos, partilhas e comentários); por seu lado, a página *leave* produziu mais de 11 milhões, isto é, mais que triplicou. Em algumas das plataformas de média sociais mais utilizadas, os dados indicam uma desproporção ainda maior. Por exemplo: sendo os apoiantes do *leave* no *Instagram* o dobro em relação ao *remain*, foram no entanto cinco vezes mais ativos que os segundos. O mesmo padrão assumia uma intensidade de 7 para 1 no *Twitter*.

Mas também os conteúdos das publicações mostravam diferenças importantes entre os dois campos oponentes. Nas mensagens favoráveis ao *leave*, as pesquisas identificaram um tom mais intuitivo, direto e com um forte pendor emocional – características que facilitam a assimilação rápida e a imediata propagação viral. Com efeito, são conhecidas evidências de que mensagens marcadas por conteúdos emocionais – seja a raiva, o afeto ou uma mera irritação – se propagam mais depressa nas redes sociais que mensagens focadas em aspetos

racionais, técnicos ou económicos. Usando linguagem muito simples, consistindo essencialmente em apenas algumas sílabas, estas mensagens espalharam-se rapidamente pela internet, e foram muitas vezes reforçadas com *memes* divertidos, em vez de pareceres ou estatísticas rigorosas. De ambos os lados, as pessoas experimentaram grande confusão e manifesta dificuldade em utilizar argumentos de ordem económica – os quais, de um ponto de vista racional, detinham inquestionável relevância. O foco foi dirigido com mais frequência para os aspetos emocionais – aos quais o utilizador comum dos média sociais foi exposto de forma sistemática, sob a forma de um turbilhão de publicações.

O estudo de Polonski (2016) descreve o modo como o *remain* perdeu a batalha *online* muito antes de perder a batalha no terreno. Ao sentirem, de forma consistente e inegável, a voz do *leave* com um poder esmagador em todas as plataformas de redes sociais, os apoiantes do *remain* optaram por ignorar “a voz da internet”, “algo sem conexão com o mundo político real”; isto é, “como um parque de diversões para *trolls* e adolescentes”. Desde Lippmann que estamos alertados para o grave erro que é considerar que as vozes dos média (e os *pseudo-ambientes* que criam) não possuem conexão com as situações políticas reais. Escreve Polonski, por fim, que

na medida em que mais e mais pessoas despendem uma proporção significativa das suas vidas *online*, os *media* sociais tornam-se uma forma cada vez mais poderosa para ajudar e influenciar a disseminação de ideias e mensagens políticas. O que o referendo da União Europeia nos ensinou é que esta tecnologia aceleradora está aberta a todos e pode ser usada para moldar a agenda pública e impulsionar a mudança social – para melhor ou para pior. (Polonski, 2016, s/p).

Um outro ângulo do mesmo problema é apontado por Katharine Viner, editora do *The Guardian*, que denuncia uma das faces da fragilidade crescente dos média *mainstream*, já referida acima: o afrouxamento do controlo do que classifica como “limites da expressão pública aceitável”. Durante décadas os jornalistas das grandes organizações de média possuíam a função de *gatekeeper*: exerciam-na sempre que ajuizavam sobre quais as ideias podiam ser publicamente discutidas e quais as que eram demasiado radicais, indevidamente fundamentadas ou que não se traduziam num contributo cívico.

É hoje visível que os novos média criaram um ambiente cada vez menos compatível com as estruturas e as práticas que mantiveram a distinção entre os vários tipos de notícias, e entre elas e outros conteúdos (entretenimento, por exemplo). À medida que essas paredes se desmoronaram, a forma e o conteúdo da informação, mas igualmente de outros produtos não informativos, passou a assemelhar-se mais estreitamente – afrouxando aquilo que sempre foi uma distinção construída socialmente. É-nos hoje possível verificar que o enfraquecimento destes filtros é, em simultâneo, positivo e negativo, com oportunidades e perigos (Carpini & Williams, 2004).



O lado mais sombrio dos novos média traduz-se no receio de que os volumes de dados disponíveis na era da informação possam “dominar a tomada de decisão pública inteligente e minar os padrões tradicionais que orientaram o juízo jornalístico profissional, ético e inteligente” (Underwood, 2001, p. 108). É hoje possível constatar que, na internet, uma miríade de estórias (que vão de insultos anônimos a notícias falsas ou às mais insólitas teorias da conspiração) é mantida lado a lado com as páginas digitais dos média *mainstream*. Por mais animadas que as pessoas se encontrem com este acesso a um ambiente de ciberespaço amplamente aberto, é claro que “estamos a pagar um preço pela perda de editores confiáveis a atuarem segundo o antigo papel do *gatekeeper* que mantinha a agenda pública focada *on the high road*” (Underwood, 2001, p. 108). Num segundo nível de análise, esta realidade pode tornar-se mais sombria ainda, na exata medida em que os média *mainstream* sigam as agendas das redes sociais – agendas criadas e alimentadas pela ação de indivíduos, mas também por organizações de vária natureza (político-partidária, corporativa, comercial). Em resultado, os média tradicionais acabam, muitas vezes, por comportar-se como *cataventos digitais* (Newman, 2011, p. 25) que reproduzem agendas que não criam nem controlam.

### Considerações finais

Mais que respostas, do percurso feito neste texto emergem várias questões, de âmbito e alcance complementar. Com os média – e, em particular, os novos média – a criarem segmentos cada vez mais especializados, não estarão os indivíduos a ser cada vez mais pensados como consumidores que importa captar e distrair, e não como cidadãos que importa informar? Quais as implicações desta dinâmica em termos da formação (ou estabilização) de um sentido de comunidade? Deverão os média dar às pessoas apenas o que elas querem ou também aquilo de que necessitam para serem bons cidadãos? Por fim: vimos como o novo ambiente mediático se apresenta como um desafio à autoridade de um conjunto de elites, que, de diversas formas, serviram como ‘porteiros’ durante o sistema antigo – conjunto esse onde os próprios jornalistas ocupavam posição de relevo; contudo, menos clara é a percepção de para quem – se para alguém - essa autoridade se transferiu.

O debate sobre a qualidade democrática das transformações descritas ao longo deste texto encontra-se em aberto. Por um lado, os média *online* permitem (e estimulam) que grupos e indivíduos com motivações de carácter privado desafiem a agenda pública (Papacharissi, 2009, p. 235). Muitas vezes, com um sentido cívico positivo: os últimos anos mostraram como grupos marginalizados, através dos novos média, alcançaram níveis de relevância com consequências na definição e no enquadramento da agenda pública (Carpini & Williams, 2000, p. 167). Ao mesmo tempo, toda uma história da relação entre os média e a sociedade evidencia como não pode ser excluída a possibilidade – muito provável - de os média e as elites tradicionais subsistirem – ou reemergirem – a partir de dentro do atual fluxo dos média, para, através dele, reafirmarem o seu papel de *gatekeepers* e de definidores

da agenda. Temos presentes sinais de aviso deixados por um conjunto vasto de autores: na medida em que as tecnologias *online* contribuem para o aumento da fragmentação e do pluralismo nas estruturas de envolvimento cívico, a sua tendência para “desinstitucionalizar a política, fragmentar a comunicação e acelerar o ritmo da agenda pública e do processo de tomada de decisões, pode minar a coerência da esfera pública” (Bimber, 2000, pp. 332-333). Noutros termos: a dinâmica de transposição de agendas privadas para a agenda pública pode ter como resultado a *transformação anárquica* desta última (Papacharissi, 2009).

Cremos, por fim, que o enquadramento destas questões implica considerarmos dois requisitos - próprios de uma conceção do funcionamento dos média que proteja e estimule práticas de cidadania inspiradas no ideário da democracia deliberativa.

O primeiro princípio é o de que as pessoas devem ser expostas a informações que não escolheram previamente. Por uma razão forte: a democracia necessita de “encontros” com tópicos e pontos de vista inesperados, desconhecidos e, até mesmo, desconfortáveis. Estes eventos são importantes para prevenir a fragmentação e os extremismos - que, por sua vez, são o resultado previsível de contextos em que pessoas com ideias semelhantes falam exclusivamente entre si. Deste requisito não deve, contudo, retirar-se o entendimento ou a mesmo a sugestão de alguma forma de imposição, que force as pessoas a verem algo que pretendem evitar. Pelo contrário: será a própria vida democrática – entendida no seu sentido pleno – que deve estruturar-se de modo a que as pessoas sejam expostas a perspetivas e assuntos que não selecionaram de forma específica.

Este primeiro princípio conduz a um segundo – que dele resulta. Vimos já que, “se cada um de nós ler o seu *Daily Me* filtrado eletronicamente, reforçará as próprias crenças e opiniões e saberá menos sobre as crenças e as preocupações dos vizinhos” (Neuman, 2000, p. 303). Sem experiências e preocupações comuns, uma sociedade heterogénea terá muito mais dificuldade em identificar os problemas sociais e dar-lhes resposta. São essas vivências partilhadas (o *interesse público*), incluindo as tornadas possíveis pelos média, que fornecem o *cimento social*. Em consequência, um sistema de comunicação que diminua radicalmente o número dessas experiências criará as condições para o surgimento de todos os problemas que resultam da fragmentação social – ameaças hoje bem presentes. Concretamente, criará as condições adequadas ao surgimento de uma “pseudo-comunidade virtual [que] substitua a comunidade real” (Neuman, 2000, p. 303).

## Bibliografia

Anderson, C.; Downie, L. & Schudson, M. (2016). *The News Media, What everybody needs to know*. Oxford: Oxford University Press.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How Social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Bennett, L. (2015). Changing societies, changing media systems: Challenges for communication theory, research and education. In S. Coleman, G. Moss & K. Parry (Eds.), *Can the media serve democracy? Essays in honour of Jay G. Blumler* (pp. 151–163). Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Bimber, B. (2000). The Study of Information Technology and Civic Engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333.
- Blumler, J. & Coleman, S. (2015). Democracy and the Media – Revisited. *Javnost - The Public*, 22(2), 111-128.
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209–230.
- Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Dearing, J. & Rogers, E. (1992). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Deuze, M. (2009). Journalism, Citizenship, and Digital Culture. In Z. Papacharissi (Ed.) *Journalism and Citizenship: New Agendas and Communication* (pp. 15–28). Nova Iorque: Routledge.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Esteves, J. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Foster, R. (2012). *News plurality in a Digital World*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/News%20Plurality%20in%20a%20Digital%20World\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/News%20Plurality%20in%20a%20Digital%20World_0.pdf)
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical Introduction*. Londres: Sage.
- Guo, L. & McCombs, M. (2014). Agenda-setting influence of the media in the public sphere. In R. Fortner & P. Fackler (Ed.). *International handbook of media and communication theory* (pp. 249-268). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism*. Londres: Pluto Press.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Holcomb, J.; Gottfried, J.; Mitchell, A. & Schillinger, J. (2013). News use across social media platforms. *Pew Research Center*. Retirado de [www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms](http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms)

Kim, E. (novembro de 2014). Mark Zuckerberg wants to build “the perfect personalized newspaper” for every person in the world. *Business Insider*. Retirado de <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>

Lippmann, W. (2008, 1922). *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs, M. & Shaw, D. (1977). The agenda-setting function of the press. In D. Shaw & M. Combs (eds.), *The Emergence of American Politics Issues: The Agenda-setting Function of the Press* (pp. 131-166). St. Paul MN: West Publishing Co.

McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.

Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.

Mitchell, A.; Kiley, J.; Gottfried, J. & Guskin, E. (2013, October 24). The role of news on Facebook. Common yet incidental. Pew Research Center. Retirado de <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Moreno, J. & Cardoso, G. (2016). Os desafios do jornalismo em rede. In G. Cardoso, C. Magno, T. M. Soares & M. Crespo (Ed.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social* (pp. 283-354). Coimbra: Almedina.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Londres: Hodder & Stoughton.

Neuman, W. (2000). The impact of the new media: fragmentation, stratification and political evolution. In W.L. Bennett & R.M. Entman (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 299-320). Nova Iorque: Cambridge Univ. Press.

Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery_0.pdf)

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. In A. Chadwick (Ed.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 230–245). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Nova Iorque: Penguin Press.

Polonski, V. (2016). *The biggest threat to democracy? Your social media feed*. World Economic Forum. Retirado de [www.weforum.org/agenda/2016/08/the-biggest-threat-to-democracy-your-social-media-feed/](http://www.weforum.org/agenda/2016/08/the-biggest-threat-to-democracy-your-social-media-feed/)

Schäfer, S.; Sülflow, M. & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday*, 22(4).

Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*. 25, 96-105.

Shoemaker, P. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Londres: Routledge.

Smith, G. (17 de fevereiro de 2017). BuzzFeed Tries Way to Break Readers Out of Social-Media Bubbles. *The Washington Post*. Retirado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-17/buzzfeed-tries-way-to-break-readers-out-of-social-media-bubbles>

Sunstein, C. (2009). *Republic.Com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

Underwood, D. (2001). Reporting and the push for market-oriented journalism: Media organizations as business. In W. Lance Bennett & Robert M. Entman (eds). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 99–116). Nova Iorque: Cambridge University Press.

Viner, C. (12 de julho de 2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Williams, B. & Carpini, M. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230.

Wolf, M. (1991). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

**Data de Receção:** 28/04/2017  
**Data de Aprovação:** 18/06/2017

**Biografia do Autor:**

Gil Baptista Ferreira é doutor em Ciências da Comunicação (FCSH-UNL) e Professor Coordenador na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. É investigador do LABCOM-IFP no domínio dos novos média e sociedade. O seu último livro tem como título *Novos Media e Vida Cívica*.

## Republicanos e Democratas: Quem tem Voz no Twitter?

O caso das Eleições Presidenciais dos EUA em 2016

**Autores** Judite Rodrigues e Sérgio Dias

Universidade do Minho

[judite.r94@gmail.com](mailto:judite.r94@gmail.com)

[sergioddias3@gmail.com](mailto:sergioddias3@gmail.com)

**Resumo** O Twitter tornou-se num espaço de deliberação política e confronto de posições, em tempo de eleições. Neste sentido, a presente investigação tem como objetivo primordial perceber qual a força política dos EUA – republicanos ou democratas – que possuiu uma maior voz no debate político que se desenrolou no Twitter, durante o período das eleições presidenciais no país, em 2016. À medida que tentamos decifrar esta questão, procuramos também compreender qual o poder que a *hashtag* possui na comunicação política no Twitter para cada perspetiva partidária. Para tal, foi recolhida e analisada uma base de dados composta por 4399 tweets. Nesta investigação, foi possível concluir que a presença dos republicanos se sobrepõe à dos democratas. No entanto, a verdadeira voz que se faz ouvir na rede é a do cidadão comum. Verificamos ainda que, no Twitter, a *hashtag* é muito mais do que uma agregadora de conteúdos, pois é também através desta ferramenta que os utilizadores expressam a sua posição política.

**Palavras-Chave** Eleições presidenciais dos EUA; Twitter; republicanos; democratas; *hashtag*

**Abstract** Twitter has become a space for political deliberation and confrontational positions, during election time. Therefore, the prime objective of this research focused on understanding which U.S. political force – republicans or democrats – had a more substantial presence on Twitter, during the presidential election of 2016. As we were trying to decipher this issue, we were also trying to understand the power of the hashtag in political communication on Twitter for each political perspective. For this, we collected and analysed 4399 tweets. In this paper, we observed that the presence of the republicans was more

prominent than the democrats. However, the true voice of Twitter is the common citizen. We verified that, in this social media, the hashtag is much more than an aggregator of content. This mechanism of participation respects the objective of expressing a political position too.

**Keywords** US presidential elections 2016; Twitter; republicans; democrats; hashtag

---

## Introdução

Num mundo cada vez mais interconectado, o conceito de “sociedade em rede”, problematizado por Castells (2005) e Van Dijk (2006, citado em Fuchs, 2007), define a trajetória das mensagens hoje tornadas públicas pelos média sociais. O mesmo se observa na comunicação de opiniões e posições políticas. As chamadas plataformas *microblogging*, como o Twitter, deixam de se constituir apenas como mero instrumento de socialização e transformam-se numa oportunidade, na ótica dos cidadãos, para participar no debate público da política (Larsson & Moe, 2011). Nestes novos espaços de interação e comunicação, o capital simbólico dos indivíduos (Bourdieu, 1998) que difundem conteúdo deixa de ser o único fator que legitima o acesso ao discurso e à larga disseminação de informação. Castells (2005) acrescenta, a este propósito, que numa rede não existe um centro, apenas nós que se interligam e que conferem maior importância à rede através da absorção do maior volume de informação relevante possível.

Neste sentido, e baseando-se o presente artigo nas eleições primárias dos EUA de 2016, torna-se importante perceber que força política (republicanos ou democratas) tem mais voz no Twitter, em tempo de campanha eleitoral. Para o efeito, foi recolhida e analisada uma base de dados composta por 3224 nós (utilizadores) e 4399 arestas (*tweets*). Para além deste primeiro objetivo, o artigo procura ainda observar quais os nós mais populares da rede e qual o utilizador que difunde mais informação, sobre o tema em estudo, na rede observada. Neste seguimento, para justificar os resultados obtidos nos objetivos acima mencionados, esta investigação estuda as mensagens dos membros mais populares do Twitter ou que difundem mais informação, em termos de posição política e tipo de conteúdo.

Como últimos objetivos, pretende-se ainda compreender qual das *hashtag* de campanha, #Trump16 ou #Hillary2016, está mais presente na rede; identificar os intermediários da rede, isto é, os atores que exercem mais impacto na circulação de informação, de acordo com a sua posição política - se democratas, se republicanos; e, por fim, perceber se existem utilizadores que se dirigem, simultaneamente, a políticos de diferentes forças.



## Revisão teórica

Desde o aparecimento da internet que vários críticos e investigadores se questionam sobre se de facto a tecnologia é um benefício ou um mal para a sociedade. Para Kranzberg, “a tecnologia não é boa, nem má; nem neutra” (1986, citado em Boyd & Crawford, 2012, p. 662), porque a interação social que dela resulta vai muito para além dos propósitos imediatos dos dispositivos e práticas humanas. Mas para José Paquete de Oliveira, Gustavo Cardoso e José Barreiros (2004), a internet assume cada vez mais um papel fundamental na “redefinição das representações existentes acerca da sociedade da informação” (p. 15) e das relações sociais.

Ainda sobre a redefinição das relações humanas, Castells (2005) refere que a sociedade se tornou dependente de uma base microeletrónica e global, que define a sua estrutura social em torno de redes de comunicação onde “sofremos de excesso de informação” (p. 19). A internet, acrescenta o sociólogo, apresenta-se, assim, como o centro de um novo paradigma sociotécnico que está na base das relações humanas, de trabalho e de comunicação. Van Dijk (2006, citado em Fuchs, 2007), por sua vez, define o conceito ‘*network society*’ como uma formação social que se baseia numa infraestrutura de redes sociais e de média, permitindo a sua organização a nível individual, grupal/organizacional e social. O autor acrescenta que estas redes tendem a ligar-se, cada vez mais a unidades ou partes desta formação, quer sejam indivíduos, grupos ou organizações. Ao contrário de Castells (2005), o investigador atribui a origem do conceito ao intenso aumento e “engrossamento” das redes e não a uma transformação capitalista.

Ao nível da disseminação de conteúdo *online*, os espaços que a internet coloca, hoje, à disposição dos internautas transformaram-se em páginas abertas onde o utilizador exprime a sua opinião com um alcance de pessoas muito alargado. Bennett (2012) foca-se na difusão da opinião do utilizador na rede e acrescenta que há uma maior diversidade de assuntos que levam à mobilização e que permite aos internautas comunicarem com os nós mais distantes da rede onde está inserido.

Mas a internet também apresenta efeitos negativos a nível social e político. Bimber (2003) chama a atenção para o facto de na *web* todos terem acesso ao discurso o que faz com que a informação seja facilmente produzida por qualquer cidadão. Assim se pode instalar “o perigo da desinformação, em especial de propaganda pelos *hubs* mais fortes” e os “rumores são rapidamente repetidos e amplificados através desta rede, em especial se gerados ou partilhados pelos membros com mais conexões” (Cardoso & Lamy, 2011, p. 81). E apesar de se pensar que a internet traria consigo maior participação a nível político, Bimber (2003) afirma que a Política na *web* se faz demasiado rápido, com ou sem organização e custos de comunicação, transformando a democracia num “pluralismo pós-burocrático” dirigido por grupos de interesse.

Ainda em relação à participação dos cidadãos na internet, Bennett e Segerberg (2011) veem as redes sociais como espaços poderosos onde a participação do utilizador é uma arma

para fazer ouvir a sua opinião, opinião essa que pode ganhar relevância já que é comunicada numa rede extensa.

A este propósito, torna-se importante definir os média sociais. Em poucas palavras, Zago resume: “por rede social entende-se a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais)” (2011, p. 64). Já em 1996, Castells (1996, citado em Bennett, 2012) afirmava que o uso de redes sociais levaria à substituição da hierarquia social e das instituições políticas. Bennett acrescenta que os utilizadores, ao ativarem as suas contas pessoais, se tornam “importantes catalisadores de processos de ação coletiva” (2012, p. 23). Mais concretamente no caso do Twitter, a informação flui na rede, já que vai passando de seguidor em seguidor ou é facilmente detetada através de mecanismos de pesquisa como a *hashtag*. Assim, segundo Skoric, Ji e Poor (2012), o poder de influência dos média sociais nas sociedades democratas não pode ser subestimado.

### **O cidadão comum e os média sociais na difusão de opiniões e posições políticas**

De acordo com Larsson e Moe (2011), o poder dos média sociais na comunicação política, quer na divulgação de opiniões e posições políticas, quer na comunicação da campanha eleitoral por parte dos candidatos políticos, revelou-se sobretudo a partir das presidenciais dos EUA em 2008. Os autores acrescentam que o uso das chamadas plataformas *microblogging*, das quais se destaca o Twitter, deu oportunidade aos cidadãos para participarem no debate público e defenderem uma posição. Nestes novos espaços de interação e comunicação, o capital simbólico dos indivíduos (Bourdieu, 1998) que difundem conteúdo deixa de ser o único fator que legitima o acesso ao discurso e à larga disseminação de informação. Ou seja, o porta-voz já não tem acesso à palavra porque concentra em si o capital simbólico do grupo que o mandatou. Com a internet, através das plataformas sociais, o cidadão comum e as pequenas forças políticas ganham maior liberdade de expressão e, por vezes, visibilidade (Rodrigues, 2010).

Mas a participação nos média sociais têm algum impacto na democracia? Para Shirky (2011), as redes sociais podem, a longo prazo, permitir à sociedade civil adquirir mais poder, o que poderá desembocar num nível mais elevado de deliberação democrática por parte do cidadão utilizador. Na mesma linha, Newsom, Lengel e Cassara (2011) veem as redes sociais como espaços para inclusão das vozes marginalizadas no debate político onde, avança Bennett (2012), o cidadão forma rapidamente uma opinião política que é difundida a larga escala e a grande velocidade. Contrariamente a Shirky (2011) e Newsom et al. (2011), Morozov (2009) entende que a “revolução do Twitter” não terá nenhum impacto ao nível político e social. Em entrevista ao jornal *El Mundo*, a gerente de internacionalização do Twitter, Laura Gómez, declarou que o “Twitter não é uma rede social, é uma rede de informação aberta” (Martínez, 2011, s/p). A este respeito, Castelo (2014) defende que “a interferência da política no Twitter é um cenário único” (p. 614). O autor acrescenta que cada vez mais as estratégias declarativas tradicionais do discurso político são combinadas com os recursos e as práticas deste média

social. Esta situação faz com que o diálogo na rede se dê de forma espontânea e dinâmica, ainda que com linguagem e códigos cibernéticos (Castelo, 2014). O investigador conclui, por isso, que o Twitter não se trata apenas de uma plataforma que estimula a prática social, mas é também um espaço público que tem como características mais importantes a espontaneidade e a imediatez. Estas últimas estimulam os utilizadores da rede e fazem com que publiquem mensagens de forma impulsiva e, por vezes, agressiva (Castelo, 2014).

### **O Twitter em tempo de campanha eleitoral**

Skoric, Ji e Poor (2012) abordam o poder de influência que os média sociais exercem sobre o cidadão comum em tempo de campanhas eleitorais. Os investigadores defendem que redes sociais, como o Twitter, surgem como “agentes de mudança social” (p. 545) e como influenciadores no processo de tomada de decisão. Skoric, Ji e Poor (2012) avançam que as redes sociais alteram a relação entre governo, organizações mediáticas e cidadãos, criando novas formas de recolher informação e de participar em tempo de campanha eleitoral.

Golbeck, Grimes e Rogers (2010) analisaram 6000 tweets feitos por membros do Congresso dos EUA e concluíram que este média social teria o grande objetivo de servir como veículo de autopromoção. Os investigadores reforçam esta ideia dizendo que, segundo a sua análise, o uso do Twitter pelos políticos se faz de forma *one-way*, isto é, a comunicação segue o seu rumo de cima para baixo, sem interação entre o político e as respostas aos seus tweets. Assim, ao contrário daquilo que Golbeck et al. (2010) achavam, os políticos não se envolvem na discussão, ou seja, não há uma comunicação recíproca e colaborativa. Segundo esta investigação, os políticos apenas se servem dos 140 caracteres permitidos pelo Twitter para disseminar uma informação e agregar os seus apoiantes, sem nunca se intrometer na discussão que se gera. Deste modo, a discussão faz-se apenas entre os restantes nós da rede que se vão engajando num processo de deliberação democrática (Bennett & Segerberg, 2011).

Tumasjan, Sprenger, Sandner e Welp (2010), na mesma linha, defendem que o Twitter é um “espaço de deliberação política” (p. 183). Os investigadores analisaram um total de 104 003 tweets, durante o período de campanha eleitoral que antecedeu às eleições alemãs de 2009, e concluíram que, de facto, esta rede social estimula os seus utilizadores a darem a conhecer a sua posição política e contribuir para a discussão de programas políticos, perfis de candidatos e conteúdos publicados pelos meios de comunicação sobre o tema. Assim, Tumasjan et al. (2010) frisam que o Twitter não serve apenas como uma plataforma para divulgar posições políticas, mas é sobretudo utilizado para discutir essas mesmas posições partidárias com outros utilizadores da rede.

Já Lassen e Brown (2010) estudaram o uso desta rede social por parte dos membros do Congresso dos EUA e do eleitorado e concluíram que os apoiantes republicanos são aqueles que mais usam este média social para publicar informação sobre política. Mas, para além dessa conclusão, os autores defendem que o uso do Twitter por parte dos republicanos

tem como finalidade contornar o poder dos média tradicionais, através dos média alternativos.

Neste seguimento, O'Connor, Balasubramanyan, Routledge e Smith (2010) admitem que existe uma correlação muito forte entre esta rede *microblogging* e as eleições presidenciais. As notícias deixaram de ser o único formato informativo partilhado. As pequenas declarações, *links* para *websites* e mensagens diretas para outros utilizadores passaram a fazer parte da comunicação e do debate político, sobretudo a partir das presidenciais dos EUA de 2008, como já referido, onde Obama apostou numa comunicação através de redes sociais, em especial o Twitter, e ganhou as eleições (Tumasjan et al., 2010). Assim, há um aproveitamento do Twitter para comunicar com o eleitorado e juntar os seus apoiantes.

Ainda nesta linha de pensamento, Bekafigo e McBride (2013) debruçam-se sobre o uso do Twitter durante as eleições norte-americanas e defendem, tal como Castelo (2014), que a utilização desta rede social vai para além do objetivo de socializar. Para estes investigadores, a comunicação acontece de forma circular. Os candidatos políticos envolvem-se com o eleitorado via Twitter. Por seu turno, os cidadãos usam as redes sociais para se envolverem na discussão política, fazendo conhecer por exemplo a sua posição política e o seu voto (Bekafigo & McBride, 2013).

Mas quem é que cria uma conta e fala no Twitter? Segundo Hargittai e Litt (2011, citados em Bekafigo & McBride, 2013), as pessoas que usam o Twitter são indivíduos interessados em tópicos como celebridades e política. Larsson e Moe (2011) estudaram os utilizadores do Twitter que publicaram conteúdo sobre as eleições suecas de 2010 e concluíram que as mensagens provinham sobretudo de elites políticas (políticos, jornalistas e *bloggers* políticos populares). Ou seja, os *tweets* advêm de pessoas que são entidades interessadas e que têm a capacidade de juntar o eleitorado com a mesma posição política. Bekafigo e McBride (2013) relembram que existem estudos que comprovam que os utilizadores do Twitter que publicam mensagens sobre política tendem a pertencer a uma faixa etária mais velha, mais educada ou são indivíduos que não se abstêm do voto. Esta fatia fá-lo com vista a conquistar mais apoiantes para a sua posição.

Uma investigação mais recente, no campo da Análise de Rede Social, foi feita por Mourão e Sá (2016). O estudo baseia-se na análise das interações criadas no Twitter após a convocação de novas eleições em Espanha. O período de recolha dos *tweets*, feita através do programa NodeXL, decorreu precisamente no dia do anúncio das eleições, a 27 de abril de 2016. A amostra era constituída por 1356 *tweets* e 1268 nós (ou atores). Após uma análise dos dados no programa Gephi, as investigadoras concluíram que o cidadão comum é aquele que está mais presente na rede (78,23%), seguindo-se os meios de comunicação (15,46%) e, por fim, os atores partidários (4,89%). Para além disso, Mourão e Sá (2016) concluíram ainda que os dez atores mais populares da rede observada foram cinco cidadãos, quatro atores políticos e um meio de comunicação. Entre os 13 atores com maior impacto no fluxo de informação estão 11 cidadãos e dois atores políticos.

Tendo em conta o caso de estudo deste artigo, torna-se importante referir as conclusões a que Persily (2017) chegou sobre o uso do Twitter feito por Donald Trump e Hillary Clinton, durante o período de campanha eleitoral. O autor afirma que, ao nível do número de seguidores, o candidato republicano somava 13 milhões no dia das eleições. No mesmo dia, contabilizaram-se cerca de 10 milhões de seguidores à conta oficial de Twitter da candidata democrata. Para além destes dados, Persily (2017) acrescenta que todos os tweets feitos ou por Trump ou pelos membros da sua campanha e seus apoiantes contaram com um número muito elevado de *retweets*, o que contribuiu para aumentar discussão na rede em torno do candidato republicano, ampliando a sua visibilidade em relação à adversária.

### **O poder da *hashtag* na comunicação da opinião política através do Twitter**

Para Page (2012), as *hashtags* são um meio de participação. Mas não se resumem apenas a essa função. A investigadora reforça que as *hashtags*, ou simplesmente *tags*, são usadas para tornar um termo passível de ser pesquisado e visível para outros utilizadores que estão interessados no mesmo tópico de discussão. Page (2012) foca-se no caso do Twitter e acrescenta que este mecanismo de pesquisa e popularidade permite tornar um conteúdo visível para uma larga extensão de utilizadores que vai muito para além da lista de seguidores. Nesta linha, Zappavigna (2011) acrescenta que para além de informação, os utilizadores do Twitter que difundem conteúdo através de *hashtags* pretendem a partilha de valores. Mas Page (2012) vê também nesta ferramenta outro propósito: servir de meio para atrair audiência e “vender” alguma coisa. Neste mercado, segundo a investigadora, participam sobretudo corporações e celebridades, mas também cidadãos comuns.

Davis (2013) chama a atenção para o poder da *hashtag*, na medida em que se constitui como uma ferramenta que permite que certos temas entrem em discussão no espaço público, ou melhor, na rede, e em segundos, agregando milhares de pessoas. Neste cenário, Parker (2012) reporta os efeitos desta ferramenta na comunicação política. A jornalista reconhece que este mecanismo de popularidade e difusão de informação se torna crítico quando se dirige a assuntos que envolvam campanhas eleitorais. E para além de permitir aos políticos chegar aos eleitores, também possibilita agregar dados. Parker (2012) acrescenta que as *hashtags* também trazem riscos e lembra que, mesmo que não se constituam como *‘trending topics’*, “definem o debate político, quer os candidatos gostem ou não” (s/p).

### **Metodologia**

A fim de responder aos objetivos delineados, foi utilizado o programa NodeXL para a recolha da base de dados. Neste *software*, foram introduzidas as *hashtags* da campanha de dois candidatos às presidenciais dos EUA, #Trump16 e #Hillary2016, a fim de recolher os *tweets* que compõem a rede. A base de dados recolhida é composta por 3224 nós e 4399 arestas e foi extraída a 3 de maio de 2016. Os dados reunidos foram publicados entre as 11h05 do dia

24 de abril de 2016 e as 16h18 de 3 de maio de 2016. Tendo em conta que a recolha da informação foi feita tendo como base o Twitter, o tipo de amostragem utilizada neste estudo é a amostragem “bola de neve”. A análise e classificação dos nós foi feita utilizando o programa Gephi.

A respeito do modelo de análise formulado<sup>1</sup>, a fim de perceber quem fala na rede, os nós foram classificados manualmente, segundo uma escala previamente estipulada pelos autores do artigo: 0 – Não se sabe, 1 – Democrata, 2 – Republicano e 3 – Média/Jornalista. Esta classificação foi feita tendo como base de observação a descrição pessoal da conta de Twitter de cada utilizador, isto é, a chamada “Bio”. Este método foi utilizado por se achar o mais adequado, pois este estudo não pretende fazer uma análise do discurso, mas perceber como a rede interage entre si e comunica sobre conteúdos de índole política, em tempo de campanha eleitoral. É de notar que para a categoria 3 - Média/Jornalista – foi necessário proceder à análise dos tweets, a fim de salvaguardar a representatividade de cada grupo na rede e a fiabilidade do estudo.

As cores escolhidas para representar os nós foram selecionadas, por vezes, de acordo com o seu significado no contexto político. O vermelho representa aqueles que se identificam como republicanos. Já o azul representa os democratas. Por sua vez, as cores referentes aos Média/Jornalistas (cor-de-laranja) e à categoria 0 (preto) foram escolhidas sem qualquer objetivo de incutir no leitor uma conotação simbólica.

Para obter respostas aos restantes objetivos delineados, este artigo debruça-se, portanto, na observação do *in-degree*, isto é, do grau de entrada. Esta medida é definida por Golbeck (2013) como o “número de arestas que vêm para o nó [ator]” (p. 25), constituindo-se, desta forma, como uma medida de centralidade. Assim, pretende-se, neste estudo, perceber quais os utilizadores mais populares da rede. Este dado foi complementado com o número de seguidores e com a utilização de *hashtag*.

Observou-se também os valores referentes ao *out-degree*, isto é, “o número de arestas originadas do nó para os outros nós” (Golbeck, 2013, p. 25). Esta medida, que permite entender o funcionamento do fluxo de informação na rede, possibilitará compreender qual o utilizador que difunde mais informação sobre o tema em estudo.

Estes indicadores foram complementados com a dimensão “Mensagem”, tendo-se observado qual a posição política, em termos de mensagens de apoio a um dos políticos candidatos ou mensagens contra os adversários políticos, e qual o tipo de conteúdo que os nós alvo de análise difundem.

Para além destes parâmetros, foi ainda analisada a centralidade de intermediação (*betweenness centrality*). Esta medida de centralidade é definida por Golbeck (2013) como aquela que mede o quão importante é um nó para os caminhos mais pequenos da rede e para o fluxo de informação. Assim, pretende-se perceber quem são os intermediários da rede e,

---

<sup>1</sup> Ver apêndice I.

posteriormente, por que razão o são, aliando-se a esta medida os indicadores da dimensão "Mensagem".

Por fim, analisou-se também a direcionalidade das arestas, a fim de perceber se existem utilizadores que se dirigem a candidatos de diferentes posições políticas, de forma simultânea. Dentro da dimensão "Relações (arestas)", foi observado ainda o peso que as *hashtag* de cada força política têm na rede, estipulando, por isso, como indicador a quantidade, sendo que para o obter foi utilizado o filtro do Gephi "Partition – Hagstags in Tweet".

### **Análise e discussão dos resultados**

A rede extraída, através das *hashtags* #Trump16 e #Hillary2016, é composta por 3224 nós e 4399 arestas e apresenta 237 comunidades. Mais especificamente, através do filtro "Partition – Hagstags in Tweet", contactou-se que a *hashtag* #Trump16 representa 42,21% da rede. Já #Hillary2016 detém uma percentagem de apenas 9,41.

A fim de traçar um retrato geral da rede observada, constatou-se que 60,08% dos nós correspondem à categoria 0 - "Não se sabe". Os "Republicanos" são a segunda classificação com maior percentagem de utilização (33,06%). Já os "Democratas" registaram 5,61% e os "Média/jornalistas" apenas 1,24%. Ou seja, uma parte considerável da rede observada não defende uma posição política na sua "Bio" do Twitter, e aqueles que o fazem são na sua grande maioria republicanos. Os "Democratas" encontram-se menos presentes na rede e os "Média/Jornalistas" são uma minoria. Para além de estarem mais presentes na rede, os "Republicanos" encontram-se mais agregados. Já os "Democratas" estão, sobretudo, dispersos<sup>2</sup>. Esta maior presença da força conservadora deve-se, segundo Lassen e Brown (2010), a uma tentativa de se fazer ouvir através de meios alternativos ao invés de recorrer apenas aos média tradicionais, aumentando a sua visibilidade *online*. Tal pode ser confirmado pela baixa percentagem obtida pelos "Média/Jornalistas" em termos de presença na rede.

A rede regista ainda um grau médio de 2,7, isto é, cada nó tem em média 2,7 arestas que o compõem. A base de dados é constituída também por 150 componentes fracamente conectados e 3188 fortemente conectados, o que significa que a rede regista um nível de interação bastante grande entre os nós que a compõem<sup>3</sup>. Desta forma se conclui que, no presente caso, o Twitter serviu como promotor de discussão política em torno de um tema da atualidade (Bekafigo & McBride, 2013).

Através do cálculo do *in-degree*, foi possível concluir que existem sete nós mais populares na rede: cinco dos quais se identificam como republicanos e apenas dois como democratas (ver Figura 1). Todos eles se encontram na componente gigante. Aquele que apresenta maior número de nós de entrada (942), ou seja, o mais popular da rede, é a utilizadora @specialkmb1969, do sexo feminino, que se descreve como apoiante acérrima de

---

<sup>2</sup> Ver apêndice II.

<sup>3</sup> Ver apêndice II.





adversário. Ainda em relação a @jeanettejing, a sua disposição na rede indica que na conversação que estabelece participam somente apoiantes de Bernie Sanders, republicanos apoiantes de Trump e utilizadores que se insurgem contra a eleição de Hillary Clinton, sobretudo através de retweets.

Já o quinto nó com maior *in-degree* volta a ser um republicano apoiante de Trump, @trump4wv, com 166 nós de entrada e 4779 seguidores. Todos os tweets que faz utilizam a hashtag #Trump16. Este utilizador, sobre o qual não se sabe o género, concentra os seus tweets entre mensagens de apoio a Donald Trump e mensagens negativas direcionadas a Ted Cruz, a propósito da sua saída na corrida às presidenciais dos EUA, e a Hillary Clinton. E foi este tipo de tweets ‘retweetados’ que lhe valeram um alto *in-degree*. Como exemplo desta conclusão, segue o tweet de @trump4wv mais ‘retweetado’ na rede: “RT @Trump4WV: Trump supporter stands tall: "You told Kasich to drop out, now it's your turn." #Spoiler #DesperateTed #Trump16”.

É de notar que, até ao momento, as mensagens que se encontram no Twitter não são apenas de apoio ao candidato preferido, mas são também contra os adversários políticos. Assim, tal como afirma Castelo (2014), o Twitter não se trata apenas de uma plataforma que estimula a prática social, mas é também um espaço público onde os utilizadores da rede são estimulados a publicar mensagens direcionada para atores políticos, por vezes, de forma agressiva ou implicitamente acusatória.

Em todos os nós analisados, até ao presente parágrafo, com elevado *in-degree*, foi possível perceber, pela análise das suas contas pessoais, que há uma necessidade por parte dos utilizadores em afirmarem a sua posição política no Twitter, em tempo de campanha eleitoral. Esta ideia é reforçada não só pelo conteúdo dos tweets com mensagens de apoio ao candidato que defendem, mas também pelo facto de utilizarem como fotografia de perfil ou de capa imagens que reportam para a campanha de apoio aos políticos ou semelhante<sup>4</sup>.

Os últimos dois nós com elevado *in-degree* correspondem aos candidatos às presidenciais @realDonaldTrump e @HillaryClinton, com 154 e 101, respetivamente. Curiosamente, e tal como observaram os investigadores Golbeck et al. (2010, citados em Larsson & Moe, 2011) na sua investigação, os políticos apenas deixam os conteúdos na rede para que se gere discussão e agregação do eleitorado sem nunca se intrometerem na conversação *online*. Este facto é rapidamente comprovado pelos valores de *out-degree* dos candidatos norte-americanos que é de zero. O conteúdo que valeu a Donald trump um *in-degree* elevado, a par das imensas menções de apoio, foram os retweets ao tweet feito pelo mesmo a 7 de janeiro de 2015: “RT @realDonaldTrump: "@prowland11: @realDonaldTrump can't wait for my first presidential vote to be for you! #Trump16". Em relação a Hillary Clinton, o conteúdo mais presente no seu *in-degree* foi um tweet de um cidadão comum, onde o utilizador da conta de Twitter da candidata foi citado: “RT @eddie1971nyc: I @HillaryClinton "support #Israel unconditionally and will take our

---

<sup>4</sup> Ver anexos 1, 2, 3, 4 e 5.

relationship to the next level" - #Hillary2016". A par deste tweet, a presença de Clinton na rede faz-se notar sobretudo através de menções integradas num elevado número de mensagens de apoiantes dos seus opositores que se insurgem contra a candidata. Assim, tal como Persily (2017) afirma, o elevado número de *retweets* obtidos por Trump e pelos seus apoiantes populares na rede constituiu-se não só como elemento de discussão política, mas também como ferramenta de agregação de eleitorado e de visibilidade para este candidato. Ainda a propósito do *in-degree*, torna-se interessante olhar para a forma como os dois nós democratas (@HillaryClinton e @jeanettejing) se ligam aos nós republicanos. No caso da utilizadora @jeanettejing, esta utilizadora liga-se a @bobcathutch, @maxger31, @Laneycrews e @thetinman1971, através de *retweets* que estes últimos fizeram ao tweet já referido acima sobre o discurso de Hillary Clinton em favor da defesa dos acusados de violação infantil: "RT @Jeanettejing: Why did #Hillary2016 laugh about getting a child rapist off on a plea bargain? <https://t.co/Yr8jjKs63k>".

No caso de @HillaryClinton, que se liga a 17 nós republicanos (@atom58, @kimj1011, @abrahamsandy98, @malibu101834, @lindasuhler, @timps15, @leann350, @janiceraffa, @tullyframe, @donny19621962, @rosapac37051918, @jultaijt, @dawnellemurray, @bdean1468, @marymac41, @tam9182 e @bobbidalton13), a ligação faz-se sobretudo através de menções à utilizadora nos tweets de cada republicano. Estes tweets são contra Hillary Clinton e de apoio a Trump. A título de exemplo, citamos o seguinte tweet com menção feito por @malibu101834: "@HillaryClinton Obama's legacy is failure. Donald Trump is not weak. You will see very soon :) #TRUMP16".

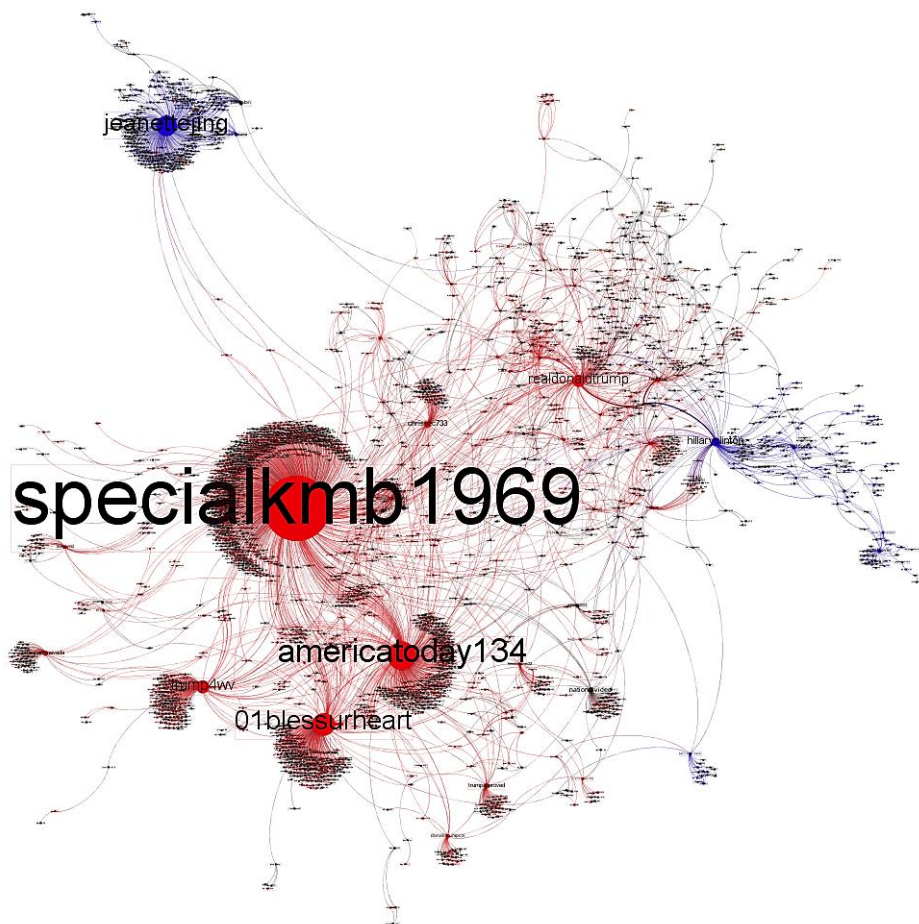


Figura 1 – Distribuição dos valores de *in-degree* na rede.

Em relação ao *out-degree*, existe um utilizador que regista um maior volume de nós de saída: @leann350. Trata-se de uma mulher, também apoiante de Donald Trump, com um *out-degree* de 63<sup>5</sup>. Isto significa que esta utilizadora é, de entre os nós que compõem a rede recolhida, aquela que difunde mais informação sobre os termos pesquisados. O conteúdo desta utilizadora baseia-se em mensagens de apoio a Trump e contra os restantes adversários e os média, como se verifica na seguinte resposta: “@WCPO I'm tired of the *media* lying about Trump supporters, we are not violent, it's Hillarys hired protesters .. #Trump16”. Assim, pode-se verificar que, tanto em termos de popularidade como de difusão de

<sup>5</sup> Ver apêndice III.

informação, os nós que se identificam com o candidato republicano Donald Trump, e que até o veneram, são aqueles que têm mais impacto na rede e que estão mais presentes na mesma, desenrolando por isso a maior parte da conversação.

Através da centralidade de intermediação (*betweenness centrality*), foi possível concluir que a utilizadora @01blessurheart é a maior intermediária da rede, com um valor de 5743. Esta medida permitiu ainda perceber que existem 13 nós, presentes na componente gigante, que detêm um elevado *betweenness*. São eles: @01blessurheart, @specialkmb1969, @reiserwilliam, @gobig27, @leann350, @americatoday134, @myriamwinner, @christiec733, @patricialynn34, @jjnormandin, @trump4wv, @uthornsrawk e @learjetter. Estes são apoiantes de Donald Trump que se estendem à quase totalidade da componente gigante<sup>6</sup>. A presença dos republicanos na intermediação da informação é, por isso, muito intensa. Estes utilizadores afetam de forma significativa a circulação de informação na rede e fazem com que a rede se alargue na publicação de conteúdo sobre o candidato republicano, mas não só. Os tweets, retweets, respostas e menções destes utilizadores são na sua larga maioria de apoio a Donald Trump, mas também existem mensagens contra os restantes candidatos, ainda que em muito menor número. A fim de ilustrar esta análise, apresentamos um retweet feito por @reiserwilliam a um tweet de @01blessurheart - “RT @01blessurheart: @ReiserWilliam @alaskns2 @KayAdamsB Woo-hoo!! 😊Can't wait for the VOTING RESULTS tonight!!!! #TRUMP16👊” - e um tweet de @jjnormandin - “No #Trump no vote, only #Trump16 beats Hillary without Cruz, Cruz cannot beat Hillary without Trump, fact <https://t.co/4f8EShnU4l>”.

A respeito da direcionalidade das arestas, existe um aglomerado de nós onde este indicador se revela mais significativo e interessante. Esse aglomerado é comandado por @paulthomas1020, utilizador que na sua “Bio” não defende nenhuma posição política<sup>7</sup>. Este nó dirige-se a quatro candidatos às presidenciais dos EUA (os republicanos Donald Trump, John Kasich e Ted Cruz e a democrata Hillary Clinton), sempre com o mesmo tweet: “BOOM! @realDonaldTrump & @HillaryClinton in dead heat per GW Univ. poll! cc @tedcruz @JohnKasich #INPrimary #Trump16 <https://t.co/x4yujcIT33>”. Mais precisamente, este utilizador refere-se a uma votação feita pela George Washington University, e publicada a 25 de abril de 2016 (dia da publicação do tweet referido), que concluiu que a maior parte do eleitorado tem uma visão negativa em relação à maioria dos candidatos<sup>8</sup>. Com este tweet, @paulthomas1020 mantém a sua imparcialidade, facto que não tinha sido observado nos casos anteriormente apresentados.

---

<sup>6</sup> Ver apêndice IV.

<sup>7</sup> Ver apêndice V.

<sup>8</sup> Para mais informações sobre a votação: <https://mediarelations.gwu.edu/americans-overwhelmingly-engaged-2016-election-tone-race-affecting-voters-new-gw-battleground-poll>

## Considerações finais

Tal como O'Connor et al. (2010) afirmam, existe uma correlação muito forte entre o Twitter e as eleições presidenciais. Nesta investigação, é de salientar a intensa presença dos republicanos na rede e a sua grande aposta neste média social para desencadear uma discussão política. Da classificação feita, foi possível perceber que cerca de 33,06% dos utilizadores defende essa posição política e que os democratas são uma minoria (5,61%). Ou seja, tal como Lassen e Brown (2010) tinham concluído, o eleitorado republicano está mais presente no Twitter e usa esta rede social como forma de se promover e de angariar votos.

É de destacar também o envolvimento dos cidadãos comuns no discurso político que se desenrola no Twitter. Neste sentido, pode-se verificar que, na presente investigação, não acedem ao discurso apenas indivíduos com reconhecido capital simbólico, tal como afirma Bourdieu (1998), mas sobretudo cidadãos comuns. Neste estudo, foi possível também perceber que o uso do Twitter durante as eleições norte-americanas não se baseia apenas no objetivo de socializar, mas transforma-se num espaço de defesa de uma posição política por parte dos cidadãos (Bekafigo & McBride, 2013). E tal como Mourão e Sá (2016) concluíram, os atores mais populares da rede durante o período de campanha eleitoral são os cidadãos comuns e os candidatos políticos. No fluxo de informação também se verifica uma presença constante do cidadão, que vai construindo e definindo a conversação na rede (Mourão & Sá, 2016). Há, portanto, neste média social uma tendência para a mobilização e a participação política e social sobretudo por parte do eleitorado (Bennett, 2012).

Pode ainda concluir-se da rede recolhida que a *hashtag* tem um grande poder na comunicação política do Twitter, em época de eleições presidenciais. E, tal como defende Parker (2012), este mecanismo de popularidade define o discurso político na rede. Portanto, esta ferramenta serve não só para comunicar um conceito ou uma ideia, mas também para tornar mais visível, no presente caso, uma posição política. É o que acontece, neste estudo, com a ideologia republicana, já que #Trump16 detém um poder e alcance muito maior que a *tag* da campanha de Hillary Clinton.

Tanto no *in-degree* como no *out-degree* e na centralidade de intermediação verificou-se uma forte presença dos apoiantes de Donald Trump, sendo que o conteúdo recolhido se traduz maioritariamente em mensagens de apoio ao político republicano, feitas por cidadãos comuns. Ou seja, a conversação gerada na rede, quer em termos de popularidade, difusão de informação e intermediação, centra-se na sua maioria neste ator político e nesta força política, dando apenas alguma margem para mensagens contra os seus adversários políticos.

Verifica-se também que a atividade dos políticos na rede se resume à disseminação de informação com o objetivo de agregar o eleitorado, sem nunca se intrometerem na discussão que se gera, análise que vai ao encontro das conclusões dos investigadores Larsson e Moe (2011) e Tumasjan et al. (2010). Este facto é suportado, neste artigo, pois tanto Donald Trump como Hillary Clinton apresentam um *in-degree* elevado, mas em contrapartida os seus valores de *out-degree*, ou seja, difusão de informação, são de zero. Assim, a conversação na rede é 'alimentada', de forma permanente, única e exclusivamente pelos cidadãos comuns, na

sua maioria republicanos e pessoas que se insurgem contra Hillary Clinton. Por consequência, são sobretudo estes atores que conferem ao Twitter o seu grau de importância no campo da comunicação política.

Por fim, esta análise permitiu também constatar que um acontecimento pode surgir no Twitter como forma a descredibilizar um político. Tal aconteceu a Hillary Clinton, através do tweet feito por @jeanettejing, apoiante de Bernie Sanders, que recorda um discurso da candidata onde a mesma apresenta, ao que tudo indica, uma postura inadequada ao comentar um caso de violação infantil, que defendeu em 1975. Este mesmo tweet permitiu juntar na rede várias posições políticas - democratas que se identificam com Bernie Sanders e republicanos.

### Referências bibliográficas

Bekafigo, M. & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users during the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. doi: 10.1177/0894439313490405

Bennett, W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *Annals AAPSS*, 644, 20-39. doi: 10.1177/0002716212451428

Bennett, W. & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. *Information, Communication & Society*, 14(6), 77-99.

Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difel.

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878

Cardoso, G. & Lamy, C. (2011). Redes Sociais: Comunicação e Mudança. *E-Journal of International Relations*, 2(1), 73-96. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/13383>

Castells, M. (2005). A sociedade em rede. Do Conhecimento à Política. In M. Castells & G. Cardoso (Eds), *A sociedade em rede. Do Conhecimento à Acção Política* (pp.17-30). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Castelo, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*, 8(2), 609-629.

Davis, B. (2013). Hashtag Politics: The Polyphonic Revolution of #Twitter. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 1(4), 15-22. Retirado de <http://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol1/iss1/4>

Fuchs, C. (2007). Transnational space and the 'network society'. *Journal of the Academy of Social Sciences*, 2(1), 49-78. doi: 10.1080/17450140601101218

Golbeck, J. (2013). *Analyzing the Social Web*. Waltham, MA: Morgan Kaufman (Elsevier).

Golbeck, J.; Grimes, J. & Rogers, A. (2010). Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 612-1621.

Larsson, A. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging. Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*, 5. doi: 10.1177/1461444811422894

Martínez, S. (26 de fevereiro de 2011). Twitter no es una red social, es una red de información abierta. *El Mundo*. Retirado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>

Morozov, E. (19 de maio de 2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. Retirado de <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Mourão, M. & Sá, R. (2016). Popularidade e poder de difusão das mensagens no Twitter: O caso do anúncio das eleições espanholas de 2016. *Revista Comunicando*, 5(2), 36-63. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/44196>

Newsom, V.; Lengel, L. & Cassara, C. (2011). Local knowledge and the revolutions: A framework for social media information flow. *International Journal of Communication*, 14(5), 1303-1312.

O'Connor, B.; Balasubramanian, R.; Routledge, B. & Smith, N. (2010). *From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series*. In Livro de Atas da *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington, DC. Retirado de <https://homes.cs.washington.edu/~nasmith/papers/oconnor+balasubramanian+routledge+smith.icwsm10.pdf>

Oliveira, J.; Cardoso, G. & Barreiros, J. (2004). *Comunicação, cultura e tecnologias da informação*. Lisboa: BonD – Books on Demand.

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181–201. doi: 10.1177/1750481312437441

Parker, A. (28 de janeiro de 2012). In Nonstop Whirlwind of Campaigns, Twitter Is a Critical Tool. *New York Times*. Retirado de <http://www.nytimes.com/2012/01/29/us/politics/twitter-is-a-critical-tool-in-republican-campaigns.html>

Persily, N. (2017). Can Democracy Survive the Internet?. *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76. Retirado de <http://www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet>

Rodrigues, R. (2010). Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. In Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf>

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

Skoric, M.; Ji, P. & Poor, N. (2012). Liberating Technologies? Perceptions of Government Control and Citizens' Use of Social Media during the Elections. Atas da BLED 2012, 35. Retirado de [http://aisel.aisnet.org/bled2012/35/?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Fbled2012%2F35&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://aisel.aisnet.org/bled2012/35/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fbled2012%2F35&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

Tumasjan, A.; Sprenger, T.; Sandner, P. & Welpe, I. (2010, maio). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In *Livro de atas de Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Munique.

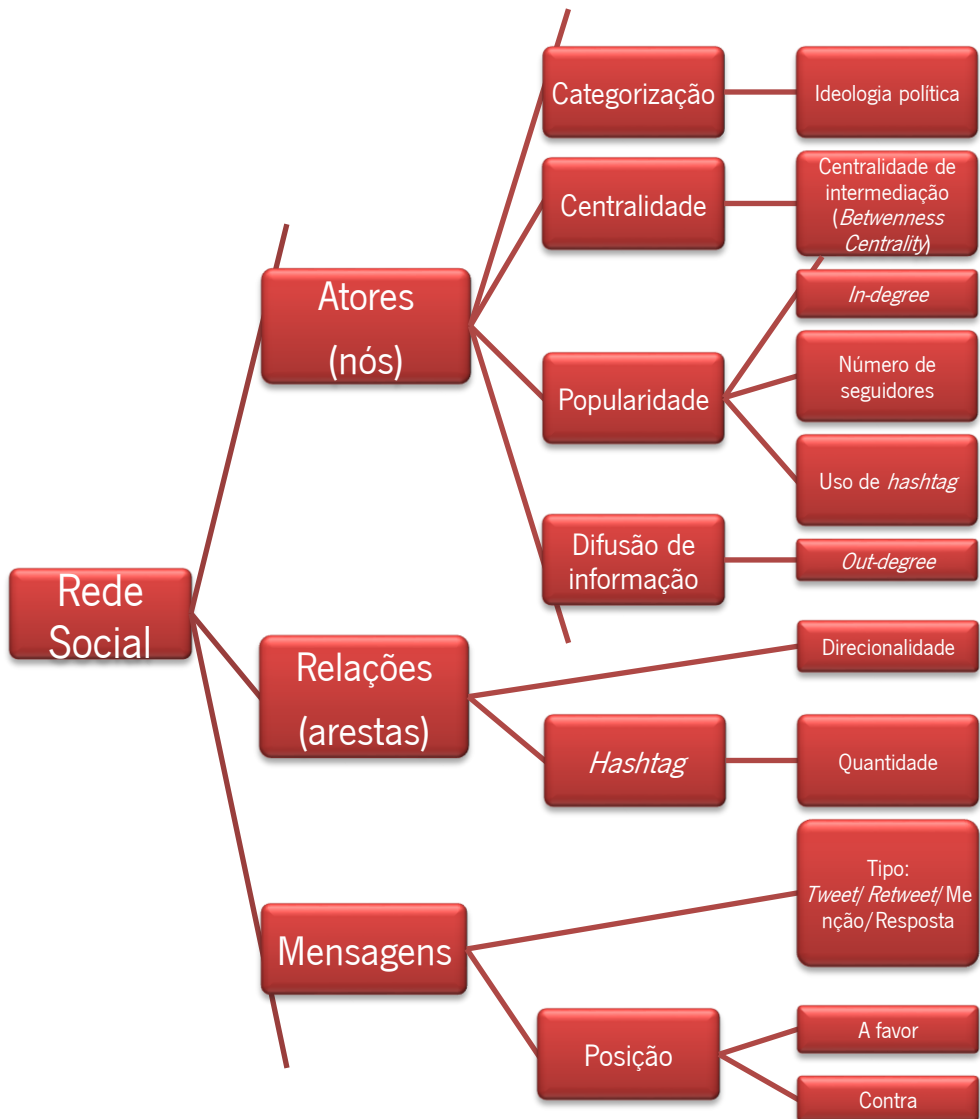
Zago, G. (2011). Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informação. *Comunicologia*, 8, 58-73.

Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788–806. doi: 10.1177/1461444810385097

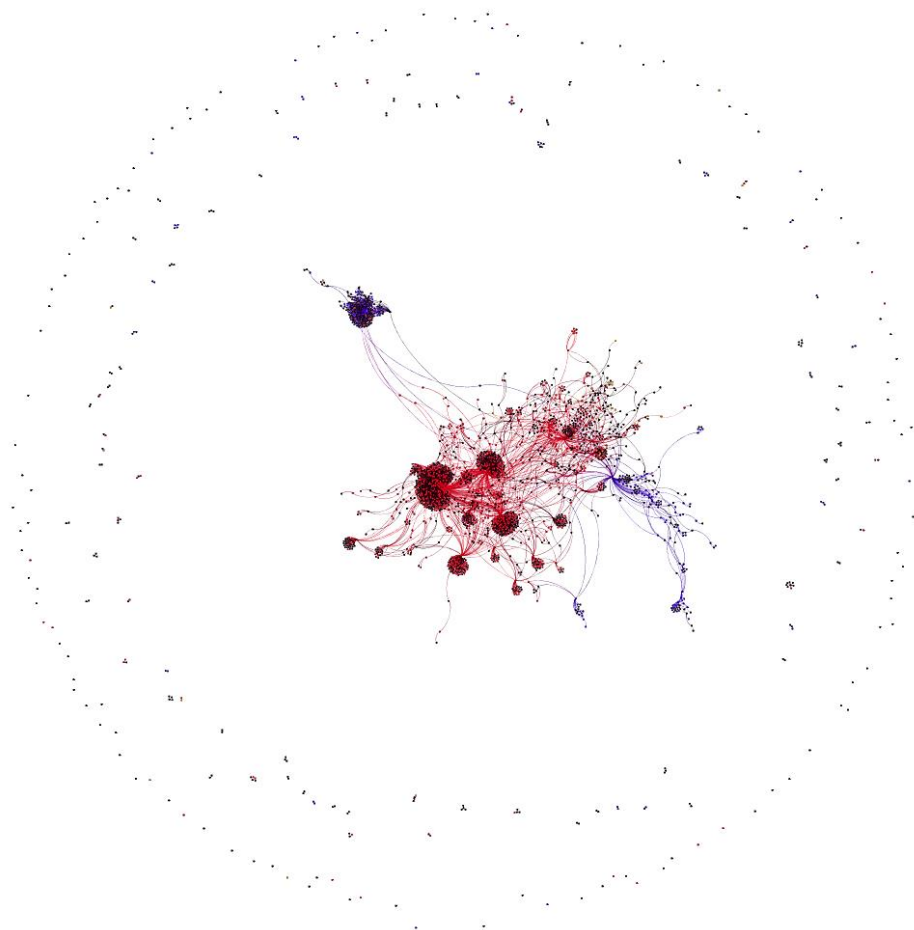


## Apêndices

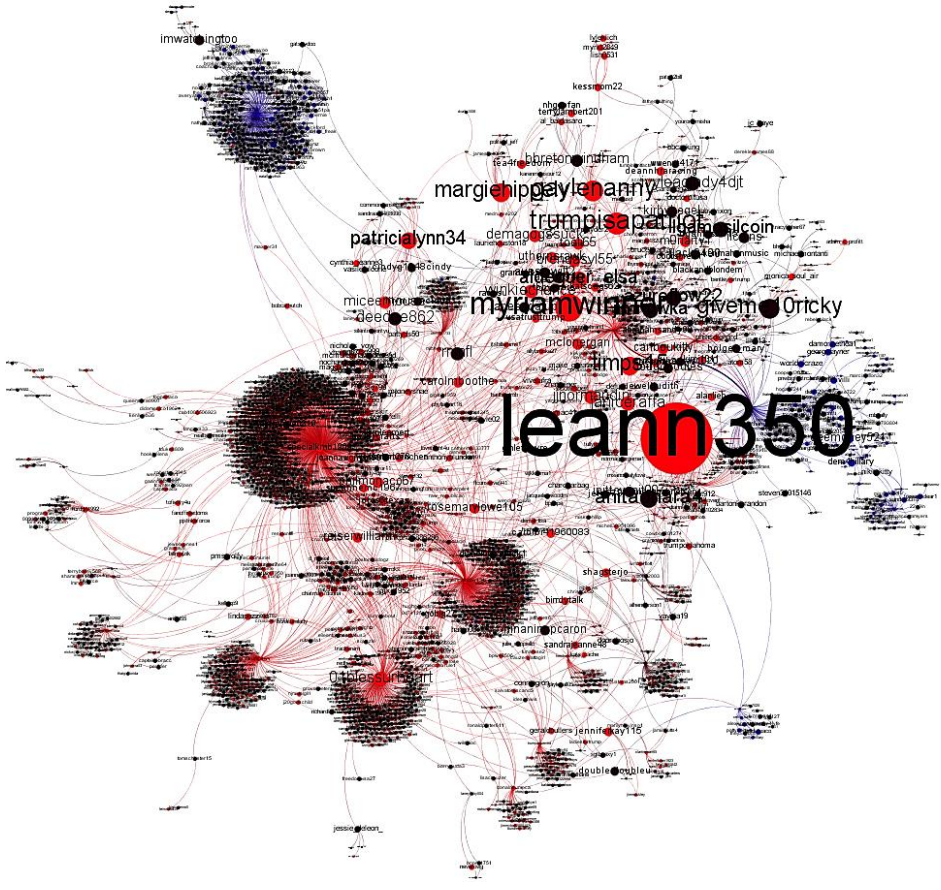
Apêndice I – Esquema referente à operacionalização dos conceitos  
Modelo de análise elaborado pelos autores



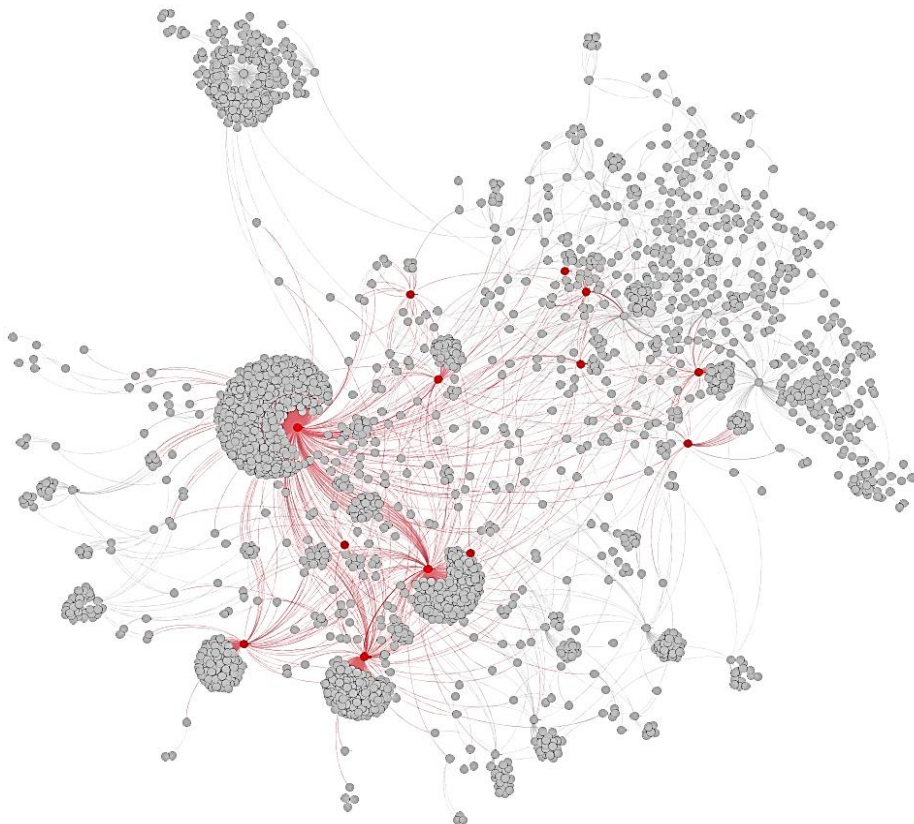
## Apêndice II - Grafo do retrato geral da rede observada



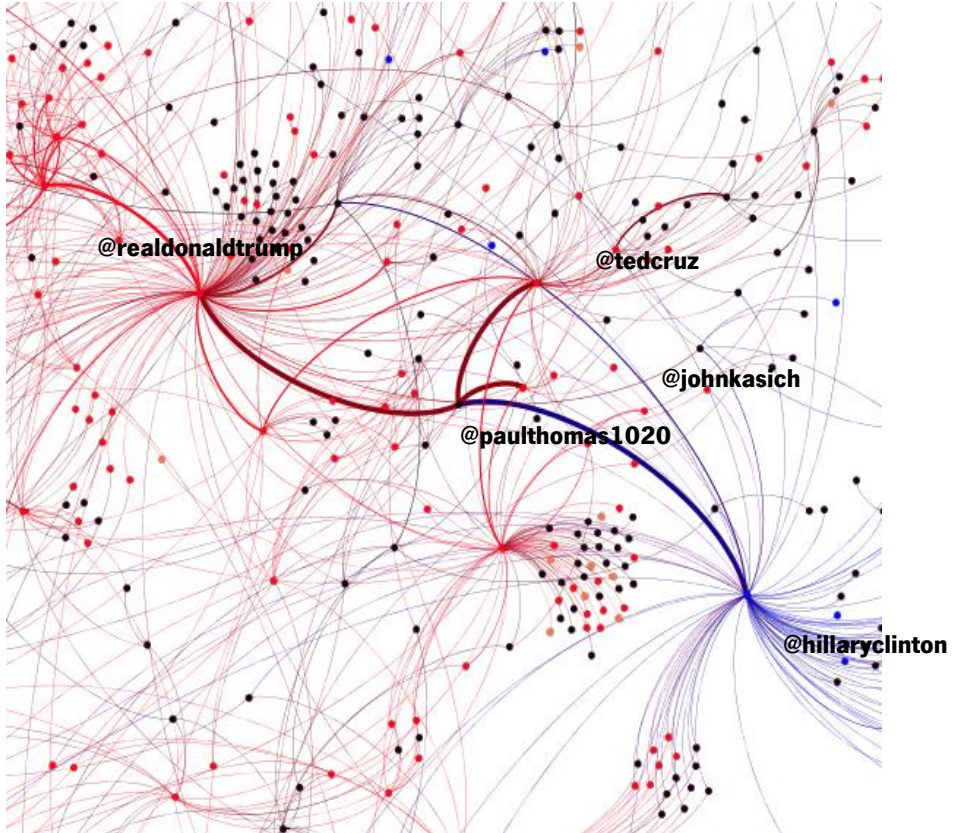
### Apêndice III - Grafo da distribuição dos valores de *out-degree* na rede



## Apêndice IV - Grafo referente à distribuição dos intermediários na rede



Apêndice V - Grafo referente ao aglomerado de nós comandados por @paulthomas102



## Anexos

Anexo I - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @specialKMB1969, retirado a 30 de maio de 2016

**Kristin Billitere**  
@SpecialKMB1969  
Entrepreneur inspired by the Trump Movement #MAGA ANTI #Feminist Follows the Word of God. Christian! #artist #patriot #Trump2016 Chair St.Johns & Ponte Vedra  
Ponte Vedra Beach, FL  
donaldjrump.com  
Participa desde março de 2011

TWEETS 58,8 mil SEGUINDO 6.194 SEGUIDORES 26,5 mil CURTIDAS 77,9 mil LISTAS 3

Tweets Tweets e respostas Multimídia

Tweet Fixado  
Kristin Billitere @SpecialKMB1969 · 27 de mai  
MSNBC Accidentally Refers to 'PRESIDENT Trump' It's happening #POTUS TRUMP! #MAGA #1A 🇺🇸 🇺🇸

Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016  
Fonte: Twitter

Anexo II - Print da conta pessoal de Twitter do utilizador @AmericaToday134, retirado a 30 de maio de 2016

**America Today**  
@AmericaToday134  
I'm a YOUNG American who loves my country. My dad is a USAF RETIREE & I'm a proud Patriot #TRUMP2016  
United States

TWEETS 170 SEGUINDO 3.131 SEGUIDORES 2.790 CURTIDAS 865

Tweets Tweets e respostas Multimídia

America Today @AmericaToday134 · 7 h  
PICK THE RACIST 🇺🇸  
#VoteTrump

Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016  
Fonte: Twitter

Anexo III - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @01blessurheart, retirado a 30 de maio de 2016



Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016  
Fonte: Twitter

Anexo IV - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @JeanetteJing, retirado a 30 de maio de 2016



Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016  
Fonte: Twitter

Anexo V - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @Trump4WV, retirado a 30 de maio de 2016



Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016

Fonte: Twitter

**Data de Receção:** 20/03/2017  
**Data de Aprovação:** 08/06/2017

### Biografia dos Autores:

Judite Rodrigues é licenciada e finalista do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho.

Sérgio Dias é licenciado e finalista do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Audiovisual e Multimédia, pela Universidade do Minho.



| **Convidados** |



## Disciplinas, Paradigmas e Olhares:

### O lugar de Paquete de Oliveira na construção do campo das Ciências da Comunicação em Portugal

---

**Autor** J. Paulo Serra

Universidade da Beira Interior, LabCom.IFP

[pserra@ubi.pt](mailto:pserra@ubi.pt)

**Resumo** Baseando-se nos conceitos de disciplina, paradigma e olhar, este artigo tem dois objetivos principais: i) Refletir sobre a construção do campo das ciências da comunicação em Portugal; ii) Analisar a forma como Paquete de Oliveira perspetiva essa construção. Para a consecução do primeiro objetivo, o artigo analisa as disciplinas e os paradigmas a que pertencem os mais importantes fundadores das ciências da comunicação em Portugal, aí se incluindo Paquete de Oliveira. No que se refere ao segundo, procura-se caracterizar o olhar específico de Paquete de Oliveira sobre as ciências da comunicação a partir da análise de dois artigos por si publicados em 2000 e 2002.

**Palavras-Chave** Ciências da comunicação; Paquete de Oliveira; Olhar; Artigos.

**Abstract** Based on the concepts of discipline, paradigm and look, this article has two main objectives: i) Reflect on the construction of the field of Communication Sciences in Portugal; ii) Analyse how Paquete de Oliveira looks to this construction. In order to achieve the first objective, the article analyses the disciplines and paradigms to which the most important founders of the communication sciences in Portugal, including Paquete de Oliveira, belong. With regard to the second one, it is sought to characterize the specific look of Paquete de Oliveira on communication sciences based on the analysis of two articles he published in 2000 and 2002.

**Keywords** Communication sciences; Paquete de Oliveira; Look; Articles.

---

## Introdução

Como se depreende do título, o objetivo deste texto não é fornecer um balanço da vida e obra de José Manuel Paquete de Oliveira (1936-2016); esse balanço já foi feito, em devido tempo, por investigadores como José Luís Garcia (2016) e Filipa Subtil (2016). Este texto tem objetivos que são, simultaneamente, mais vastos e mais limitados que aquele: i) Refletir sobre a construção do campo das ciências da comunicação em Portugal; ii) Analisar a forma como Paquete de Oliveira perspetiva essa construção.

Para a consecução desses objetivos, utilizamos aqui três conceitos principais, que podem desde já ser definidos como segue:

1. **Disciplina:** conjunto de conhecimentos e práticas científicas que têm reconhecimento como tal pelo sistema de ensino superior e que nele se ensinam (Barthes, 1967/1984, p. 11), constituindo um sistema anónimo que funciona como princípio delimitador dos discursos científicos (Foucault, 1971, p. 32) – por exemplo a Sociologia ou a Economia.

2. **Paradigma:** conjunto de elementos metodológicos e conceituais, práticos e teóricos, partilhados por uma determinada comunidade de cientistas dentro de uma disciplina ou, de forma transversal, por cientistas de várias disciplinas (Kuhn, 1962, p. viii) – por exemplo o paradigma positivista ou o paradigma interacionista, nas Ciências Sociais.

3. **Olhar:** a forma como, no contexto de uma determinada disciplina e de um determinado paradigma, e influenciado por uma e outro, um determinado cientista concebe um certo objeto de estudo - por exemplo Talcott Parsons e Niklas Luhmann que, na Sociologia, comungando de um mesmo paradigma sistémico-funcionalista, têm no entanto diferentes olhares sobre os sistemas sociais.

Se os conceitos de disciplina e paradigma são mais ou menos conhecidos e consensuais, já o conceito de olhar merece algumas considerações adicionais.

O conceito de “estilo de pensamento” (*thought style*), de Ludwik Fleck (1979; 1947/1986), muitas vezes considerado como equiparável ao conceito kuhniano de paradigma – na medida em que ambos acentuam o carácter social e comunitário da ciência -, servir-nos-á aqui de ponto de partida. Como afirma Fleck (1947/1986, p. 151), “Os cientistas, mais frequentemente individualistas, não querem ver a natureza coletiva do pensamento”. Ora, se isto é verdade, não é menos verdade que os sociólogos da ciência – ou “sociólogos do pensamento”, como lhe chama Fleck – têm tendência a não querer ver senão essa natureza coletiva, menorizando ou anulando mesmo a sua natureza individual. À natureza coletiva do olhar, acentuada por Fleck, devemos então contrapor a natureza individual desse mesmo olhar, tão bem retratada num poema do nosso António Gedeão (1956/2004, pp. 92-93): “Inútil seguir vizinhos, / querer ser depois ou ser antes. / Cada um é seus caminhos. / Onde Sancho vê moinhos / D. Quixote vê gigantes./ Vê moinhos? São moinhos. / Vê gigantes? São gigantes.”. O que deve ser então ser explicado é a forma como, sob o jugo do pensamento coletivo – no caso, representado pelas disciplinas e pelos paradigmas - há, ainda, a possibilidade de haver na ciência um pensamento individual, um pensamento próprio.

Ora, como observa Mosner (2011), o próprio Fleck admite essa possibilidade. De facto, e ao contrário do que acontece para Kuhn, em que um mesmo indivíduo não pode participar senão num paradigma - os diversos paradigmas são não apenas antagónicos mas incomensuráveis -, para Fleck um cientista, como qualquer indivíduo em geral, pode participar em diferentes “coletivos de pensamento” (*thought collective*) e, desse modo, ser a ponte entre diferentes “estilos de pensamento”. Se esses estilos de pensamento não forem demasiado diferentes entre si pode surgir um conflito de estilos que leve o indivíduo a um estilo próprio, ainda que na “fronteira do campo” (Fleck, 1979, p. 110).

É precisamente a este olhar próprio que, sendo do coletivo, já está fora do coletivo, que nos referimos na expressão “disciplinas, paradigmas e olhares” que faz parte do título deste artigo.

É em termos muito similares a estes que a questão do olhar é colocada por Paquete de Oliveira num dos textos a que nos referimos adiante: “É uma afirmação comum aquela que nos diz: a ciência não tem pátria. Todavia, é incontornável que cada perspectiva de análise reflecte sempre um olhar pessoal, uma referência especificamente mais marcada por alguns lugares.” (Oliveira, 2002, p. 7). Isso não impede, no entanto, o autor de reconhecer, um pouco adiante, que, tendo em conta que todo o conhecimento depende das “condições teóricas, ideológicas e sociais em que foi produzido”, então “A autonomia do investigador será por isso sempre, de alguma maneira, uma autonomia relativa.” (Oliveira, 2002, p. 7). Apesar de a ordem dos termos ser diferente da nossa, a conclusão é a mesma.

## **O campo das ciências da comunicação em Portugal**

Antes de prosseguirmos, convém clarificarmos o que entendemos aqui por “campo das ciências da comunicação”.

No que se refere à expressão “ciências da comunicação”, ela equivale, grosso modo, aquilo que o Manual Frascati chama “Média e Comunicações”, e que é visto como uma classe de segundo nível da classe mais vasta que são as “Ciências Sociais” (OECD, 2015, p. 59). Num recente concurso a projetos de investigação lançado pela FCT, as “Ciências Sociais” são classificadas com um domínio científico e “*Media e Comunicações*” como uma área científica desse domínio, incluindo as seguintes subáreas científicas: “Jornalismo”, “Ciência da Informação (Aspectos Sociais)”, “Biblioteconomia” (*Library Science*), “Média e Comunicação Sociocultural”, “Outras Subáreas de Média e Comunicações” (FCT, 2017).

Relativamente à expressão “campo das ciências da comunicação”, ela releva, explicitamente, da conceção de Bourdieu. De acordo com essa conceção, que aqui adotamos, a ciência é um campo social que, como qualquer outro, envolve “as suas relações de forças e os seus monopólios, as suas lutas e as suas estratégias, os seus interesses e os seus lucros” (Bourdieu, 1975, p. 91). No caso do campo científico, as lutas são lutas pelo monopólio da autoridade científica, entendida simultaneamente como capacidade técnica e poder social, como capacidade de falar e de agir legitimamente acerca de certos assuntos (Bourdieu, 1975

pp. 91-92). Assim sendo, a emergência de novos campos – ou subcampos - no seio do campo científico resulta, em parte, do desenvolvimento interno ou autopoietico, como diria Luhmann, do próprio campo, mas também, noutra parte, de uma iniciativa de “fundação” ou “construção” por parte de determinados cientistas ou grupos de cientistas, nomeadamente ao que se encontram nas “fronteiras” dos paradigmas estabelecidos.

Mas esta iniciativa de fundação ou construção implica luta e esforço: luta contra os subcampos (ou subcampos de subcampos) já estabelecidos e consolidados, e esforço de delimitação de um objeto e método próprios, de elaboração de teorias, de criação de instituições de ensino e de investigação, de constituição de associações científicas e profissionais, de realização de congressos e outros eventos científicos, de orientação de teses e dissertações, etc. Esse foi também o processo seguido pelas ciências da comunicação desde que, em 1979, foi criado o primeiro curso de Comunicação Social, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Mesquita & Ponte, 1997; Mendes, 2011).

Deste modo, mesmo que consideremos que a ciência é uma república – a “república da ciência”, como lhe chama Polanyi (1962) -, com o progresso de geração a geração assente numa síntese entre tradição e inovação, entre os “velhos” e os “novos” cientistas, a tradição, antes de o ser, tem de ser criada – pelo que é difícil negar a ideia de que toda a ciência ou todo o (sub)campo científico tem os seus “fundadores” próprios.

É certo que a questão dos “fundadores” de qualquer obra humana é uma questão complexa: em regra os fundadores são múltiplos, nem sempre os que parecem ser os principais o são efetivamente, as influências de cada um são em grande medida desconhecidas, podendo não ser aquilo que pensamos, etc. Pese embora essa complexidade, no caso dos fundadores do campo das ciências da comunicação em Portugal, penso ser mais ou menos consensual a distinção dos seguintes docentes e investigadores, e das instituições a que estão ou estiveram vinculados: Adriano Duarte Rodrigues, Universidade Nova de Lisboa; Aníbal Augusto Alves, Universidade do Minho; José Paquete de Oliveira, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa; Moisés de Lemos Martins, Universidade do Minho; António Carreto Fidalgo, Universidade da Beira Interior.

A análise dos currículos destes fundadores mostra o seguinte em termos das disciplinas em que fazem a sua formação graduada e pós-graduada, bem como o local onde a fazem:

<b>Área de graduação</b>	<b>Nº</b>	<b>Local</b>
Sociologia	3	Estrasburgo (França) - 2 Roma (Itália) - 1
Filosofia	2	Braga (Portugal) - 1 Lisboa (Portugal) e Würzburg (Alemanha) – 1
Teologia	1	Estrasburgo (França)
Comunicação Social	1	Lovaina (Bélgica)
<b>Total</b>	<b>7<sup>1</sup></b>	

Tabela 1: Área científica e local de graduação dos fundadores

Fonte: Currículos públicos dos fundadores

Das 7 graduações, apenas 1 é efetuada em Portugal, havendo 1 iniciada em Portugal e concluída na Alemanha, e sendo as restantes 5 efetuadas no estrangeiro (França, Itália e Bélgica).

<b>Área de Doutoramento</b>	<b>Nº</b>	<b>Local</b>
Comunicação	2	Lovaina (Bélgica)
Filosofia	1	Würzburg (Alemanha)
Sociologia	1	Estrasburgo (França)
Sociologia da Comunicação	1	Lisboa (Portugal)
<b>Total</b>	<b>5</b>	

Tabela 2: Área científica e local de doutoramento dos fundadores

Fonte: Currículos públicos dos fundadores

No que se refere aos doutoramentos, apenas 1 é efetuado em Portugal, sendo os restantes 4 efetuados no estrangeiro (Bélgica, Alemanha e França).

Pode inferir-se, dos dados de ambos os quadros, que os fundadores do campo das ciências da comunicação são “estrangeirados”, o que se compreende desde logo pela ausência, em Portugal, das formações que os interessavam.

No que se refere ao paradigma em que cada um dos fundadores se enquadra, a indicação pode ser dada pelos temas das respetivas teses de doutoramento:

<sup>1</sup> Dos cinco fundadores, dois têm duas graduações em diferentes áreas.

Fundador	Título da Tese de Doutoramento	Ano
Adriano Duarte Rodrigues	<i>Le récit d'une minorité nationale. Essai d'analyse socio-sémiotique de la presse des immigrés Portugais</i>	1977
Aníbal Alves	<i>Presse régionale et émigration - analyse sémiotique du discours sur les émigrants dans les journaux de Braga.</i>	1983
Moisés de Lemos Martins	<i>Une orthodoxie pour une nouvelle chrétienté. La volonté de pouvoir salazariste</i>	1984
António Fidalgo	<i>O realismo da fenomenologia de Munique</i>	1985
José Paquete de Oliveira	<i>Formas de "censura oculta" na imprensa escrita em Portugal no pós 25 de abril (1974-1987)</i>	1989

Tabela 3: Títulos das teses de doutoramento dos fundadores  
Fonte: Currículos públicos dos fundadores

Pelos títulos das teses, podemos situar os seus autores num paradigma que podemos caracterizar globalmente como semiótico, crítico e fenomenológico – ou seja, muito distante do paradigma dominante, positivista e funcionalista, que esteve na base da emergência das ciências da comunicação em países como os EUA.

Outro facto de interesse sobre estes fundadores é que todos eles tiveram uma ligação mais ou menos estreita à Igreja Católica, havendo 2 ex-sacerdotes, 1 ex-frade, e 2 ex-seminaristas/estudantes de teologia.

### O caso singular de Paquete de Oliveira

Aplicando os conceitos de disciplina, paradigma e olhar ao caso de Paquete de Oliveira, é sabido que a sua disciplina é a Sociologia, tendo obtido a licenciatura em Ciências Sociais – Sociologia em 1973, na Faculdade de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Gregoriana, em Roma. Faz depois, em 1989, no então ISCTE, o doutoramento em Sociologia - Especialidade em Sociologia da Comunicação, com uma tese intitulada *Formas de "Censura Oculta" na Imprensa Escrita em Portugal no Pós 25 de Abril (1974-1987)* (Garcia, 2016; Subtil, 2016). Este doutoramento é, como acentuam Mesquita e Ponte (1997), o primeiro na área da Comunicação e do Jornalismo em Portugal.

Em termos de paradigmas, poderemos situar Paquete de Oliveira no que defende uma conceção “antropo-socio-semiótica da comunicação”, uma designação que ele usaria, e que seria herdeira de autores como Charles H. Cooley e George H. Mead (Garcia, 2016, p. 773).

No que se refere ao olhar de Paquete de Oliveira sobre a comunicação e as ciências da comunicação, a sua caracterização é, simultaneamente, difícil e fácil de fazer.

Difícil, devido ao carácter disperso e algo fragmentário dos seus escritos sobre comunicação, que urgiria reunir e tratar. Fácil, porque ele dedica pelo menos dois pequenos textos a essa temática – e que, apesar de reduzidos quanto ao tamanho, não o são quanto à importância. Referimo-nos, mais concretamente, aos artigos “O desafio das divergências”,



publicado em 2000, e “Metodologias e práticas em ciências ‘indisciplinadas’”, publicado em 2002.

Atente-se, desde logo, nos títulos dos artigos.

Assim, no primeiro, as divergências são afirmadas, implicitamente, como um desafio – o substantivo correspondente ao verbo desafiar, que deriva de *des*+latim *afidāre*, de *fides*, “fé”, “deixar de confiar; provocar para o combate”.<sup>2</sup> Mas o desafio pode ser lido de duas formas, passiva e ativa: na forma passiva, o desafio é *das* divergências, sendo nós que somos desafiados por estas; na forma ativa, as divergências são algo que temos de desafiar. Seja qual for a forma, o desafio envolve um combate a que não podemos furtrar-nos e que, vencendo-o, nos tornará mais fortes.

No segundo artigo, as ciências da comunicação são classificadas como ciências “indisciplinadas”, algo que pode ser visto pelo menos em dois sentidos diferentes: no sentido em que não são disciplinas, mas um conjunto de disciplinas que se articulam entre si de forma mais ou menos problemática; e no sentido em que fogem às regras disciplinares estabelecidas, procurando caminhos próprios, alheios às ciências mais solidificadas.

Divergências e indisciplina não são sinónimo de imperfeição, de uma qualquer falha original, mas condições da criação e do movimento – e é desta forma que, em geral, Paquete de Oliveira olha para as ciências da comunicação: não como um estado, mas como um processo; não como algo feito, mas algo a fazer. E, nesse processo, nesse fazer, a cooperação entre os investigadores das ciências da comunicação é um fim e um meio fundamental – daí a sua ênfase em entidades e atividades colaborativas como as associações de investigadores, as federações de associações, os congressos, as revistas científicas, os projetos de investigação.

Analisamos em seguida, de forma mais detalhada, cada um dos artigos, respeitando a ordem cronológica.

### *O desafio das divergências*

O artigo intitulado “O desafio das divergências” inicia-se, precisamente, com a referência a dois acontecimentos colaborativos/associativos que considera como “muito significativos para a história das ciências da comunicação em Portugal”: “a fundação da Sopcom - a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Fevereiro de 98) e a realização do 1º Congresso “As Ciências da Comunicação na viragem do século” (Março de 1999).” (Oliveira, 2000, p. 57).

O objetivo do autor do artigo, que resultou de comunicação apresentada previamente em congresso lusófono, é duplo: i) tomada de consciência do estado das ciências da

---

<sup>2</sup> Desafiar. *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/desafiar>

comunicação; ii) concitação à reunião de sinergias que permita o desenvolvimento da investigação em ciências da comunicação no mundo lusófono. (Oliveira, 2000, p. 57).

Para caracterizar o estado das ciências da comunicação, o autor adota a distinção feita por Alvin Toffler entre “três vagas na história da informação/comunicação”. De acordo com essa distinção, a 1ª vaga das ciências da comunicação – que podemos situar nos finais da década de 1970 - é

(...) sobretudo, a fase embrionária, aquela em que “cabouqueiros” desta matéria, no lançamento dos primeiros cursos ou na iniciação de primeiras investigações, se consumiram demais em escusadas escaramuças de demarcação de território, fechando-se sobre si mesmos, cerrando fronteiras, com um certo receio uns dos outros. (Oliveira, 2000, p. 59).

É precisamente nesse período que emergem as problemáticas que, em nossa opinião, ainda hoje marcam as ciências da comunicação em Portugal, e que Paquete de Oliveira enumerará adiante.

A 2ª vaga das ciências da comunicação é a da explosão dos cursos nas universidades, públicas e privadas, e nos institutos politécnicos, e que se verifica logo na década de 80 do século XX – aquilo a que Mesquita e Ponte (1997) chamaram “o milagre da multiplicação dos cursos”. Se é verdade que este “milagre” envolveu alguma desorganização e confusão, ele trouxe para o espaço das ciências da comunicação novas instituições de ensino superior, novas equipas de docentes e investigadores, novas ideias, que permitiram ao campo ganhar outra capacidade de afirmação no espaço académico e profissional (Oliveira, 2000, p. 60).

A 3ª vaga das ciências da comunicação terá começado já nos anos 1990, “marcada por uma nova relação interpessoal e interligada entre os diversos investigadores, grupos ou escolas”, e a que os dois acontecimentos evocados no início do artigo - a fundação da Sopcom, em 1998, e a realização do seu 1º congresso, em 1999 – “vieram dar impulso” (Oliveira, 2000, p. 58).

No entender de Paquete de Oliveira, a consolidação desta 3ª vaga implica lançar (novas) “pontes de ligação” com os docentes e investigadores da lusofonia e as respetivas associações (Lusocom, Ibercom, etc.) (Oliveira, 2000, p. 60).<sup>3</sup> Essa ligação pode ser uma das vias para a resolução de problemáticas emergentes logo desde o início das ciências da comunicação em Portugal (e não só), nomeadamente as seguintes:

- Delimitação do estatuto teórico-metodológico dos cursos e disciplinas que integram as chamadas ciências da comunicação;
- Desenvolvimento de projetos e práticas transdisciplinares e interdisciplinares que decorrem da própria natureza da comunicação;
- Especificação do objeto de estudo das ciências da comunicação;
- Definição do perfil dos candidatos aos cursos de ciências da comunicação;

---

<sup>3</sup> Esta necessidade aparece afirmada, de forma mais desenvolvida, numa entrevista concedida por Paquete de Oliveira a Virgínia Sónia Moreira e publicada na Revista Intercom, do Brasil (Oliveira & Moreira, 2002).

- Clarificação do tipo de formação a propiciar pelos cursos de ciências da comunicação;
- Clarificação da relação entre o ensino e a investigação em comunicação e as diversas práticas profissionais. (Oliveira. 2000, p. 60).

Da resolução destas problemáticas depende, em grande medida, a possibilidade de “procurar e exibir legitimidade institucional e social” nos cursos e na investigação em ciências da comunicação – no caso dos primeiros, levando ao reconhecimento “do seu estatuto académico e lugar social”; no caso da segunda, “reconhecendo as ciências da comunicação como uma área específica de investigação, assegurando o financiamento e a avaliação de projetos, e a criação de centros de investigação” (Oliveira, 2000, p. 61).

Até porque, concluía Paquete de Oliveira, “A declaração de emancipação e autonomia ainda está por completar.” (Oliveira, 2000, p. 61). Em relação a esta afirmação podemos dizer que, quase uma vintena de anos depois, a área das ciências da comunicação completou essa declaração – ainda que ela tenha de se confrontar, permanentemente, com as perturbações provocadas pelas políticas académicas e científicas dos diversos governos, as quais, muitas vezes, não são senão a ausência delas.

#### *As ciências “indisciplinadas”*

Partindo da já referida dialética entre o olhar pessoal do cientista e a sua dependência das condições teóricas, ideológicas e sociais em que a ciência é produzida (Oliveira, 2002, p. 7), o artigo “Metodologias e práticas em ciências ‘indisciplinadas’” procede à identificação dos fatores histórico-sociais que condicionaram o estágio de desenvolvimento da investigação nas ciências da comunicação em Portugal.

Incluem-se, aqui, fatores como os seguintes:

- i) O início tardio das ciências da comunicação nas universidades portuguesas e a predominância das estratégias de ensino sobre as de investigação;
- ii) A origem dos fundadores em áreas e disciplinas que não as das ciências da comunicação, o que dificultou a construção de uma especificidade própria;
- iii) Alguma desconfiança da academia tradicional relativamente às novas ciências;
- iv) A falta de financiamento público a projetos de investigação na área das ciências da comunicação;
- v) A inexistência de júris de avaliação de projetos com formação nessa mesma área;
- vi) A desconfiança dos profissionais de áreas como o jornalismo, a publicidade e as relações públicas (Oliveira, 2002, pp. 7-8).

Esta situação de subdesenvolvimento começou, no entanto, a ser revertida devido a outros fatores emergentes, alguns já mencionados no artigo anterior: o aparecimento de novos cursos, em universidades e institutos politécnicos, trazendo para a ribalta novos núcleos de docentes e investigadores; a realização de projetos científicos, alguns internacionais e/ou com investigadores internacionais; a edição de novas revistas científicas;

a fundação da Sopcom e a realização do seu 1º congresso; a realização de congressos de federações como a Lusocom ou a Ibercom; a entrada de licenciados em ciências da comunicação nas profissões da área; a aproximação entre profissionais da comunicação e investigadores; a criação e o desenvolvimento de uma identidade (mais) própria (Oliveira, 2002, p. 8).

No entanto, estes fatores positivos não apagam as marcas que se encontram no “contexto genético” das ciências da comunicação, em Portugal e em geral:

- i) A matriz ancestral destas ciências;
- ii) A importação de teorias, métodos e técnicas de outras disciplinas;
- iii) Um objeto de estudo vasto, complexo e multidimensional;
- iv) A perturbação teórico-metodológica introduzida pela comunicação mediada por computador;
- v) A redescoberta epistemológica de novas metodologias;
- vi) A desterritorialização do espaço físico que marca os novos tempos;
- vii) A submissão da investigação em comunicação aos imperativos economicistas e produtivistas (Oliveira, 2002, pp. 9-10).

### Considerações finais

Um dos aspetos que torna interessantes os artigos de Paquete de Oliveira que acabámos de analisar é o facto de eles estarem, por assim dizer, *no meio*: eles são publicados cerca de uma vintena de anos depois do início institucional das ciências da comunicação em Portugal, e quase uma vintena de anos antes da nossa situação atual. Pode-se dizer, assim, que eles são textos simultaneamente diagnósticos e programáticos, textos que só por serem diagnósticos - do grego *diagnostikós*, “capaz de distinguir ou de decidir” – podem ser programáticos, isto é, traçar objetivos e formas de os atingir.

Os anos em que tais artigos são publicados - 2000 e 2002 – são anos em que já se constata, de facto, a transição das ciências da comunicação em Portugal para um estádio superior de desenvolvimento – para aquilo a que, como vimos, Paquete de Oliveira chama a 3ª vaga.

Para além da referência feita por Paquete de Oliveira à importância da fundação da Sopcom, em 1998, e da realização do seu 1º congresso, em 1999, há que referir pelo menos dois outros acontecimentos da mesma época que tiveram grande importância no desenvolvimento do campo das ciências da comunicação em Portugal:

I. Em 1999 sai o primeiro número da revista *Comunicação e Sociedade*, editada pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho. Esta revista, que é a segunda da área em Portugal – a primeira foi a *Revista de Comunicação e Linguagens*, editada pelo Centro de Comunicação e Linguagens (CECL), da Universidade Nova de Lisboa, a partir de 1985 –, dá início a um surto de revistas nas várias universidades, institutos politécnicos e centros de investigação, levando ao total de cerca de dezena e meia

que hoje existem (Martins, 2012; Serra, 2013) - havendo duas delas que, entretanto, conseguiram a sua indexação na Scopus (a *Observatorio (OBS\*)*, editada pelo Obercom, e a *Estudos de Comunicação*, editada pelo LabCom.IFP, da Universidade da Beira Interior).

2. Em 2000 inicia-se a avaliação - e o financiamento - dos projetos FCT numa rubrica específica das ciências da comunicação e efetuada por comissão própria dessa área. Um pouco mais tarde, em 2003, é constituído o Painel para avaliação dos Centros de Investigação em ciências da comunicação, tendo havido um total de 8 centros avaliados, dos quais 5 pela 1ª vez – tendo um dos centros obtido a classificação de *Very Good*, três a de *Good* e quatro a de *Fair*. (Fidalgo, 2005, pp. 17-18).

Uma associação de investigadores ativa, ligada a outras associações internacionais, lusófonas e outras; a realização de congressos científicos nacionais e internacionais em períodos regulares; a publicação de revistas científicas; o desenvolvimento de projetos em centros de investigação; a elaboração e publicação de teses de doutoramento e dissertações de mestrado; tudo isto foram condições essenciais para a o incremento da investigação nas ciências da comunicação, para a melhoria do seu ensino e, *eo ipso*, para o reconhecimento académico e social do campo reivindicado por Paquete de Oliveira.

É certo que, apesar de importantes, estas vias não foram as únicas a garantir reconhecimento - como o mostra o próprio caso de Paquete de Oliveira, um homem de muitos mundos, em que confluíam o investigador e o académico, o profissional dos média e o crítico desses mesmos média.

No entanto, reconhecimento nem sempre é sinónimo de sucesso, ou de um tipo de sucesso que não seja definido de acordo com a lógica e os padrões do capitalismo intelectual e da *fast science*. Nesse sentido, parecem-me preocupantes algumas das tendências mais recentes das ciências da comunicação em Portugal, algumas das quais já antevistas por Paquete de Oliveira nos anos 2000, e de entre as quais se destacam as seguintes:

- O peso crescente e anacrónico do paradigma positivista-funcionalista e do “espírito” da *mass communication research*;
- O uso predominante ou mesmo exclusivo de metodologias empíricas e quantitativas;
- A aposta superlativa nas tecnologias e nas suas utilizações, decorrente de um utopismo tecnológico ingénuo e sem fundamento;
- A orientação para os resultados económicos e sociais;
- Uma especialização crescente.

Algumas destas tendências são, certamente, uma forma de responder à questão da relativa indefinição teórica e metodológica que caracterizavam as ciências da comunicação nos seus inícios. No entanto, isso é conseguido à custa da redução da diversidade e da complexidade do fenómeno comunicacional e, desse modo, das possibilidades do pensamento e da investigação na área – na prática, tornando as ciências da comunicação ciências *convergentes e disciplinadas*.

Recuar até às *divergências* e à *indisciplina* dos momentos iniciais talvez fosse, deveras, a melhor das homenagens a fazer ao pensamento de Paquete de Oliveira.

## Referências

- Barthes, R. (1967/1984). De la science à la littérature. In *Le bruissement de la langue. Essais critiques*, 4 (pp. 11-19). Paris: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1975). La spécificité du champ scientifique et les conditions sociales du progrès de la raison. *Sociologie et sociétés*, 71, 91-118.
- FCT (2017). Áreas científicas e painéis de avaliação - Concurso de projetos IC&DT em todos os domínios científicos – 2017 - AAC N.º 02/SAICT/2017 08 de março de 2017. Retirado de [http://www.poci-compete2020.pt/admin/images/20170308\\_Areas\\_Cientificas\\_e\\_Paineis\\_Avaliacao\\_AAC\\_02\\_SAICT\\_2017.pdf](http://www.poci-compete2020.pt/admin/images/20170308_Areas_Cientificas_e_Paineis_Avaliacao_AAC_02_SAICT_2017.pdf)
- Fidalgo, A. (2005). Discurso proferido pelo Presidente da Comissão Executiva dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Prof. Doutor António Fidalgo, na Sessão de Abertura dos Congressos. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume I - Estética e Tecnologias da Imagem* (pp. 15-20). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Fleck, L. (1947/1986). To look, to see, to know. In R. S. Cohen & T. Schnelle (Eds.), *Cognition and fact: materials on Ludwik Fleck* (pp. 129-151). Dordrecht: Reidel Publishing Company.
- Fleck, L. (1979). *Genesis and development of a scientific fact*. Chicago e Londres: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris: Gallimard.
- Garcia, J. (2016). Obituário “José Manuel Paquete de Oliveira (1936-2016)”. *Análise Social*, 220, Li (3.º), 771-775.
- Gedeão, A. (1956/2004). Impressão digital (Movimento perpétuo, 1956). In *Obra completa* (pp. 92-93). Lisboa: Relógio d'Água.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Martins, M. (2012). Revistas científicas de ciências da comunicação em Portugal: da divulgação do conhecimento à afirmação do Português como língua de pensamento. *Intercom – RBCC*, 35(1), 233-251.
- Mendes, R. (2011). *A primeira licenciatura em comunicação social em Portugal (FCSH-UNL, 1979): contributo para uma reflexão acerca do ensino do jornalismo*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Estudo dos Media e Jornalismo, FCSH-UNL, Lisboa, Portugal.

Mesquita, M. & Ponte, C. (1997). Situação do ensino e da formação profissional na área do jornalismo 1996-97. Estudo elaborado para a Representação da Comissão Europeia em Portugal. Retirado de [bocc.ubi.pt/pag/mesquita-mario-ponte-cristina-Cursos-ComI.html](http://bocc.ubi.pt/pag/mesquita-mario-ponte-cristina-Cursos-ComI.html)

Mößner, N. (2011). Thought styles and paradigms: a comparative study of Ludwik Fleck and Thomas S. Kuhn. *Studies in History and Philosophy of Science*, 42, 362–371.

OECD (2015). *Frascati manual 2015: guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development*. Paris: OECD Publishing. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239012-en>

Oliveira, J. (2000). O desafio das divergências. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, série Comunicação*, 14(1-2), 57-62.

Oliveira, J. & Moreira, S. (2002). Panorama dos estudos de comunicação em Portugal. *Revista Intercom*, 25(1), 111-119.

Oliveira, J. (2002). Metodologias e práticas em ciências “indisciplinadas”. *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 1, 7-10.

Polanyi, M. (1962). The republic of science: its political and economic theory. *Minerva*, 1(1), 54- 73.

Serra, P. (2013). Digitalização e acesso aberto na publicação em ciências da comunicação: o caso português. *Intercom – RBCC*, 36(2), 91-104.

Subtil, F. (2016). José Manuel Paquete de Oliveira (1936-2016): Uma vida de trabalho dedicada ao estudo e à formação em comunicação e jornalismo. *Comunicação Pública [Online]*, 11(21). Retirado de <http://cp.revues.org/1297>. doi: 10.4000/cp.1297

### **Biografia do Autor:**

J. Paulo Serra é licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras de Lisboa e doutor em Ciências da Comunicação pela UBI, de que é Professor Catedrático. É investigador na unidade de I&D LabCom.IFP, de que é também coordenador científico. A nível nacional, é o atual presidente da Sopcom.





**Autora Diana Andringa**

Jornalista, investigadora do CES-Universidade de Coimbra

---

Jornalista na RTP na década de 80, a tese de doutoramento de Pacote de Oliveira surgiu-me como uma caução académica ao mal-estar que sentia ao ver como a (ainda tão recente!) liberdade de imprensa se apagava perante situações para as quais o único nome que me ocorria – “censura” – era, na ausência de traços de lápis azul, imediatamente desvalorizado como “exagero”.

Houvera, é verdade, o aviso prévio de um camarada francês que, algum tempo volvido sobre o 25 de Abril, ao ver no Telejornal uma operária têxtil denunciar a forma como o patrão abusava sexualmente das colegas mais jovens, se surpreendera: “Isto ainda passa no Telejornal?” “Claro! Em França não?!” “Não”, respondeu ele, definitivo. E acrescentou: “E aqui vai deixar de passar. Em breve serão normalizados.”

“Normalizados”?

Rapidamente percebi o que significava “normalização”. Era algo como uma TINA (“there is no alternative”) da informação. Podia haver jornais com opiniões políticas diferentes – mas uma linha invisível impunha em quase todos limites ao que se dizia e, mesmo, às palavras usadas. (Houve mesmo um chefe de redação que, perante uma manifestação violenta em El Salvador, sobre a qual escrevera que “os trabalhadores exigem”, me explicou que “os trabalhadores não exigem, pedem”.)

Se eu, jornalista “tarimbeira”, falava simplesmente de “censura”, Pacote de Oliveira, na sua tese de doutoramento (Oliveira, 1988), usou o termo “formas de ‘Censura Oculta’” para referir “as múltiplas censuras não oficiosas exercidas tanto pelas autoridades públicas como pelos interesses privados” e que, escreveu, “são muitas vezes as mais perniciosas por serem incorporadas, desconhecidas e encobertas” (Oliveira, 1988, p. 143, citado em Garcia, 2016, p. 775). Tendo lido o texto (a que teve a gentileza de me dar acesso) com a atenção de quem confirma coisas que pensara, mas lhe negavam, tive pena que não tivesse estudado

também a RTP, onde trabalhava – e da qual ele viria a ser, quase vinte anos mais tarde, o primeiro Provedor do Telespectador.

Pelo meio ficava um outro trabalho pioneiro, o I Inquérito Nacional aos Jornalistas, que realizara em maio e junho de 1990 com José Luís Garcia, e cujos resultados foram apresentados no 1º Encontro Nacional de Jornalistas, em março de 1991. Trabalho de grande importância, dada a recomposição e o crescimento da classe na sequência do 25 de Abril e da implantação dos primeiros cursos de comunicação, média e jornalismo.

Sobre o contributo de Paquete de Oliveira para a implantação e fortalecimento dessa área de estudos outros já escreveram e, possivelmente, escreverão neste mesmo número da revista, melhor do que saberia fazê-lo. Mas há um aspeto que não posso esquecer: o apoio que deu à proposta feita em 1997 pelo Sindicato dos Jornalistas ao então ministro da Educação, Marçal Grilo, no sentido de permitir o regresso à Universidade daqueles que, tendo interrompido estudos superiores noutras disciplinas a favor do exercício do jornalismo, desejavam aprofundar os seus conhecimentos nessa área e refletir criticamente sobre a sua própria prática profissional.

Se o Ministro se mostrou de imediato favorável à pretensão do Sindicato, as Universidades receberam-na com desprezo. A exceção veio do ISCTE, que propôs a criação de um Curso de Pós-graduação em Jornalismo no qual se poderiam inscrever licenciados em qualquer domínio científico, ou jornalistas com mais de cinco anos de exercício da profissão e detentores de um *curriculum vitae* considerado relevante. Se a decisão foi tomada por um conjunto de docentes em que há que incluir João Ferreira de Almeida, Joel da Silveira e José Rebelo, Paquete de Oliveira foi, sabe-se, um dos seus defensores entusiastas.

Criado, pela lei 2/2006 de 14 de Fevereiro, o cargo de provedor do telespectador junto à Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A., o Conselho de Administração indigitou para o lugar Paquete de Oliveira, que tomou posse a 18 de Abril seguinte.

Uma das primeiras preocupações do Provedor foi a criação de um sistema que lhe permitisse uma fácil interatividade com os cidadãos telespectadores. Assim, e para lá de uma direção para correspondência postal, na sede da RTP em Lisboa, foi divulgado um endereço de correio eletrónico para que mais facilmente os telespectadores pudessem fazer chegar ao Provedor as suas opiniões, protestos ou queixas sobre os conteúdos de informação ou programas dos oito canais da RTP/Televisão: RTP1, RTP2, RTP-N, RTP Memória, RTP Internacional, RTP África, RTP-Açores, RTP-Madeira.

Apesar de só em Agosto ter começado a receção de mensagens, a afluência nesse primeiro ano foi enorme: 9.502 mensagens, 9.120 das quais por correio eletrónico e 382 por correio tradicional. Volume que surpreendeu Paquete de Oliveira que, no seu Relatório de Atividade referente a 2006, o considerou atribuível a quatro fatores:

- a) à forte sensibilidade e sentido crítico com que os Telespectadores portugueses reagem ao fenómeno da televisão;
- b) à dependência que ainda têm deste “*media*” no campo das suas atividades de entretenimento e como fonte privilegiada de informação;
- c) ao imediatismo do saber popular que, em certos produtos, como é o caso da televisão, tem sempre facilidade em emitir opinião;
- d) e ainda ao facto de os Telespectadores considerarem o Serviço Público de televisão um “bem coletivo”, propriedade de todos os portugueses que sustentam tal serviço com dinheiros derivados dos seus impostos. (Oliveira, 2007, p. 17).

Tenho de admitir que, por vezes, a atuação de Paquete de Oliveira como Provedor me parecia demasiado tímida. Os anos de trabalho na RTP tinham-me tornado menos condescendente com os erros do jornalismo televisivo (que terei certamente partilhado). E o tom sempre tranquilo, paciente e didático com que “o Paquete” – era assim que o tratava, usando meio apelido e a 3ª pessoa do singular – exercia a sua função surgia-me excessivamente conciliador. Gostaria de o ver ser mais assertivo, mais crítico, mais cortante... Como normalmente acontece quando alguém ocupa um lugar que consideramos de grande importância, gostaria, no fundo, que dissesse aquilo que eu própria quereria dizer naquela circunstância.

Era esquecer a sua vertente de professor. Preferia ir passando mensagens que melhorassem, não apenas a atuação da RTP e dos seus profissionais, mas a perceção do público sobre o Serviço Público de Televisão. Assim, no final do seu relatório sobre o ano de 2006, Paquete de Oliveira deixou algumas recomendações sobre a informação da RTP:

Quanto à Informação, as exigências que recaem sobre a RTP são particularmente a propósito da imparcialidade por parte dos seus profissionais no tratamento das diferentes notícias e das diversas pessoas presentes em emissão. Exigem um respeito pelo pluralismo político, religioso, social e cultural e uma garantia de igual acesso a todos os Telespectadores, independentemente, da sua ideologia, partido, religião, cultura ou etnia. Neste aspeto devem, por isso, ser tomadas todas as precauções de forma a prevalecer um exercício profissional respeitador destes princípios, levados ao último pormenor, pois, ao contrário do que se possa pensar, os Telespectadores manifestam, neste ponto, um forte sentido crítico e uma forte sensibilidade reativa. (Oliveira, 2007, p. 70).

No relatório seguinte, alertou para que a noção que o Serviço Público de Televisão é financiado pelos contribuintes aumenta a exigência manifestada pelos telespectadores em relação à RTP, comentando:

E esta posição em nada se modifica, pelo facto de parte das receitas da RTP ser proveniente da exibição de publicidade. Tão pouco é conhecida, por parte dos Telespectadores, a imposição do atual Contrato de Concessão que exige essa receita ter de reverter na sua totalidade para abatimento da dívida contraída pela RTP. (Oliveira, 2008, p. 64).

Enquanto Provedor, Paquete de Oliveira não perdeu a sua curiosidade de sociólogo, e o relatório de 2007 insere uma Análise de Conteúdo da Correspondência Eletrónica desse ano, levado a cabo por duas técnicas do seu Gabinete e feito por amostragem das mensagens de correio eletrónico referentes a uma semana dos meses de Janeiro, Abril, Maio, Agosto e Outubro.

Embora o relatório sublinhe não poder afirmar se a análise ao universo das mensagens ou sobre uma amostra estatisticamente representativa levaria à mesma conclusão, o estudo permitiu avançar um perfil do Telespectador que contactava o Provedor: sexo masculino, casado ou em união de facto, entre os 25-34 anos, com ensino superior, a exercer uma atividade profissional inserida na categoria “Especialista das Profissões Intelectuais e Científicas” e a residir nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto.

As mensagens respeitavam sobretudo à RTP1 e o seu teor era maioritariamente crítico. Era comum a referência ao facto de o pagamento da “taxa audiovisual” permitir a exigência do que entendiam por serviço público de televisão. Em termos de Informação, exigiam maior objetividade e rigor.

Os resultados obtidos a partir da amostra do mês de Janeiro (primeira semana), indicavam que 43,4% referiam explicitamente a RTP1 e apenas 4,7% a RTP2, a Informação vinha referida em 12,1% das mensagens, havendo 8,5% que referem “objetividade/ exatidão/ equidade/ imparcialidade”, 6,2% referindo “Jornalistas e ‘apresentadores’”, 0,9% “alinhamento de notícias”.

Mais uma vez, o Provedor incluiu no relatório algumas recomendações, nomeadamente em relação à Informação:

Por todos os meios e métodos de atuação a RTP deverá evidenciar na produção da sua informação uma total independência do poder político, de cada governo em mandato, sem esquecer que não obstante a preferência que os Telespectadores de televisão dão aos seus telejornais, urge banir de uma vez por todas o resquício manifesto em certos sectores de opinião que “os governos têm interferência na informação que difunde”.

A RTP deverá demonstrar de modo claro a sua independência e isenção no campo da informação e opinião e deverá respeitar a pluralidade ideológica no pensamento e ação da atual sociedade portuguesa multicultural e multiétnica.

A RTP terá de ser rigorosa no respeito de um pluralismo político, religioso, social e cultural, por parte dos diferentes desempenhos dos seus profissionais e na garantia de acesso aos diferentes segmentos de Telespectadores.

Os noticiários continuam a ser longos, em especial o *Telejornal* e o *Jornal da Tarde*. Um diferente modelo de tratamento das notícias poderia contribuir para o seu encurtamento bem como a eliminação de publicidade dentro dos telejornais.

O alinhamento das notícias sobre os diferentes acontecimentos deveria ser mais rigoroso, respeitando critérios editoriais de um Livro de Estilo, aprovado pelos órgãos internos e publicamente conhecido, e nunca concebido a pensar na captação de audiências fáceis, mas numa ordenação gradativa do valor da notícia.

Os telejornais deveriam recorrer mais habitualmente a comentadores que interpretassem os acontecimentos, em especial, no plano internacional. O leque do quadro ideológico dos comentadores deveria ser mais alargado, respeitando a pluralidade de pensamento e ação existente na atual sociedade portuguesa.

Os frequentes erros da língua portuguesa, na escrita e na fala, continuam a merecer a mágoa e a repulsa dos Telespectadores que gostariam de ver a língua nacional mais respeitada. Não sendo fácil evitar tais erros no imediatismo da informação, deveria haver uma supervisão suficientemente habilitada e atuante a cada instante.

Persiste uma fraca presença nos telejornais, em especial da RTP1, de notícias sobre eventos no campo da ciência e da cultura. Não é que a RTP, nos serviços ou canais RTP2 e RTP-N, não incluía programas sobre ciência e cultura. A crítica recai exatamente na ausência de notícias sobre atividades desses campos.

Pelo contrário, os eventos desportivos continuam a ter um destaque desmesurado. O futebol é continuamente privilegiado em relação aos outros desportos, com incidência especial na atividade dos três clubes Porto, Benfica, Sporting, esquecendo os outros que fazem parte do universo desportivo nacional. (Oliveira, 2008, pp. 94-96).

A forma como Paquete de Oliveira exerceu o cargo de Provedor dos Telespectadores moldou o cargo e influenciou a atuação dos que se lhe seguiram. Algumas das sus recomendações vieram, com o andar dos tempos – e a repetição por várias vezes – a ser atendidas, nomeadamente no que respeita ao exagerado tempo dos Telejornais. Mas, na RTP como mais tarde no Público, o trabalho do Provedor nem sempre seria compreendido, quer pelos jornalistas criticados, quer pelos que haviam escrito ao Provedor e esperavam dele todo o apoio à contundência dos seus protestos.

Mas foi enquanto ocupava o cargo de Provedor do Telespectador junto da RTP que Paquete de Oliveira me deu provas, uma vez mais, da sua generosidade.

Na sequência da proposta do Sindicato e da sua aceitação pelo ISCTE, vários jornalistas com décadas de atividade profissional – entre os quais me incluía – frequentaram e terminaram a 1ª Pós-Graduação em Jornalismo e, após um tempo de espera em busca de solução legal que lhes permitisse prosseguir estudos superiores – e dado que, nesse tempo anterior à reforma de Bolonha, o mestrado exigia uma licenciatura que não tinham – tinham-se inscrito para Doutoramento. Alguns já o tinham concluído, mas eu debatia-me com a dificuldade de passar da criatividade jornalística à disciplina académica (que me parecia semelhante a trocar os *jeans* por um *tailleur*...) e, sobretudo, com a noção de que era importante ir um pouco mais longe na recolha de informação, nomeadamente do lado, não da produção da informação televisiva, mas da sua receção pelos telespectadores. Fui, portanto, falar com o Provedor, para aprofundar aquilo que já lera nos seus relatórios.

O Paquete não se limitou a responder às minhas perguntas, com a sua proverbial disponibilidade. Tentou acalmar a minha ansiedade, explicando-me que esta não acontecia apenas a jornalistas sexagenários em muda de pena, mas a quase todos os que se afoitavam à mesma prova. E depois disse-me: “Eu não percebo muito de como é que isto funciona em

termos de informática – mas, se for possível, dou-lhe acesso ao correio eletrónico, para que o possa analisar do seu próprio ângulo.”

Era, evidentemente, o que eu queria – e não tivera coragem de pedir. Esbocei uma reserva imperiosa: “Mas o Paquete não está a pensar utilizar esse correio para trabalhar sobre ele quando deixar o lugar?” Respondeu: “Não se preocupe! A Diana só está interessada na parte da Informação, e eu estou a pensar escrever sobre outros aspetos.”

Não sei se a resposta foi inteiramente franca, ou ditada pela generosidade. Sei, sim, que foi o empurrão de que precisava para me lançar à pesquisa e à escrita com redobrado vigor.

Não sei também se o resultado correspondeu ao que ele gostaria. Mas sei que se alegrou sempre que um de nós conseguiu levar a bom porto a aventura do regresso à Universidade, mais tarde facilitada com a entrada em vigor da reforma de Bolonha. E essa forma de partilhar a alegria da conquista de mais saber é também, para mim, o que fez de Paquete de Oliveira um Professor a tempo inteiro. Sempre disposto, também, a responder que sim a mais uma organização, um colóquio, uma intervenção – que, bem sabemos, ao contrário do que dizemos quando fazemos o pedido, consomem tempo e exigem esforço.

Merecidamente, Paquete de Oliveira foi o associado nº 1 da Associação de Estudos em Comunicação e Jornalismo, formada a partir desse regresso à Universidade de jornalistas da Geração Grisalha. Foi, também, o orador convidado da nossa 1ª sessão pública. E, mais uma vez, embora já doente, apresentou-nos um texto bem estruturado, reflexivo, estimulante – cuja publicação espero não tarde, tal como a edição em livro da sua tese, pela qual já esperamos há tempo demais.

Diana Andringa, jornalista, investigadora do CES-Coimbra

## Referências Bibliográficas

Garcia, J. (2016). José Manuel Paquete de Oliveira (1936-2016). *Análise Social*, 220, li (3.º), 771-775. Retirado de [http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS\\_220\\_obit02.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_220_obit02.pdf)

Oliveira, P. (1988). *Formas de “Censura Oculta” na Imprensa Escrita em Portugal no Pós 25 de Abril (1974-1987)*. Tese de doutoramento, ISCTE, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://catalogo.biblioteca.iscte-iul.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3233>

Oliveira, P. (2007). Relatório do Provedor do Telespectador da RTP. Lisboa. Retirado de [http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_tv/pdf/rc\\_provedortv2006.pdf](http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/pdf/rc_provedortv2006.pdf)

Oliveira, P. (2008). Relatório do Provedor do Telespectador da RTP. Lisboa. Retirado de [http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_tv/pdf/rc\\_provedortv2007.pdf](http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/pdf/rc_provedortv2007.pdf)

### **Biografia da Autora:**

Diana Andringa nasceu em 1947, no Dundo, Lunda-Norte, Angola, vindo para Portugal em 1958. Frequentou Medicina, que trocou pelo jornalismo. Fez o 1º Curso de Jornalismo do Sindicato dos Jornalistas e entrou para a Vida Mundial, de onde saiu numa demissão coletiva. Presa política de 27 de janeiro de 1970 a 27 de setembro de 1971. Jornalista na RTP de 1978 a 2001. Presidente do SJ de 1996 a 1998. Cronista (*Diário de Notícias*, *RDP*, *Público*). Fugaz diretora-adjunta do *Diário de Lisboa*. Atualmente documentarista independente, regressou à Universidade, doutorando-se em Sociologia da Comunicação pelo ISCTE em 2013.





**Autor** **Jorge Wemans**

Jornalista e provedor do telespetador da RTP

---

Éramos numerosos naquela manhã do princípio de junho de 2006 na sala de reuniões do 5º andar da sede da RTP, na Av. Marechal Gomes da Costa. Talvez faltassem dois ou três. Não mais. Quase todos os que tínhamos sido provedores em algum órgão de comunicação social respondêramos positivamente ao convite de José Nuno Martins e do professor José Manuel Paquete de Oliveira. Nessa manhã reuniam connosco, num encontro informal, querendo escutar o balanço da experiência de cada um de nós enquanto *ombudsmen*. E perguntávamos quais as “recomendações” que queríamos deixar aos novíssimos provedor do ouvinte e provedor do telespetador que a RTP acabava de, pela primeira vez, nomear. Recordo esse debate como um encontro descontraído, aberto e pleno de contribuições muito significativas.

Não me lembro de ter havido, depois desta, qualquer outra reunião semelhante. O que diz muito sobre a consideração de que gozava entre os jornalistas (creio que os que já havíamos sido provedores éramos todos jornalistas) quem nos convocava. E também não diz menos sobre a seriedade e o empenho com que o professor Paquete de Oliveira assumiu aquela função. Que eu já pudera testemunhar num anterior momento em que ele expusera, diante de todos os diretores de conteúdos da RTP, o seu entendimento quanto ao que se propunha realizar e o que esperava fomentar no seu relacionamento connosco.

Sendo, à data, diretor da RTP2 e tendo sido provedor do leitor do jornal Público, creio ter sido a única pessoa duas vezes convocada pelos provedores da RTP, nesses meses que antecederam a sua efetiva “entrada em funções”. E foi nessa dupla condição que acompanhei a ação do primeiro provedor do telespetador da RTP. Com toda a disponibilidade para com ele colaborar, mas com não menor curiosidade sobre como lidaria com os dilemas típicos do cargo.

Na verdade, no verão de 2006, tudo estava por fazer. É certo que a lei desenhara já o quadro genérico, mas aquilo que viria a ser a função do provedor do telespetador estava, ainda, completamente por definir. Só a prática concreta o permitiria elucidar. Tal como em

outras funções unipessoais, são o carácter e o saber de quem ocupa o lugar que definem o impacto, a qualidade e a relevância da função.

José Manuel Paquete de Oliveira trouxe muita gente ao ecrã para falar sobre televisão, sobre a televisão que os diferentes canais da RTP faziam; interpelou diretores, autores e jornalistas com questões pertinentes; procurou mediar conflitos, irritações e indignações entre quem via e quem fazia televisão; nunca se esqueceu de ouvir todos os que devia para estabelecer a sua opinião; foi sempre independente e autónomo, escrutinando a ação dos responsáveis da estação pública até onde lhe parecia necessário; respeitado, não deixou de emitir opinião contundente quando pensou ser importante fazê-lo. Contribuiu para aumentar a capacidade crítica do telespetadores, a transparência das opções da RTP e deixou o Serviço Público de Televisão melhor do que quando iniciou o seu mandato. Que mais se poderia pedir?

Sobretudo para quem, com a sua habitual justeza e ponderação, afirmava entender o cargo que desempenhava num quadro em que

os resultados de uma instância promotora de auto-regulação terão de ser sempre obtidos de modo lento. Por outro lado, alguns pequenos resultados, em auto-regulação, serão, em regra, atribuíveis a uma correlação de medidas conjugadas, sem ser importante determinar de quem foi o mérito. (Oliveira, 2007, p. 72)

Partilho completamente desta visão moderada quanto ao impacto da ação do provedor do telespetador. Mas tal expectativa em nada reduz o rigor, a frontalidade e a dedicação com a figura inspiradora de José Manuel Paquete de Oliveira nos incentiva a exercer este cargo. De resto, o modo como exerceu a função de provedor do telespetador da RTP, mais do que ter marcado a missão deste, constituiu o verdadeiro ato da sua criação. Todos os que lhe sucederam (incluindo eu próprio) continuámos a apresentar o texto elaborado pelos primeiros provedores como referência pública para o modo como entendemos a nossa tarefa. Texto que termina assim:

(...) Não basta ao Gabinete dos Provedores assumir-se apenas como repositório de observações, protestos e eventuais queixas oriundas dos Ouvintes ou Telespetadores.

No exercício de mediação que lhes é atribuído por Lei, os Provedores não podem dispensar, antes devem exercer o seu papel privilegiando funções pedagógicas e de formação do cidadão como consumidor de Rádio e de Televisão.

Mas cada parecer do Provedor, ainda que escorado na indagação acerca de todos os casos analisados, ou até no recurso a terceiras entidades, revestirá sempre o carácter de uma posição solitária, responsável e independente.

É esta a inspiração que procuro honrar.

Jorge Wemans  
Lisboa, junho 2017

**Referências bibliográficas:**

Oliveira, J. (2007). Relatório do Provedor do Telespetador da RTP. Retirado de [http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_tv/pdf/rc\\_provedortv2006.pdf](http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/pdf/rc_provedortv2006.pdf)

**Biografia do Autor:**

Jorge Salvador de Sande e Castro Wemans, nascido em Lisboa a 16 de maio de 1953, jornalista. Diplomado em Jornalismo pela Escola Superior de Jornalismo de Paris. Atual provedor do telespetador da RTP. Foi diretor da RTP2, diretor do Serviço de Comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian, diretor de Informação da Agência Lusa, provedor do leitor do jornal *Público*, diretor-adjunto do jornal *Público*, subdiretor do semanário *Expresso*, editor do Suplemento de Economia do *Diário de Notícias*. Lecionou a cadeira Deontologia da Comunicação do Curso de Comunicação Social e Cultural da FCH da UCP. Foi fundador e presidente da direção da Associação Nacional de Direito ao Crédito.



**Autor** José Rebelo

Professor jubilado do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa;  
Presidente da Associação de Estudos Comunicação e Jornalismo - AECJ

---

Num artigo publicado em 2002 na Revista *Trajectos*, José Manuel Paquete de Oliveira identificava três aspectos que, genericamente, afectariam o desenvolvimento da investigação em Ciências da Comunicação:

1. Tratando-se de uma área científica recentemente constituída, faltar-lhe-ia, ainda, o tempo suficiente para criar instrumentos de análise e de pesquisa próprios e adequados os seus objectos de estudo, pelo que estaria obrigada a recorrer ao repertório teórico e metodológico de outras disciplinas.
2. A emergência das novas Tecnologias de Informação e Comunicação teriam, de algum modo, contaminado o campo, impondo um determinismo tecnológico tão do agrado da ideologia tecnocrática dominante e fomentando, em muitos investigadores, uma concepção redutora do real baseada no princípio da técnica como determinante do social.
3. Caracterizadas por uma “mutabilidade quase infinita”, vocacionadas para a análise de fenómenos “que fazem intrinsecamente parte do tempo que corre sem tempo e do espaço que perde espaço”, as Ciências da Comunicação confrontar-se-iam, paradoxalmente, com um paradigma “tremendamente comercialista” implicando a exigência de resultados imediatos - de preferência apoiados em estatísticas geradoras de pseudo evidências - abrindo portas a um “numeralismo que acaba por ser inimigo da ciência explicativa”.

A estes aspectos, que considerou como “genéticos”, Paquete de Oliveira acrescentou outros ao referir-se, concretamente, ao caso português:

1. A diversidade de origem dos primeiros “agentes envolvidos” nas Ciências da Comunicação em Portugal – sociólogos, psicólogos, antropólogos, filósofos, linguistas, semiólogos e, até, teólogos.

2. A suspeita com que a Academia mais tradicional olhou, pelo menos no início, para este novo domínio de ensino e de investigação.
3. As conflitualidades, latentes ou manifestas, entre quem se apresta a disputar cargos de liderança científica ou organizativa
4. O deficiente financiamento por parte das entidades públicas e privadas.
5. A desconfiança de alguns profissionais do jornalismo para os quais o verdadeiro saber-fazer é aquele que se adquire na tarimba.

Quinze anos volvidos, estamos longe deste panorama traçado por Paquete de Oliveira. Com efeito, se algumas das características “genéticas” se mantêm, muita coisa mudou em Portugal. Multiplicaram-se, talvez mesmo em demasia, os cursos na área das Ciências de Comunicação – Licenciaturas, Mestrados, Doutoramentos –, com docentes e investigadores fortemente interventores na comunidade académica. A fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) passou a olhar para as Ciências da Comunicação de forma mais cuidada, financiando projectos, atribuindo Bolsas de estudo, patrocinando a realização de Colóquios e de Congressos. Assistiu-se a um intenso movimento editorial com a publicação de livros e de revistas que acolhem trabalhos de investigação inovadores e de qualidade incontestável. Com os primeiros Congressos da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - Sopcom e da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação - LUSOCOM, respectivamente em Março e Outubro de 1999, quebram-se fronteiras e os investigadores portugueses ganham reconhecimento internacional. Por outro lado, são cada vez mais numerosos os jovens formados na Universidade ou no Politécnico que ingressam no jornalismo, contribuindo, assim, para dissipar o mal-entendido que, no passado próximo, afastara quem faz jornalismo e quem disserta sobre ele.

Não é arriscado afirmar que José Manuel Paquete de Oliveira pelo seu carisma, pela sua enorme capacidade de gestão e pela sua inesgotável ponderação, foi um dos principais artífices da mudança verificada. Afável, evitando escolhos, tornou-se um construtor de consensos. Era impossível estar contra o Paquete de Oliveira.

Talvez ninguém tenha sabido aliar, melhor do que ele, teoria e empiria. Talvez ninguém tenha sido tão sensível, como ele, à necessidade de definir objectos de investigação em função da sociedade envolvente.

Ao escolher o tema da sua tese de Doutoramento a atenção de José Manuel Paquete de Oliveira deslocou-se para as relações entre os média e o poder político no pós 25 de Abril. Com a “Revolução dos cravos” tinha acabado, é certo, a censura prévia que, desde a Constituição Política de 1933, impedia os órgãos de comunicação social de publicar a mais leve crítica, o mais ligeiro reparo quanto ao funcionamento do Governo e demais instituições públicas assim como a atitudes ou decisões de personalidades afectas ao regime então vigente. Instalara-se, no entanto, outro tipo de censura, mais subtil, não dita, não assumida: aquela que resultava da luta pelo poder envolvendo partidos e personalidades políticas. Conquistar ou conservar o poder passava pelo controle dos média. Alterava-se a relação de forças, ao nível do aparelho político, e alterava-se a cadeia hierárquica nas redacções de jornais, de

estações de rádio e de canais de televisão, nomeadamente após a transferência, para o sector público, da esmagadora maioria dos órgãos de informação. Numa segunda fase, e uma vez esfumada a euforia revolucionária de 1974/75, um outro modelo iria prevalecer no campo dos média, entretanto objecto de medidas de re-privatização: o de grupos multimédia hegemonizados pelo capital financeiro. À dominação política, sucedia a dominação financeira ou, nalguns casos, formas de dominação híbridas. Mas, no interior da maioria das redacções, o ambiente de intimidação, ostensiva ou dissimulada, mais ligeira ou mais pesada, manter-se-ia. Objectivo: impedir ou modalizar a opinião desviante; calar ou moderar as vozes insubmissas.

A tese de Doutoramento de Paquete de Oliveira intitula-se, justamente, *Formas de “Censura Oculta” na Imprensa Escrita em Portugal no pós-25 de Abril – 1974/1987* e procura enunciar, numa perspectiva “antropo-socio-semiótica da comunicação”, como muito bem observa José Luís Garcia num obituário que publicou n.º 220 da revista *Análise Social*, “as múltiplas censuras não oficiosas exercidas tanto pelas autoridades públicas como pelos interesses privados [...] muitas vezes as mais perniciosas por serem incorporadas, desconhecidas e encobertas”.

Sem nunca ter sido publicada, esta tese de Doutoramento constituiu, todavia, um esteio para gerações de estudantes de comunicação social, do ISCTE e não só, que nela encontraram metodologias de análise e reflexões conceptuais que adequaram aos respectivos objectos. É ver a quantidade de citações dela retiradas...

Talvez ninguém se tenha preocupado, tanto como José Manuel Paquete de Oliveira em consolidar o edifício institucional, indispensável ao desenvolvimento sustentado do ensino e da investigação.

Foi Presidente da Sopcom e da LUSOCOM. Foi Presidente do Conselho Geral da Universidade da Beira Interior – UBI. No ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, ele foi tudo. Criou a área das Ciências da Comunicação com duas disciplinas: Sociologia da Comunicação e Sociologia dos Média. Criou o Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Encorajou todos os esforços visando a abertura de um Doutoramento em Ciências da Comunicação, projecto que viria a materializar-se em 2011. Foi fundador do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – CIES/IUL e director da revista *Sociologia Problemas e Práticas*, editada por este Centro. Foi Presidente do Conselho Directivo e, mais tarde, Vice-Presidente, quando o ISCTE-IUL assumiu novos contornos institucionais.

Durante cerca de trinta anos, Paquete de Oliveira foi o ISCTE e o ISCTE foi Paquete de Oliveira.

Enfim, talvez ninguém tenha dado tamanho contributo para a harmonização das relações entre o jornalismo, enquanto profissão, e o jornalismo, enquanto matéria de estudo e de investigação.

É verdade que antes de enveredar pela carreira académica, Paquete de Oliveira tinha sido jornalista na Madeira, sua terra natal. É verdade que, em simultâneo com o seu percurso

universitário, Paquete de Oliveira nunca se desligara dos média assinando crónicas no *Jornal de Notícias*; participando, como comentador residente, no programa de grande audiência emitido pela SIC, *Casos de Polícia*; assegurando as funções de provedor do leitor, no jornal *Público*, e de provedor do telespectador, na RTP.

Mas, de todas as suas iniciativas, aquela que melhor espelha o propósito constante de fazer a síntese entre a teoria e a prática jornalísticas é, sem dúvida, a que se traduziu na abertura, em 1999, de um Curso de Pós-graduação em jornalismo.

A história conta-se em poucas palavras. Estamos em 1997 quando o Sindicato de Jornalistas decide apelar para as universidades portuguesas no sentido de encontrarem uma solução para muitos jornalistas que, tendo interrompido os seus estudos, pretendiam retomá-los. As alterações curriculares, entretanto ocorridas, vedavam-lhes qualquer equivalência pelo que tal projecto se afigurava de difícil concretização. Só o ISCTE respondeu. Ou melhor, respondeu Paquete de Oliveira que exercia, à época, as funções de presidente do Conselho Directivo daquele estabelecimento de ensino superior público.

Árdua batalha a que Paquete de Oliveira travou, para ultrapassar resistências de um academicismo serôdio. Mas a argumentação que desenvolveu acabou por prevalecer. Em conjunto com a Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, o ISCTE criou, então, uma pós-graduação aberta a jornalistas com curriculum profissional relevante com o objectivo de:

proporcionar uma formação especializada em áreas-chave do jornalismo, no actual contexto nacional, europeu e mundial, caracterizado pela persistência de estratégias de globalização [...] e, em paralelo, pelo desenvolvimento de novos dispositivos de comunicação que permitam a múltiplos actores intervirem no processo de informação e formação de opinião.

O curso destinava-se a “todos os que se interessam pela análise dos meios de comunicação social enquanto factor estruturante das sociedades modernas”. O seu primeiro director foi, como não podia deixar de ser, Paquete de Oliveira. Muitos jornalistas, sem Licenciatura, inscreveram-se no referido Curso. Alguns, como Cesário Borga, Óscar Mascarenhas, Rogério Vidigal e José Vegar seguiram para Mestrado. Outros, como Diana Andringa, Alexandre Manuel, Adelino Gomes e Orlando César, para Doutoramento. Todos concluíram os referidos Cursos com brilhantismo.

Entre a maioria desses jornalistas/estudantes/investigadores gerou-se uma relação de proximidade que conduziu à fundação, em Janeiro de 2016, da Associação de Estudos Comunicação e Jornalismo. A 6 de Fevereiro teve lugar a primeira Assembleia Geral da AECJ e, por unanimidade, Paquete de Oliveira foi designado Sócio nº 1.

Como primeira iniciativa, a Associação decidiu organizar um Colóquio sobre o comportamento dos média durante as eleições legislativas e presidenciais realizadas no final do ano anterior. E quem seria o conferencista a convidar? Resposta óbvia: Paquete de Oliveira. No dia 3 de Março, o salão nobre da Casa da Imprensa encheu-se para ouvir Paquete de Oliveira cuja intervenção foi comentada por Mário Mesquita e José Vítor Malheiros.



Amigos, colegas, alunos seguiram, pela última vez, o pensamento lúcido e pertinente de quem marcou, indelevelmente, o jornalismo e os estudos de Comunicação, em Portugal.

Algumas instituições que lidaram mais de perto com José Manuel Paquete de Oliveira projectam vir a criar um prémio com o seu nome e destinado a distinguir a melhor tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação/Jornalismo apresentada, em cada ano, nas Universidades portuguesas.

Espera-se que tal projecto se venha a materializar.

Por uma questão de justiça.

### **Biografia do Autor:**

José Rebelo é doutorado e Agregado em Sociologia, na especialidade de Comunicação e Cultura. Professor jubilado do ISCTE – IUL. Membro do Conselho de Opinião da RTP. Presidente da Associação de Estudos Comunicação e Jornalismo – AECJ e da Liga Portuguesa dos Direitos Humanos/CIVITAS. Comendador da Ordem da Liberdade.

Da sua bibliografia destaque para os livros: *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*, 2014 (org.), Lisboa, Mundos Sociais, 193 pp.; *Ser Jornalista em Portugal, perfis sociológicos*, 2011 (org.), Lisboa: Gradiva, 925 pp.; *A Comunicação: Temas e Argumentos*, 2003, Coimbra: MinervaCoimbra, 200 pp.; *O Discurso do Jornal*, (2ª ed. 2002), Lisboa, Notícias Editorial, 169 pp.; *Formas de Legitimação do Poder no Salazarismo*, 1998, Lisboa, Livros & Leituras, 384 pp.



## Da figura do *Ombudsman* de Média às singularidades do Provedor Pacote de Oliveira

**Autora** **Madalena Oliveira**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

[madalena.oliveira@ics.uminho.pt](mailto:madalena.oliveira@ics.uminho.pt)

**Resumo** Herdada da máquina da administração pública e da política, a figura do ombudsman de média corresponde essencialmente a um instrumento de autorregulação que convoca o próprio público a participar no processo de reflexão crítica sobre os meios de comunicação e as suas práticas. Adotando em Portugal a designação específica de provedor, esta posição tem sido entendida como a de um mediador entre os órgãos de comunicação social e as respetivas audiências. Embora algumas abordagens tendam a ver no ombudsman uma atividade de marketing das empresas de média (uma espécie de “atenção ao cliente”), na sua origem esta função está vinculada à necessidade de acolher as perceções de leitores, ouvintes e telespectadores sobre o desempenho dos meios e dos seus profissionais e contribuir para promover uma consciência crítica sobre a atuação dos média. A experiência de ombudsman de média tem em Portugal 20 anos. Iniciou-se na imprensa e estendeu-se aos meios audiovisuais de natureza pública em 2006. Ainda que nem todos os órgãos tenham “subscrito” a iniciativa de incorporar esta função, desde 1997, no conjunto da imprensa, rádio e televisão, foram designadas duas dezenas de provedores. Sem a pretensão de uma análise exaustiva, este artigo foca-se no propósito de refletir em termos gerais não só sobre a função em si mesma mas também sobre o perfil de quem a assume. É a este pretexto que se toma por referência a experiência inaugural do Provedor do Telespectador, repetida mais tarde no jornal Público, para apreciar as singularidades do provedor Pacote de Oliveira.

**Palavras-Chave** Provedor, média, crítica, cidadania, ética

**Abstract** Inherited from the public administration and politics, the position of the media ombudsman corresponds essentially to an instrument of self-

regulation that invites the public itself to participate in the process of critical reflection on the media and its practices. Adopting in Portugal the specific name of provedor, this position has been understood as consisting in a mediator between the media and the correspondent audiences. Although some approaches tend to see in the ombudsman an activity of marketing of the media companies (a kind of “customers service”), in its origin this function is linked to the need to understand the perceptions of readers, listeners and viewers on the performance of the media and their professionals and contribute to promote a critical awareness of media role in society.

The media ombudsman experience has in Portugal a 20 year-old history. It began in the press and was extended to public service audiovisual media in 2006. Although not all media companies have “subscribed” the initiative to incorporate this function, since 1997, in the press, radio and television, two dozens of ombudsmen were already assigned. Without pretending to do an exhaustive analysis, this article focuses on the purpose of reflecting in general terms not only on the function itself but also on the profile of the one who assumes it. This is the opportunity to take as a reference the inaugural experience of the TV ombudsman, repeated later in the newspaper Público, to appreciate the singularities of the ombudsman Paquete de Oliveira.

**Keywords** Ombudsman, media, criticism, citizenship, ethics

---

### **O provedor à imagem de Paquete de Oliveira**

Quando se iniciou, em Portugal, a função de Provedor do Telespectador, em 2006, o cargo já era exercido com regularidade na imprensa portuguesa há quase 10 anos. Já vários livros, inclusive, com a síntese da experiência de alguns Provedores do Leitor haviam sido publicados. Mário Mesquita, primeiro Provedor do Leitor do *Diário de Notícias*, tinha publicado em 1998 o livro *O jornalismo em análise: a coluna do Provedor dos Leitores* (Mesquita, 1998). Em 1999, foi lançado o livro *O Público em público*, de Jorge Wemans, o primeiro Provedor do Leitor do jornal *Público* (Wemans, 1999). Diogo Pires Aurélio reuniria em *Livro de reclamações – exercícios de deontologia da informação*, em 2001, uma seleção de textos que publicou entre 1998 e 2001 enquanto Provedor do Leitor do *Diário de Notícias* (Aurélio, 2001). Três anos mais tarde, em 2004, Joaquim Fidalgo publicaria *Em nome do leitor: as colunas do Provedor do Público* (Fidalgo, 2004), logo se seguindo, em 2005, *A geração da ética*, de Fernando Martins, a partir da experiência como Provedor do Leitor do *Jornal de Notícias* (Martins, 2005), e em 2006, *Para compreender o jornalismo*, de Estrela Serrano, na sequência da sua experiência como Provedora do Leitor do *Diário de Notícias* (Serrano, 2006).

Apesar de tardio, quando comparado com outros países (nomeadamente com os Estados Unidos da América, que conheceram o primeiro *news ombudsman* em 1967, e com o Brasil, onde o jornal *Folha de S. Paulo* estreou a função em 1989), o cargo de provedor de média começou em Portugal, no final da década de 1990, com um certo entusiasmo e uma certa regularidade, principalmente em dois jornais, o *Público* e o *Diário de Notícias*. Até 2006 tinham já desempenhado a função figuras relevantes do setor da comunicação social nacional, cuja legitimidade profissional conferiu ao cargo de *provedor* se não autoridade efetiva para premiar e para disciplinar, uma condição que Christopher Meyer acha necessária para que o *ombudsman* não se resuma a um *window-dressing* (decorador de montras) (Meyer, 2000, p. 249), pelo menos a respeitabilidade de quem fala a partir da experiência própria.

Designado para o cargo de Provedor do Telespectador da RTP em março de 2006, um mês depois da publicação da Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, que criou a figura do provedor para a rádio e a televisão públicas, Paquete de Oliveira não foi propriamente um exemplo de exceção no cumprimento da missão que lhe foi atribuída. Foi, como noutras funções que assumiu na vida, uma figura discreta e moderada. Dizia interpretar o provedor “como um cooperante na ligação efetiva entre telespectadores e responsáveis da RTP”, alguém que “deve veicular a posição de um vaivém contínuo, em diálogo permanente e o maior esclarecimento possível” (Oliveira, 2007, p. 9). Pelo caráter modesto que o caracterizava, dispensava a tradução literal de *ombudsman* como “um homem representante de causas, de cidadãos”, admitindo que “numa denominação mais europeia, há duas designações que servem, com mais propriedade, o posicionamento de atuação” em que se sentia: “a de *mediateur*/mediador, adotada pelos franceses e a de *el defensor del público*/o *defensor do público*, numa típica e mais forte expressão castelhana” (Oliveira, 2007, p. 9).

A adoção da designação *Defensor (del Lector, del Oyente e del Televidente/Telespectador)* nos países hispânicos, mais ou menos equivalente à de *Leseranwalt* [advogado do leitor] na Alemanha sugere um posicionamento do provedor de um dos lados, o do público, se bem que a missão do *ombudsman* é genericamente descrita como a de um mediador. Num dos textos em que se refere ao que um *ombudsman* deve ser, Mário Mesquita<sup>1</sup> – que foi o primeiro Provedor dos Leitores num órgão de informação geral em Portugal – usa a expressão inglesa *go-between* (Mesquita, 1998, p. 17), que, querendo dizer intermediário, sugere também o “ir por entre partes”. É o que convenientemente denota a designação francesa de *mediateur* e que, ao invés, está insuficientemente contido na tradução primária de *provedor*<sup>2</sup>.

Ao mediador corresponde, por princípio, uma ideia “amigável” de negociação ou gestão de conflito, o que significa a busca de mecanismos de entendimento entre os

<sup>1</sup> Mário Mesquita foi designado Provedor dos Leitores do jornal *Diário de Notícias* em 1997, tendo estreado a função na imprensa generalista cinco anos depois de uma experiência quase episódica no jornal *Record*, em 1992, protagonizada por David Borges.

<sup>2</sup> Não obstante o facto de designar “aquele que provê”, ou seja, um “fornecedor” ou “abastecedor”, a palavra *provedor* foi genericamente adotada em Portugal para as funções equivalentes às do *ombudsman* sueco, aplicando-se, por exemplo, ao campo da justiça (Provedor de Justiça como aquele a quem os cidadãos se podem dirigir para reclamar a defesa dos seus interesses, direitos e liberdades).

profissionais de média e o público em matérias de sensibilidade ética. Por este prisma, o *provedor* oferece uma prestação conciliadora que visa, por um lado, o acolhimento das suscetibilidades do público e, por outro, o eventual reparo a jornalistas, editores e programadores por prestações em alguma medida questionáveis. Embora a sua personalidade o aproximasse mais dessa figura de um conciliador, Paquete de Oliveira assumia que, por incumbência, o provedor seria “o representante defensor do Telespectador e não da estação de televisão” (Oliveira, 2007, p. 9), embora reconhecesse que “os telespectadores nem sempre têm razão” (Oliveira, 2008, p. 70). Mais tarde, no início das funções de Provedor dos Leitores do jornal *Público*, relativizaria esta posição ao identificar-se então apenas como “mediador’ entre quem faz o jornal e quem o lê” (Oliveira, 2013, p. 53). Em todo o caso, nunca assumiu para com os jornalistas e demais profissionais da RTP uma atitude coativa. Não usava o programa para “referenciar atitudes pessoalmente visadas”, porque se dizia “avesso a ‘lavar roupa suja’ à vista desarmada”. Preferia dar “recados para dentro” que deixava “expressos nas reuniões e nos reparos internos” (Oliveira, 2008, p. 13).

Com a mesma coragem com que denunciou *Formas de censura oculta na imprensa escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974-1989)*, no âmbito da tese de doutoramento que defendeu em 1989, a primeira sobre comunicação defendida em Portugal (na área de especialidade de Sociologia da Cultura e da Comunicação), Paquete de Oliveira interiorizou a função do Provedor do Telespectador como a de um “desocultador”. Não o dizia assim, mas considerava a figura do Provedor do Telespectador como “mais uma peça na edificação das estruturas e meios que competem a um Estado Democrático para garantir o livre exercício da liberdade de expressão” (Oliveira, 2007, p. 9).

### **O provedor na expectativa do público**

A figura do *ombudsman* de média pode ser vista como um sucedâneo de duas circunstâncias históricas particulares: por um lado, uma tradição de crítica à imprensa, especialmente aguda nos séculos XVIII e XIX, quando em alguns círculos de intelectuais se comentava a mediocridade dos jornais e dos jornalistas (Oliveira, 2014; 2016); por outro, a sensibilidade ética que se desenvolveu a partir da primeira metade do século XX com a profissionalização do jornalismo e a realização dos primeiros estudos sobre os média. Correspondendo ao reconhecimento do crescente impacto dos meios de comunicação na sociedade e à assunção da força performativa dos atos jornalísticos, a criação de mecanismos reguladores da atuação dos média tornou-se um imperativo de qualidade e de uma certa normalização deontológica, no caso do *ombudsman*, aberta à participação do próprio público.

No exercício do cargo de Provedor do Telespectador, Paquete de Oliveira preferia, no entanto, falar de públicos, no plural. Da Sociologia da Comunicação – disciplina que ele próprio introduziu pela primeira vez em 1977, no ISCTE, e que seria o mote para o ensino da Comunicação nas universidades portuguesas – transportou a ideia de que “a verdade de cada um é sempre prismática”. Sabia, por isso, que “a opinião de cada cidadão é muito díspar,

e o direito às diferenças é, por um lado, um valor a respeitar, mas, por outro, uma condição difícil de lidar”, ao ponto de reconhecer que não seria “missão fácil representar a voz e o modo de pensar e agir, plural e multifacetado, dos cidadãos portugueses” (Oliveira, 2007, p. 10).

No cumprimento da função e de todas as obrigações a ela inerentes, poderia ter seguido várias estratégias. Fixou-se, porém, na prioridade absoluta aos telespectadores. No programa que conduzia semanalmente ouvia muitas vozes, nomeadamente de especialistas, académicos e profissionais. Todas motivadas pelas interpelações da voz do cidadão (expressão que daria nome ao programa exibido semanalmente em todos os canais da RTP), em nome de quem se dizia também, enquanto provedor, um vigilante do serviço público (Oliveira, 2007, p. 12).

Não obstante os milhares de contactos que recebeu dos telespectadores, conhecia as reservas do público relativamente à eficácia da função. Apesar das mensagens elogiosas que recebia relativamente à sua ação, também não escondia que eram “muitos aqueles que expressam o seu desencanto, a sua desilusão pela ineficácia da sua intervenção” (Oliveira, 2008, p. 91).

Numa entrevista a um investigador brasileiro, em julho de 2010<sup>3</sup>, Paquete de Oliveira reconhecia que “o público espera muito mais do provedor”. Explicava o sociólogo nessa altura, quase no final de dois mandatos como Provedor do Telespectador, que “há uns que têm ideia do provedor como alguém que pode mandar tudo; pode mandar suspender os programas, pode mandar calar os jornalistas, pode retirar coisas da grelha...”. Confirmando, porém, que esta é uma expectativa equivocada, Paquete de Oliveira lembrava que “o provedor não tem poder vinculativo”, não podendo agir senão *a posteriori*, ou seja, “só depois do conteúdo emitido é que o provedor se pode manifestar, com pareceres a dizer que discorda, a dizer que não acha bem, sempre fundamentado nas reações que vai recebendo dos telespectadores...”. Sobre o papel do provedor, o público teria então, para Paquete de Oliveira, duas imagens erradas: por um lado a ideia de que o provedor seria uma espécie de novo censor, que pode proibir; por outro a de que o provedor se confunde com o próprio diretor de programas ou o diretor de informação. Como assinalava no primeiro relatório que assinou ao fim de alguns meses de atividade, em janeiro de 2007, a intervenção do provedor não poderia ser por antecipação, ou preventiva, “e os seus pareceres não são vinculativos nos futuros procedimentos dos responsáveis pela RTP” (Oliveira, 2007, p. 9).

Longe de alguma vez ter sido uma posição universal em todos os meios de informação, a figura do *ombudsman* de média tem registado em vários países – nomeadamente em Portugal (onde se mantém em 2017 apenas nas empresas públicas de rádio e de televisão) – um crescente desinvestimento das empresas jornalísticas. Dispensado de muitas empresas emblemáticas, como o *New York Times* que anunciou a 31 de maio de 2017 o fim do cargo no

---

<sup>3</sup> Entrevista facultada para escuta por Fernando Oliveira Paulino, professor da Universidade de Brasília, que, em julho de 2010, por ocasião do final do mandato de Provedor do Telespectador, entrevistou em Lisboa, José Paquete de Oliveira. O conteúdo da entrevista não foi nunca publicado.

jornal, o *ombudsman* é, como sugeria Christopher Meyer, num artigo publicado no *Journal of Mass Media Ethics* já no ano 2000, uma posição tão importante quanto controversa (Meyer, 2000, p. 248). Embora anotando o reconhecimento de alguns “proponentes” relativamente aos benefícios da atividade do *ombudsman*, o autor mencionava nesse texto três preocupações centrais dos que se opõem à existência do cargo: 1) por um lado, a questão económica, ou seja, o facto de o *ombudsman* representar uma despesa que poderia ser investida em jornalistas e editores; 2) por outro, a aproximação das funções do *ombudsman* às funções de um relações públicas, operador de charme para fora, mas desmoralizador para as redações; 3) por último, o desvio para um mediador de críticas que deveriam ser endereçadas diretamente a editores e repórteres.

Também para Kenney e Ozkan, “a provedoria de média (*media ombudsmanship*) não vai tão longe quanto seria desejável a dar voz e visibilidade ao trabalho de crítica da performance mediática, a responder aos consumidores de média e a interagir com a comunidade” (Kenney & Ozkan, 2011, p. 39). Os autores consideram que a função de *ombudsman* carece de uma revisão de estatuto e de aplicação que possa contribuir para a criação de um verdadeiro examinador. Sugerem que “o *ombudsman* ideal deveria ser este: uma pessoa na comunidade”, porque o principal objetivo do cargo deveria ser “facilitar a conversação com a comunidade” (Kenney & Ozkan, 2011, p. 38).

Embora os estatutos dos provedores reconheçam unanimemente a necessidade de garantir a sua independência no exercício da crítica, o facto de o *ombudsman* ser um contratado da empresa foi desde sempre visto como uma das dificuldades do cargo. Para os profissionais de média uma das resistências ao provedor prende-se com a aceitação de “um crítico dentro de casa”. Paquete de Oliveira não ignorava esta dificuldade. Reconhecia que “é melindroso dar visibilidade a críticas, comentários, ou queixas que visam aqueles profissionais que realizam o seu trabalho em determinado circunstancialismo e certos condicionamentos, mas com a melhor vontade e empenho de exercer a sua missão” (Oliveira, 2009, p. 44). Provavelmente pelos mesmos motivos, na segunda coluna que assinou no jornal *Público*, anos mais tarde, como Provedor do Leitor, dizia não se sentir confortável em fazer da coluna do Provedor “um muro de lamentações ou um pelourinho acusatório” (Oliveira, 2013, p. 54). Como havia feito no programa *A voz do cidadão*, aos leitores daquele diário fez a proposta de “arrumar” os assuntos por temas, relativamente aos quais procurava fazer pedagogia.

### **O provedor entre a crítica e a didática**

Com um estilo pouco dado a conflitos, Paquete de Oliveira foi como provedor o mesmo que terá sido na vida, pelo menos no contexto académico: uma figura afável, gentil e despretensiosa, desagradada de qualquer tipo de vaidade ou sobrançeria intelectual. Embora estas qualidades tendam a confundir-se com uma atitude tépida perante as controvérsias, o que Paquete de Oliveira sempre foi um agente moderado de opinião. Considerava que “o País e o Mundo estão cheios de ‘portadores da verdade’” (Oliveira, 2010, p. 65), coisa que



julgava não ser. Por isso, afirmou que “nunca quis ser o último julgador, o emissor do ‘parecer final’ sobre ‘a verdade’ dos atos televisivos difundidos pelos ecrãs da RTP”. Ao invés, preferiu “a reflexividade sobre as mais diversas questões, problemáticas e situações, na interpretação diferenciada entre o fazer e o ver televisão” (Oliveira, 2010, p. 65).

Declarava que não tinha “a pretensão de saber fazer televisão” (Oliveira, 2008, p. 70), embora tivesse já pelo menos a experiência de comentador residente no programa *Casos de Polícia* da SIC na década de 1990. Enquanto protagonista do espaço do Provedor do Telespectador nos ecrãs adotou um registo *low-profile*, o mesmo que a comunidade de Ciências da Comunicação lhe conheceu na Direção da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, de que foi Vice-Presidente, primeiro, entre 1998 e 2002, e Presidente depois, entre 2002 e 2005, bem como na qualidade de Presidente da Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, entre 2002 e 2006.

Em *A voz do cidadão* – de que fez 188 edições (139 das quais disponíveis em RTP Play) – optou “por um modelo de programa construtivo que não se parecesse com um ‘tempo de antena’”. Projetou-o, portanto, como “um programa de televisão sobre a televisão que a RTP faz, sujeita à crítica e aos comentários pertinentes dos Telespectadores” (Oliveira, 2007, p. 44). Recusando desde o início da sua atuação “o tom acusatório sobre os erros e os errantes”, imprimiu ao programa uma vocação para “uma conciliação entre as divergências dos critérios de quem faz, diz, retrata e de quem vê, interpreta, sente” (Oliveira, 2010, p. 65).

Confrontou-se com críticas – a que chegou a dedicar pelo menos duas edições do programa *A voz do cidadão*<sup>4</sup> – que sugeriam que “a posição do Provedor deveria ser mais firme e mais veemente na condenação de certos procedimentos ou comportamentos por parte da estação de Serviço Público” (Oliveira, 2007, p. 48) e que “o provedor é mais um encargo para o Estado e para os contribuintes, não se percebendo a eficácia da sua missão” (Oliveira, 2008, p. 73). De facto, Paquete de Oliveira não foi um provedor combativo. Assumia uma preferência por uma atuação discreta (Oliveira, 2007, p. 15), privilegiando “a função formativa” (Oliveira, 2007, p. 50). Numa espécie de ato de contrição, no relatório que apresentou à RTP relativamente ao seu desempenho no ano 2007, sob o título “A (in)eficácia da ação do provedor”, confessava não desdenhar “erros de atuação, porventura, por uma fraca interação com os responsáveis dos conteúdos, em programas e informação, pela adoção de uma estratégia dócil demais, pouco inciva, pouco reivindicativa” (Oliveira, 2008, pp. 91-92).

Em declarações ao jornal *Público*, em junho de 2016, Diana Andringa descreveu Paquete de Oliveira como um “didático, não muito dado a críticas”. Corroborando o autorretrato que o próprio foi traçando nos vários relatórios que produziu sobre o desempenho que teve na RTP e nas entrelinhas dos textos que assinou como Provedor do Leitor do *Público*, Diana Andringa confirmava então que Paquete de Oliveira “não era um

---

<sup>4</sup> Esse foi o tema das edições de 16 de dezembro de 2006 e de 18 de dezembro de 2010.

provedor conflituoso, tinha um tom não confrontacional”. “Tentava”, dizia ainda, “desmontar e fazer compreender o papel do jornalismo ao público” (*Público*, 12 de junho de 2016, p. 8).

Para Joaquim Fidalgo, o Provedor do Leitor é uma função que se destaca por um aspeto particular: “é uma voz que critica o jornal nas páginas do próprio jornal”. Para o investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, “se mais não fosse, este aspeto simbólico – que traduz abertura à autocrítica pública – seria, só por si, bastante valioso, atenta a tradição de fechamento, sobrançeria e arrogância que sempre acompanhou um pouco os jornalistas” (Fidalgo, 2007, p. 51). Paquete de Oliveira foi menos um crítico e mais um promotor de literacia sobre o jornalismo e as responsabilidades dos média. Se no programa *A voz do cidadão* chamava especialistas para dar pareceres sobre as interrogações que emergiam dos comentários dos telespectadores, nas colunas de Provedor do Leitor do *Público* recortava as respostas que obtinha dos jornalistas e dos editores, em excertos que publicava integralmente. A opinião que tinha sobre as temáticas que analisava dava-a em comentários breves, mais generalistas do que casuísticos, de que é bem ilustrativo este trecho transcrito a título de exemplo da coluna que assinou no *Público*, no final do primeiro mandato como Provedor do Leitor:

De facto, parece-me ter havido uma evolução no paradigma do sistema jornalístico, hoje em dia predominantemente dominado pelo comentário (políticos transvertidos em jornalistas, jornalistas na pele de políticos), ou, se quiserem, sobretudo focado no contar de estórias, no discorrer das narrativas construídas para contrariar o imediatismo da notícia que, neste turbilhão vertiginoso dos acontecimentos *localizados* num espaço global, nasce e morre repentinamente. E esta nova caracterização do sistema mediático não é só verificável na informação digital, mas também nos *media* audiovisuais e até na imprensa, mesmo a mais circumspecta. (Oliveira, 2015, p. 55).

Se do ponto de vista científico não deixou publicada uma obra muito extensa – o que não diminui a expressão que teve na consolidação do campo das Ciências da Comunicação em Portugal – nos apontamentos finais que fazia no programa *A voz do cidadão* e no espaço que manteve no jornal *Público* deixou notas relevantes sobre o modo como interpretava o jornalismo, a missão dos jornalistas e a função dos meios de comunicação. Num artigo sobre “Televisão pública e educação para os média”, publicado na revista *Comunicação e Sociedade*, Sara Pereira, Jairo Faria e Clarisse Pessoa consideram que

os provedores dos média (...) constituem uma área estratégica do serviço público de televisão ao nível da cidadania e da promoção de literacia mediática dos públicos, apesar de ocuparem um lugar (...) que nem sempre tem grande destaque e visibilidade. (Pereira, Faria & Pessoa, 2016, p. 239).

Paquete de Oliveira foi, talvez, como provedor e como académico, um sociólogo sem grande destaque e visibilidade, ou pelo menos sem o destaque e a visibilidade que, porventura,

as suas qualidades académicas e profissionais poderiam justificar. Era, como o próprio chegou a dizer, “água mole em pedra dura”, como talvez devam mesmo ser todos os grandes pedagogos.

## Referências

- Aurélio, D. (2001). *Livro de reclamações. Exercícios de deontologia da informação*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Fidalgo, J. (2004). *Em nome do leitor: as colunas do Provedor do Público*. Coimbra: Minerva.
- Fidalgo, J. (2007). Notas sobre "O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas". *Comunicação e Sociedade, 11*, 37-56.
- Kenney, R., & Ozkan, K. (2011). The ethics examiner and media councils: improving ombudsmanship and news councils for true citizen journalism. *Journal of Mass Media Ethics, 26(1)*, 38-55.
- Martins, F. (2005). *A geração da ética*. Coimbra: Minerva.
- Mesquita, M. (1998). *O jornalismo em análise: a coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva.
- Meyer, C. (2000). Creating an effective newspaper ombudsman position. *Journal of Mass Media Ethics, 15(4)*, 248-256.
- Oliveira, J. (2007). *Relatório do Provedor do Telespectador (2006)*. Lisboa: RTP.
- Oliveira, J. (2008). *Relatório do Provedor do Telespectador (2007)*. Lisboa: RTP.
- Oliveira, J. (2009). *Relatório do Provedor do Telespectador (2008)*. Lisboa: RTP.
- Oliveira, J. P. (2010). *Relatório do Provedor do Telespectador (2009)*. Lisboa: RTP.
- Oliveira, J. (08 de dezembro de 2013). Linhas de combate. *Público*, p. 54.
- Oliveira, J. (1 de dezembro de 2013). Provedor do Leitor do Público: em prol da credibilidade. *Público*, p. 53.
- Oliveira, J. (29 de novembro de 2015). A legitimação dos comentaristas. *Público*, p. 55.
- Oliveira, M. (2014). Jornalismo, literatura e a poesia dos dias. In D. Moura, E. Galdes, F. Pereira, M. Oliveira, & Z. Adghirni, *Jornalismo e literatura: aventuras da memória* (pp. 133-147). Brasília/Braga: UnB/CECS.

Oliveira, M. (2016). Metajornalismo. Do discurso normativo à autorreferencialidade como condição ética. *Sur le journalisme*, 5(2), 32-43.

Pereira, S.; Faria, J. & Pessoa, C. (2016). Televisão pública e educação para os média: o papel dos programas de provedores de televisão em Portugal e no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 30, 223-244.

Pioneiro de estudos sobre média e um provedor "didático". (12 de junho de 2016). *Público*, p. 8.

Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. Coimbra: Minerva.

Wemans, J. (1999). *O público em público*. Coimbra: Minerva.

### **Biografia da Autora:**

Madalena Oliveira é Professora Associada do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorou-se em Ciências da Comunicação em 2007. Ensina Semiótica, Comunicação e Linguagens e Jornalismo e Som. Iniciou o percurso na investigação pelo estudo dos discursos metajornalísticos, onde inscreveu a análise da função de ombudsman de média. Mais recentemente tem refletido sobre o lugar do som na cultura contemporânea e o papel da rádio enquanto meio de natureza exclusivamente acústica.

## O eterno Professor e pioneiro dos estudos sobre média em Portugal.

Homenagem a José Manuel Paquete de Oliveira

---

**Autora Tânia de Morais Soares**

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

[tania.soares@erc.pt](mailto:tania.soares@erc.pt); [tania.soares@iscte.pt](mailto:tania.soares@iscte.pt)

---

Gostaria de começar por falar de uma pessoa que tem marcado profundamente a minha carreira e que me transmitiu orgulho em ser socióloga. A esta pessoa devo muitos dos meus sucessos profissionais, através dela tive a oportunidade de explorar campos de conhecimento aliciantes, de descobrir o sentido e a importância da investigação sociológica.

Mas não é apenas no âmbito do amadurecimento profissional que lhe devo um forte e sincero agradecimento, é alguém por quem nutro uma verdadeira amizade, por quem tenho a maior das considerações, que me ensinou a ser uma pessoa melhor, mais competente e mais solidária. (Soares, 2006).

Assim começa o livro que publiquei, em 2006, e que se baseia na tese de mestrado orientada pelo Professor Paquete de Oliveira (Soares, 2006).

A sua vida atravessou períodos históricos diferentes e marcantes, do contexto da II Grande Guerra à Guerra Fria, simbolicamente assinalada em direto com as imagens da queda do muro de Berlim, presenciou ainda o expansionismo norte-americano e chinês, a adesão de Portugal à CEE (Oliveira, 1992) e o atentado às torres gémeas, a inauguração da “guerra em direto” com a cobertura televisiva da invasão do Iraque, e a crise das dívidas soberanas, não tendo chegado a saber o resultado do referendo sobre o Brexit.

Em Portugal, cresceu com o Estado Novo, testemunhou a dinâmica política impulsionada pelo 25 de Abril de 1974, presenciou a consolidação do sistema democrático representativo, transpôs os anos da “austeridade” e viveu para assistir ao imprevisível acordo de incidência parlamentar entre o PS, PCP e o Bloco<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Retirado de <https://www.publico.pt/2016/05/02/politica/noticia/dois-discursos-dominantes-o-aziago-o-da-esperanca-1730673>

Observou as mais relevantes inovações tecnológicas no campo da comunicação, dos anos da rádio ao monopólio da televisão pública, a abertura aos operadores privados, a instalação da TDT; do telefone fixo ao móvel, aos *androids*; da máquina de escrever aos primeiros computadores, do portátil ao *tablet*.

Presenciou todas estas transformações com curiosidade, instigando gerações e gerações de alunos a interpretá-las, a analisá-las, a compreender os seus usos sociais e a sua influência nas sociedades e nos diferentes contextos ou grupos. Estudou e ensinou-nos a compreender quem somos, onde estamos e para onde vamos.

Quando a Revista Comunicando, da Sopcom, associação da qual o Professor José Manuel Paquete de Oliveira foi fundador e à qual presidiu, me convidou para escrever este artigo em sua homenagem, a minha preocupação maior foi ser capaz de lhe fazer jus.

## O Cidadão

José Manuel Paquete de Oliveira nasceu no Funchal, Madeira, a 20 de Outubro de 1936, onde também frequentou o seminário e foi ordenado padre. Em 1959, ainda muito jovem, tornou-se chefe de redação do *Jornal da Madeira*. Já em Roma, em 1973, licenciou-se em Ciências Sociais através da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Gregoriana PUG.

Volta a Portugal, abandona o sacerdócio e passa a dirigir o *Diário de Notícias da Madeira*. Muda-se depois para Lisboa, tendo entregado a sua carteira profissional de jornalista e iniciado, em 1976, o seu percurso como docente, investigador e académico.

Doutorou-se em Sociologia pelo ISCTE em 1998, com a tese *Formas de Censura Oculta na Imprensa Escrita em Portugal no Pós 25 de Abril (1974-1987<sup>2</sup>)*, onde alerta para um novo tipo de censura, menos visível, decorrente do novo modelo de relação que se estabelece entre média e democracia, entre média e partidos, trazendo para o palco da investigação diferentes modalidades de controlo da informação e de influência política sobre os média.

Foi Professor associado do ISCTE/IUL (jubilado desde 2006) e Professor Emérito do ISCTE/IUL; Docente na área de Sociologia da Comunicação durante quase 30 anos.

O seu percurso levou ao exercício de diversos cargos e funções de relevo na sociedade e na academia portuguesa. Coordenou diversos projetos de investigação de âmbito nacional e europeu, era Membro da *International Sociological Association* e foi um dos fundadores da revista *Sociologia Problemas e Práticas* do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Foi Vice-Presidente do ISCTE, Fundador e Coordenador Científico do Curso de Mestrado<sup>3</sup> do Departamento de Sociologia do ISCTE em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação.

Mas teve também um papel determinante na criação da *Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação* (Sopcom) e da *Federação Lusófona das Ciências da Comunicação*

<sup>2</sup> Retirado de <https://catalogo.biblioteca.iscte-iul.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3233>

<sup>3</sup> Consultar Oliveira, J.; Cardoso, G. & Barreiros, J. (org.) (2004). *Comunicação, cultura e tecnologias de informação*. Lisboa: Quimera.

(LUSOCOM), das quais foi Presidente, além de ter sido Membro do Conselho Consultivo do ICAP e da Comissão Nacional da UNESCO.

A sua ligação ao meio jornalístico manteve-se em diferentes moldes, designadamente como comentador residente do programa “Casos de Polícia” da SIC, como Chefe de redação do *Jornal da Madeira*, enquanto Diretor do *Diário de Notícias* do Funchal, como colaborador semanal do *Jornal de Notícias*, sendo ainda o primeiro Provedor do Telespectador da RTP<sup>4</sup> e o último do jornal *Público*, função que exerceu até ao dia em que nos deixou e onde escreveu as seguintes palavras:

Muitas vezes já pensei em escrever uma nota curricular sob este título: “Fisicamente, morre-se uma única vez; socialmente, podemos morrer e nascer várias vezes”. Não fosse o horror que tenho a autobiografias, já a teria escrito. Entre trajectos muito diversificados, numa vida iniciada na Madeira, em 1936, desde os 23 anos andei sempre perto de jornais, rádio, televisão. Umás vezes por dentro, outras por fora. Na Ilha, estive ligado ao *Jornal da Madeira*, ao *Diário de Notícias*, às rádios locais. No Continente, desde 1976, colaborei no *Expresso*, no *Diário de Lisboa*, e durante dez anos escrevi, semanalmente, no *Jornal de Notícias*. Estive, entre 1992-95, na SIC, em “Casos de polícia”. Entre 2006 e 2011, na RTP, como provedor do telespectador. Ao longo deste trajecto continental, conciliei, com a actividade principal, a docência no ISCTE/IUL, que marcou a minha identidade. Muitas pessoas e amigos conhecem os meus outros e tão diferentes caminhos. Aqui, fixe-me naqueles que, de algum modo, explicam, o onde, agora, vim a desembocar: provedor do leitor do PÚBLICO. É sempre mais perigoso o trajecto que encetamos.

(José Manuel Paquete de Oliveira exerceu o cargo de provedor dos leitores do PÚBLICO entre Dezembro de 2013 e Junho de 2016. Morreu a 11 de Junho de 2016.)<sup>5</sup>

Faz hoje, dia em que termino este artigo, precisamente um ano.

## O Docente

Conheci o Professor Paquete, modo de tratamento que nunca alterei, não obstante os seus frequentes pedidos para o tratar informalmente, “agora que já somos colegas”, como dizia, quando este coordenava a área de especialização em Sociologia da Comunicação do ISCTE, estava então eu no 3º ano de Licenciatura e nunca mais abandonei esta área de trabalho.

A primeira grande empreitada com a qual contei com a sua dedicação e sabedoria foi quando o tive como orientador da minha Tese de Licenciatura (Soares, 1996), era ele na altura Vice-Presidente do Conselho Diretivo do ISCTE e comentador residente no programa “Casos de Polícia” na SIC.

<sup>4</sup> Retitado de <http://www.rtp.pt/programa/tv/p21175>

<sup>5</sup> Retitado de <http://www.publico.pt/autor/jose-manuel-paquete-de-oliveira>

Desde então tornámo-nos uma equipa, sendo também meu orientador de mestrado e de doutoramento, pois levava muito seriamente esse papel, orientando no verdadeiro sentido da palavra, guiando-nos na nossa autonomia, na nossa liberdade criativa, incitando a nossa busca pelo saber, aguçando a nossa “curiosidade sociológica”.

O Docente José Manuel Paquete de Oliveira inspirou várias gerações de alunos que continuaram os seus percursos académicos e profissionais procurando pôr em prática os seus ensinamentos escolásticos e humanistas. Muitos deles, muitos de nós, continuámos o seu trabalho de desbravar os campos da comunicação humana e da tecnologia da sociedade. Produziram-se dezenas, quiçá centenas de trabalhos académicos relacionados com a área da comunicação, média, novas tecnologias, jornalismo, entre tantos outros campos da sociologia, inspirados ou mesmo orientados diretamente por ele. Muitos dos seus alunos tornaram-se profissionais empenhados no contributo para as respetivas áreas. Há alunos do Professor nas rádios, nos jornais, nas televisões, nos reguladores, nos ministérios, nos partidos, nos organismos públicos, nos organismos internacionais e em tantos outros sectores, a prosseguir a sua obra.

Restam ainda várias gerações de alunos do Professor a prosseguir o seu trabalho de docência e de investigação nas universidades deste país e também fora dele. É esta a grandeza da profissão de docente, o lastro de saber que deixamos e o futuro que inspiramos. Mas quando esse legado nos chega através de alguém excepcional - não apenas pelos seus métodos pedagógicos como pela sua experiência de vida e devoção à relação com os outros, pelo seu exemplo enquanto cidadão -, o nosso rumo e a nossa confiança adquirem contornos ainda mais definidos.

Colocava em tudo o que fazia grande dedicação, tornava cada aluno seu, alguém especial.

Prova disso é o prefácio<sup>6</sup> escrito por ele e que, entendo agora com maior evidência, constitui um privilégio que releio com especial emoção:

### **A (IN)AUTONOMIA DOS CIBERMEDI@?**

Uma das contingências com que se depara o investigador é a luta contra a temporalidade das coisas e dos factos. E, em especial, no espaço das comunicações electrónicas, essa contingência é quase incontornável. Quando acaba de realizar a sua investigação sobre uma determinada “realidade”, essa mesma realidade já não é aquela que era, mas é “outra”. (...) O trabalho do investigador é, de sua natureza, lento, paciente, e entre a recolha da informação sobre o estado das questões e a maturação reflexiva e sistematizada das conclusões a que levam os dados apurados, não fica um rio, fica um imenso oceano.  
(...)

---

<sup>6</sup> Excertos do prefácio de Soares, T. (2006). *Cibermedi@: Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online* (pp. 9-12). Lisboa: Escolar Editora.



Indesmentivelmente, a Internet veio “incomodar” os “*media*” tradicionais. Trouxe-lhes interrogações, desassossego, quebra de rotinas, também o fim de um certo império. O “Projecto Ciberfaces”, desenvolvido sobre os anos 1998-2000, procurava caracterizar os “conteúdos” da informação disponível no domínio.pt da Internet e bem assim caracterizar os utilizadores e as utilizações da Internet nesse domínio.

(...)

No seu todo, esta análise aos “*media* tradicionais *online*” parece vir ao encontro daqueles que defendem que com a Internet estarmos a viver um novo retorno à escrita. No suporte electrónico, ao contrário do sistema mediático offline, são os jornais a ditar as regras, ou seja “as televisões tendem a seguir as lógicas e os modos de organização e apresentação da informação definidos pelos jornais *online*”. Com alguns resultados positivos: “Esta convergência virtual faz com que as páginas das televisões *online* tendam a conferir um destaque e um aprofundamento aos seus conteúdos informativos que, porventura, não conhecem tal liderança no suporte tradicional”. É verdade que os primeiros registos *online* têm, sobretudo, o sentido de “marcar presença” neste novo domínio, sem denotar um investimento sério. Numa primeira fase, “as utilizações da Internet proliferavam, essencialmente sob a forma de páginas informativas na Web, sendo a prestação de serviços na Rede e as transacções *online* ainda pouco significativas”. Com o decorrer do tempo (...) verifica-se uma preocupação mais acentuada para rentabilizar a presença destes “*media*” na NET. E uma das formas mais indicativas desse cuidado é a interacção provocada com o(s) seu(s) público(s). (...) “os proprietários dos *media* tradicionais têm agora uma nova tarefa: a de identificar e conhecer os seus públicos *online*”. E (...) “As características sociográficas do público dos novos *media online* são tendencialmente dissemelhantes das da audiência televisiva, aproximando-se mais de uma maior segmentação associada aos públicos da imprensa escrita”. No aprofundamento desta interactividade pode nascer um campo de conhecimento melhor aperfeiçoado daqueles que procuram estes “*medi@*”, não só como simples “consumidores”, mas também como “cidadãos”, numa preocupação mais política e menos consumista.

(...)

De alguma maneira, (...) é saber se com este surgimento dos “*cibermedi@*” estamos perante uma nova era ou atravessamos, por outros processos e com expressão electrónica, uma réplica do sistema de produção, difusão e reconhecimento da informação e comunicação mediáticas.

Talvez, por isso, e embora explorando ainda os caminhos de um percurso em aberto, a leitura deste livro nos leve à resposta da (in)autonomia dos *cibermedi@*.

(...)

José Manuel Paquete de Oliveira  
Docente e investigador do ISCTE”

## O Investigador

O Professor Paquete de Oliveira coordenou durante vários anos a equipa de investigadores na área da sociologia da comunicação do ISCTE. Em 1995 e em 2000 participámos em duas edições de um estudo à escala europeia intitulado: “*Study on assessing the situation of the*

*markets for electronic information services in the European economic area*” (MSSTUDY I e II), realizado pelo ISCTE em colaboração com a Fundação para a Ciência e a Tecnologia para a Comissão Europeia DG-XIII.

O vanguardismo do Investigador José Manuel Paquete de Oliveira, no desenvolvimento da “Comunicação, *media* e jornalismo” como área autónoma e reconhecida de investigação foi evidente e desde então não mais parou de se desenvolver no ISCTE. Aquele estudo, como o nome indica, foi a primeira análise comparativa a nível Europeu visando apurar o estado de desenvolvimento dos mercados dos serviços eletrónicos de informação nos países-membros da UE e, graças a ele, conta desde então com informação sobre Portugal.

Esta foi a primeira de inúmeras investigações conduzidas por ele, onde as suas ideias sobre o futuro e a importância das novas tecnologias de informação e comunicação foram visionárias. Mas quero deter-me sobre um trabalho que conduziu e que me parece especialmente inovador e merecedor de reconhecimento académico, o Projecto Ciberfaces: *A Sociedade de Informação em Análise – Internet, Interfaces do Social*, que decorreu entre 1998 e 2000 e inseriu-se no âmbito dos projetos de investigação científicos e tecnológicos, financiados pelo Programa PRAXIS XXI da Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Desenvolveu-se a partir de duas dimensões fundamentais:

Na primeira dimensão realizou-se um levantamento, sistematização e análise da oferta de Informação disponível, em termos de localização, identificação e caracterização dos conteúdos presentes no domínio .pt.

Na segunda dimensão, procedemos a uma caracterização dos utilizadores portugueses da internet no sentido de obter uma tipologia de caracterização sociográfica e geodemográfica que delimitasse questões fundamentais associadas aos hábitos de utilização, expectativas, representações, socializações, identidades, sociabilidades e resistências.

A informação recolhida refere-se ao período de 1998 a 2000, anos de grande relevância para a implementação da internet como ferramenta social em Portugal, em termos de desenvolvimento de novas áreas e emergência de novos conteúdos e públicos. Este projeto visava perceber a plataforma estrutural da “Sociedade de Informação” no segmento da sociedade portuguesa, em especial, no que dizia respeito às utilizações que os atores nacionais vinham fazendo desse espaço e aos conteúdos com que o substancializavam.

Este objeto de investigação continha uma contradição de raiz na sua conceção: Como delimitar um domínio (um território, embora virtual) que se inscreve num espaço cuja característica essencial é ser universal? Porém, nesta antinomia residiu a originalidade possível do projeto. Tentar abstrair do todo a delimitação do espaço português, ou como se vai formando o nosso território nesse espaço global “desterritorializado”.

Ao iniciarmos os trabalhos de investigação, a internet em Portugal surgia como uma realidade ainda embrionária, de contornos instáveis e em rápida evolução. O período de duração deste estudo correspondeu à primeira fase de expansão do acesso à internet em

Portugal. A informação necessária ao entendimento das facetas mais relevantes desta realidade era manifestamente escassa no início da pesquisa.

Tendo consciência das dificuldades a enfrentar no estudo de uma realidade em acelerada dinâmica de mudança, adquiriu um particular relevo, a articulação com a componente tecnológica e a necessidade de compaginar as decisões de âmbito metodológico com as exigências, constrangimentos e limites das ferramentas e das opções tecnológicas então ao dispor. Esta tarefa de gestão das linguagens sociológica e tecnológica só foi ultrapassada pela impressionante capacidade diplomática do Professor José Manuel Paquete de Oliveira.

Num projeto de pesquisa orientado para o estudo sociológico de um espaço social fortemente dependente de uma ferramenta tecnológica de informação e comunicação, considerou-se indispensável a imersão direta na realidade em estudo pelo que se decidiu pela criação de uma página *web* do projeto, ação atualmente absolutamente banal, mas na altura verdadeiramente inovadora. Visámos, simultaneamente, o posicionamento e o estabelecimento de contacto no próprio meio, tanto no plano da informação sobre o projeto e a temática em estudo, como no que respeita à possibilidade de *feedback* dos utilizadores do meio, onde estes acediam e respondiam ao próprio *inquérito online*.

O *Inquérito Online aos utilizadores da Internet domínio .pt* foi o primeiro a ser realizado em Portugal e respondido por portugueses para fins meramente académicos e em que se utilizou como ferramenta metodológica de recolha de dados o próprio objeto da investigação – a internet. Era constituído por 4 questionários associados entre si mas que puderam ser respondidos autonomamente e de modo diferido mas *online*:

- Um *Questionário Geral*, integrando questões sobre o acesso e uso da internet; a identidade pessoal e social dos seus utilizadores, as representações que possuíam sobre este meio, complementadas por um conjunto de perguntas de caracterização sociográfica; e três questionários parcelares associados a temáticas específicas:
- *Comércio Electrónico*, dirigido à captação de opiniões e práticas sobre informação comercial e comércio *online*;
- *Listas e Grupos de Conversação*, referente ao acesso, uso e opinião sobre canais de *IRC*, *Talkers*, *Newsgroups* e *Mailing-lists*; embrião do desenvolvimento e da importância que hoje assumem as redes sociais. e
- *Internet e Media Tradicionais*, destinado à recolha de informação sobre a recomposição dos consumos de média e das dinâmicas de alteração do sistema dos média perante a emergência da internet.

De um modo geral, a informação decorrente destes inquéritos permitiu caracterizar o estágio de evolução dos usos de internet e dos restantes meios de comunicação no final do século XX em Portugal, o que se deve a um sociólogo que foi também um historiador da evolução tecnológica nacional. Eu, o Gustavo Cardoso e o José Barreiros, tivemos o privilégio

de pertencer a esta equipa que ele liderou e de prosseguir agora a transferência dos seus ensinamentos.

Referindo-se à crescente relevância assumida pelos média de massa como agentes socializadores (em conjunto com outros agentes de socialização como a família, a escola e as relações de sociabilidade) que determinam grandemente as representações da realidade que os indivíduos vão construindo, o Professor Paquete de Oliveira gostava de salientar que aqueles não reproduzem uma única realidade: “Não existe uma realidade, existem diferentes realidades: há tantas ‘realidades’ quantos discursos possíveis. E a notícia, via média de massa é só, tão só, uma realidade da ‘realidade’” (Oliveira, 1988, p. 125) logo,

mais não fazem do que empreender um processo de significação que favorece um consenso com base nas preocupações fundamentais e comuns à sociedade (...) ao basearem o seu discurso no da ordem social, contribuem para a sua legitimação e promovem a manutenção da coesão social. (Oliveira, 1988, p. 125).

Tânia de Morais Soares  
11 de junho de 2017

### Referências bibliográficas

Oliveira, J. (1988). *Formas de “Censura Oculta” na Imprensa Escrita em Portugal no Pós 25 de Abril (1974-1987)*, Vol. I. Tese de doutoramento, ISCTE, Lisboa, Portugal.

Oliveira, J. (1992). A integração Europeia e os meios de comunicação social, *Análise Social*, 28(118-119), 995-1024.

Soares, T. (1996). *SIC versus SIC: A representação social de uma realidade televisiva*. Lisboa: ISCTE.

Soares, T. (2006). *Cibermedi@: Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Lisboa: Escolar Editora.

### **Biografia da Autora:**

Tânia de Moraes Soares é Socióloga e Diretora do Departamento de Análise de *Media* da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Docente do Mestrado em Comunicação, Cultura e Novas Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL, desde 2004. Leciona a cadeira de Políticas Europeias para os *Media*. Representante do Secretariado Permanente da Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa (PER). Membro do Grupo de Trabalho sobre Proteção de Menores na ERGA (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services*). Foi membro da equipa liderada por Paquete de Oliveira, no ISCTE-IUL. Lecionou no ISCTE-IUL, na ESCS, no INP e no IPIAGET. Estagiou na SIC.



# | Depoimentos de Cidadãos |





## Enquadramento

Vivem os jornais como poucos.

Folheiam avidamente tudo. Do *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Destak*, *jornal I*, *Expresso*, entre tantos outros. A caneta e o papel não esmorecem naquelas mãos.

A penúltima parte deste número especial da *Revista Comunicando* recolhe alguns depoimentos de cidadãos que, ao longo dos últimos anos, têm vindo a marcar um espaço e voz consistentes na defesa e promoção da cultura de escrita dos leitores junto dos jornais. Trata-se de uma iniciativa que os próprios designam por “Projeto escritores-leitores de cartas para jornais”. Oriundos de diversas partes do país, encontram-se todos os anos para conversar e debater sobre o que significa escrever para os jornais.

Embora modestamente rejeite a autoria da iniciativa deste movimento, Céu Mota, professora de Piano, decidiu, em novembro de 2012, contactar pessoas que publicavam as suas cartas nos jornais. Percorreu vários jornais e reuniu os contactos de *e-mail* de muitos deles. Um mês depois, 13 leitores juntaram-se no Porto, perto da Casa da Música sem nunca se terem visto anteriormente. Três jornalistas do *Público* marcaram presença e no dia seguinte escreviam no título da notícia: “Leitores devem ter mais vez e mais voz nos jornais”.

Estava dado o passo inicial para a publicação do primeiro livro deste grupo, intitulado *Os Leitores Também Escrevem* (2013, Edições Vieira da Silva), uma obra que recuperava textos e estados de espírito de gente que procura, com a sua opinião, dar um testemunho e um entendimento sobre o mundo, através dos jornais.

Um blogue foi criado – *A Voz da Girafa* – para juntar todas estas letras. Ao todo, Céu Mota refere que agrupou 94 pessoas, embora o número da assiduidade aos encontros seja bem inferior. Em suma, já foram organizados quatro encontros: a 22 de março de 2014 (Coimbra); a 28 de março de 2015 (Lisboa); 13 de março de 2016 (Porto) e a 26 de março de 2017, em Lisboa. José Vítor Malheiros, Marisa Torres da Silva e Fábio Ribeiro foram alguns dos investigadores que já participaram nesses encontros. No segundo, tal como mostra a imagem de seguida (Figura 1), esteve presente o Professor Paquete de Oliveira, na altura Provedor do Leitor do Público.

Com uma agenda ambiciosa – o grupo pretende criar, em breve, uma “Petição Pública em defesa dos diferentes Espaços do Leitor nos jornais nacionais” (manutenção dos existentes e reabertura dos que foram cancelados, com destaque para o *Diário de Notícias* que desistiu dos seus leitores em Janeiro de 2017) – está já programado um 5º encontro, em março de 2018.

A escrita e a postura crítica e atenta perante o tratamento que os jornais dão às cartas dos leitores é para continuar, garantem muitos destes elementos.



Figura 1: Encontro do grupo de leitores a 28 de março de 2015, em Lisboa (Paquete de Oliveira surge à esquerda)  
Fonte: Fotografia cedida por Céu Mota

## ***In Memoriam* Paquete de Oliveira, um provedor e um amigo tranquilo**

---

**Autor** António Betâmio de Almeida

---

Na qualidade de leitor assíduo do Público desde o início do jornal (“leitor fundador”) tentei sempre estabelecer um bom relacionamento com os respetivos “provedores dos leitores”. Na minha opinião, o cargo de provedor é difícil e exigente mas é, também, muito importante e preenche uma função cívica de relevo. Exige sabedoria, bom senso e capacidade de saber manter um relacionamento consequente com os leitores. Infelizmente, parece que este cargo está em extinção nos jornais.

O Prof. Paquete de Oliveira tinha as características necessárias à função e manteve a qualidade exigida pelo trabalho efetuado pelos seus ilustres antecessores. Tinha ideias próprias e sabia o que era o jornalismo e a comunicação social. Tinha um conhecimento atualizado das tendências do jornalismo atual. Conhecia as suas capacidades e poderes e as suas vulnerabilidades. Tinha um sentido de equilíbrio e de pedagogia na apreciação de críticas ao trabalho de outros profissionais.

Numa dimensão pessoal, a minha aproximação a Paquete de Oliveira foi gradual. No início, o novo provedor deu entender que não desejava manter diálogo público com os leitores. No entanto, na sequência dos meus comentários sobre a situação da comunicação social, em geral, e de reflexões sobre o jornal Público, passei a ter uma comunicação direta com Paquete de Oliveira desde 2014. Com o tempo, fui identificando uma grande convergência de posições. Por vezes ele agradecia o meu modesto apoio às suas opiniões, manifestava-se muito preocupado e tinha mesmo a gentileza de transcrever, nas suas crónicas, partes de textos que lhe tinha enviado. Nos últimos meses, Paquete de Oliveira iniciou uma divulgação explícita e corajosa das suas preocupações sobre as ameaças que pendem sobre a comunicação social e sobre aspetos de ética profissional dos agentes da comunicação social. Ele comportou-se, na fase final da vida, como se fosse um provedor de toda a comunicação social. A sua conferência na Casa da Imprensa (3/3/2016), sobre o comportamento dos média nas anteriores eleições legislativas e presidenciais, constituiu uma apresentação tranquila mas vigorosa do que pensava sobre as vulnerabilidades da nossa comunicação social. Foi a última vez que tive a oportunidade de estar pessoalmente com ele.

Numa outra dimensão, como elemento do grupo de leitores que enviam “cartas” aos jornais, guardo também uma boa recordação de Paquete de Oliveira. Com efeito, esse grupo, motivado pelo entusiasmo e generosidade de Maria do Céu Mota, tem procurado dar voz às preocupações dos mesmos e mostrar a importância cívica desses textos.

Paquete de Oliveira não só divulgava informações pertinentes sobre o referido grupo de leitores como teve a gentileza de participar num encontro-tertúlia realizado em Lisboa (28 de março de 2015) onde confraternizou, ouviu e deu a sua opinião. Paquete de Oliveira gostava da participação dos leitores mas também era exigente para com eles. Os jornais teriam de reconhecer e respeitar essa vontade genuína de participação mas os leitores teriam de compreender as limitações das direções dos jornais e aceitar algumas restrições. Foi muito importante esta aproximação do Provedor. Paquete de Oliveira tornou-se um amigo respeitado deste grupo. Em 2016, Paquete de Oliveira já não pôde participar na tertúlia mas enviou uma mensagem e foi lembrado.

Sabíamos, desde há uns meses, que a sua saúde estava muito frágil. Sabíamos mas procurávamos esquecer. Paquete de Oliveira era o Provedor do Leitor do *Público* mas não era só esse cargo que o distinguia entre os leitores. Ele mostrou ser um amigo dos leitores, em particular dos leitores que escrevem cartas ou textos à Direção do jornal.

Não tenho dúvidas que os leitores do *Público* e os autores de cartas à Direção vão recordar Paquete de Oliveira. Para além da sua amizade tranquila, perdemos um aliado sereno na defesa da importância da comunicação social e da participação cívica e democrática dos leitores. Todos os elogios são merecidos, mas compreender o que nos pretendeu dizer será a maior homenagem a Paquete de Oliveira.

Lisboa, 11 de Junho de 2017  
António Betâmio de Almeida

## Ouvir mais do que falar.

Um agradecimento especial a Paquete de Oliveira, defensor dos leitores

---

**Autora Céu Mota**

---

O que guardo do breve convívio com o ex-Provedor do Leitor do *Público*, o Prof. Paquete de Oliveira, era a sua capacidade para ouvir, mais do que falar. Uma pessoa muito acessível e que tudo fez pelo leitor e pela divulgação das iniciativas do grupo dos leitores. Fez sempre referência aos Encontros Nacionais, destacando-se o artigo “O jornalismo dos ‘cidadãos comuns’”, publicado a 6 de abril de 2015 no *Público* e que versava sobre o 2º Encontro em que esteve presente.

Recordo algumas ideias:

Respondendo ao convite que me foi dirigido, como provedor dos leitores do PÚBLICO, estive presente na qualidade de observador. Tanto quanto constatei não se trata de uma organização formal, mas de um movimento espontâneo articulado através de redes sociais e com blogues editados, com a preocupação de dar uma resposta a compromissos que assumem de cidadania participativa. (...) Este grupo que reuniu uma vintena de cidadãos não se arroga o direito de representação do mais vasto número de cidadãos que, habitualmente ou ocasionalmente, enviam cartas para as direcções dos jornais. Mas pretende que esse grupo aumente, multiplique as suas redes de contacto, e não desista de exercer uma participação activa que tem o carácter de um dever cívico. (...) Reconhecem estes leitores a limitação de espaço que lhes está reservado por condicionamentos de planificação em custos e organização editorial, mas gostariam de ver esse “seu” espaço aumentado. Concordam que as suas cartas muitas vezes a exprimir um gesto espontâneo e reactivo se confrontam com os critérios editoriais que respeitam. (...) Creio ser correcto afirmar que a secção Cartas à Directora é um espaço que o PÚBLICO consagra com importância e algum relevo. Como provedor, confesso, – talvez pelas minhas funções – que é a secção que logo vou à procura. Perceber os leitores e, em especial, nas suas expressões de discordância, protesto, crítica, sugestão, é decisivo para a garantia de um elo que fortalece sentido e transparência a um jornal. E é, sobretudo, obrigação para um jornal que quer estar ao serviço de uma sociedade democrática.

Antes de o ter conhecido pessoalmente, já percebia nas suas palavras, ainda que por *e-mail*, a sua relação próxima com os leitores, como por exemplo nesta mensagem que me

enviou a 14 de março de 2014, quando lhe comentava que, desde 2006, o *Público* não exibia o nome dos leitores que escreviam e publicavam as suas cartas nos jornais:

Ao rever, como faço ao fim de cada semana, o muito correio recebido, verifico que não agradei a sua mensagem, tanto mais que esta é positiva e de louvor para O PÚBLICO, o que no correio que recebo não é muito comum. De facto, como salienta, este é um dos grandes serviços que o PÚBLICO presta aos seus leitores e portugueses em geral. Quanto ao reparo que faz relativamente às cartas de 2006 não terem a indicação do autor, confesso que não sei. Contudo, vou retransmitir este seu email à Direcção.

Nos últimos encontros, a saúde já não lhe permitia repetir a participação. No entanto, manifestava-se muito interessado no que conversávamos nestes espaços: “Folgo bastante pelo êxito do vosso Encontro. Aguardarei com interessada expectativa o vosso provável comunicado final. Da minha parte garanto que só não estive presente, por motivos de saúde neste momento a me limitarem por indicação médica”.

O serviço prestado por Paquete de Oliveira foi, na perspetiva de quem lê e escreve para os jornais, um justo exercício da defesa da cidadania crítica de quem procura conhecer mais, alargar horizontes, conhecer outros mundos e opiniões.



Figura 1: Fotografia do convívio entre leitores, durante o 2º Encontro, em 2014

Céu Mota  
julho de 2017

## Paquete de Oliveira, um homem "com ó grande"!

**Autor** Fernando Cardoso Rodrigues

Perdoe-se-me a brincadeira mas não arranjei melhor forma para homenagear um homem simples e delicado mas também denso no saber e inteligente no desempenho do seu cargo de "Provedor do Leitor" no *Público*. E homenageio-o, parafraseando um dito do João Pinto, também ele pleno de pundonor, embora menos letrado. Como o Professor Paquete gostaria.

Acho que já disse tudo mas a " vaidade" de poder escrever algo mais sobre o "meu provedor preferido" faz-me prosseguir. Aliás acedendo ao imerecido convite que o Fábio Ribeiro, com o beneplácito da Céu Mota, me fez para participar nesta homenagem ao Professor Doutor Paquete de Oliveira. Porque o fizeram, ainda hoje estou para o saber mas intuo que fosse porque o Fábio escreveu o posfácio e a Céu foi a mentora e coordenadora do livro *Os Leitores Também Escrevem*, que viu a luz do dia há três ou quatro anos e onde eu fui mais um dos escribas que o fizeram a várias mãos. E ainda porque sabiam que eu era um dos que mais escreviam ao Provedor e o meu capítulo se intitulava "*Escrever para e através do PÚBLICO*".

Dito isto falta falar do que é verdadeiramente importante: de Paquete de Oliveira e da figura de Provedor que ele personificava melhor que ninguém. Do homem poderei dizer que lhe escrevia amiúde e, publicando ou não, concordando ou não, sempre ouvi uma resposta lhana, que me desvanecia, e uma análise percuciente que, no fundo, era a minha pretensão. Quanto ao Provedor, "*tout court*", é figura chave na relação do leitor com o jornal e, ainda no passado Março, o repeti, no 4º Encontro do Leitor-Escritor, em Lisboa. A ausência dele (e então a do Paquete de Oliveira!) "ouve-se muito neste silêncio", passe o oxímoro, do PÚBLICO de hoje em dia. Atrevo-me a dizer que é mesmo... antidemocrática.

Termino. Tive muita pena mas não o conheci pessoalmente, pois o "*Encontro*" anual a que ele foi, seria o único a que eu faltei. Desencontrámo-nos caríssimo Sr. Provedor mas, como me disse, um dia, um querido mestre de Pediatria... a gente vê-se um dia, "lá em cima ou lá em baixo", tanto faz!

Fernando Cardoso Rodrigues





# | Entrevista |



**Entrevistado** José Luís Garcia

Investigador Principal do quadro do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

**Enquadramento** Esta entrevista ocorreu propositadamente para o este número especial da Revista Comunicando, com o intuito de prestar um tributo a Paquete de Oliveira. Foi realizada por Renata de Freitas, em representação dos editores da Revista Comunicando, no dia 17 de maio de 2017, no Porto.

---

**Revista Comunicando (RC):** Numa das primeiras reações à morte de Paquete Oliveira, através de uma mensagem a todos os associados da Sopcom, o Professor Moisés Martins escreveu que “morreu um homem de pé, a fazer aquilo que sempre fez, trabalhando na Academia e nos média”. Na academia, desde a criação de cursos, a orientação de trabalhos académicos, a ligação a associações de investigação nacionais e internacionais. Nos média como jornalista e provedor. Privando com o Professor Paquete de Oliveira, em que papel considera que ele se sentia mais confortável?

**José Luís Garcia (JLG):** Posso responder à pergunta começando por dizer que Paquete de Oliveira como académico foi sobretudo uma personalidade multifacetada. O primeiro domínio relevante da sua contribuição é o seu pioneirismo em prol da institucionalização do ensino em comunicação e média na universidade portuguesa, e numa perspetiva sociológica. O seu papel é muito destacado neste âmbito quer para as ciências da comunicação, quer para a sociologia, quer ainda para o estudo dos média e do jornalismo. Em bom rigor, o papel que desempenhou neste campo foi não só saliente como realizado a partir das ciências sociais, em especial da sociologia, o que o distingue, pelo menos nesta faceta, de outros pioneiros do mesmo processo, mais ligados a âmbitos disciplinares como a filosofia, a semiótica e a história. Foi no ISCTE, no seu curso de Sociologia, que Paquete de Oliveira implementou o estudo da comunicação, em cadeiras que foram tendo designações diversas (Sociologia da Comunicação e das Ideologias, nos anos 1975-76, Sociologia da Comunicação Social, em 1978-79, Sociologia

da Comunicação a partir dos anos 80) e, já no final da década de 1990, com a criação do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Este último curso teve na altura uma enorme adesão, que parece manter-se, embora seja hoje certamente totalmente diferente, tendo nele exercido a docência os professores que constituíam a equipa dos estudos de comunicação e média do ISCTE (eramos quatro: Paquete de Oliveira, José Rebelo, José Jorge Barreiros e eu próprio), os docentes de sociologia da cultura do instituto (Maria de Lourdes Lima dos Santos, Alexandre Melo e Idalina Conde) e ainda colegas de diversas faculdades como Eduardo Prado Coelho e Teresa Cruz, entre alguns outros. Um segundo domínio em que o seu contributo é significativo foi enquanto mentor e orientador de inúmeras teses, de licenciatura, mestrado e doutoramento em comunicação, média e jornalismo. A este respeito, não posso deixar de lembrar, com algum regozijo, que depois de eu acabar o curso, quando me tornei seu colega no ISCTE e parte da equipa que coordenava da área da comunicação, orientámos os dois em conjunto muitas dissertações de licenciatura e mestrado. Eu ainda não podia orientar teses no âmbito pós-graduado e ele confiou, permitindo-o através da figura da co-orientação, em que eu seria capaz de o fazer. Paquete de Oliveira teve, pois, um papel muito evidente na formação de muitos sociólogos da comunicação, investigadores, docentes, profissionais dos média, jornalistas. Ele foi, aliás, o orientador da minha tese de licenciatura (que foi também co-orientada por outro sociólogo, António Firmino da Costa) e o meu exemplo enquanto seu orientando é simplesmente um de inúmeros estudantes que o procuraram para receber o seu estímulo e ensinamentos. Um terceiro domínio em que o seu papel foi notável diz respeito à sua teorização e investigação sobre a chamada censura oculta, um campo de reflexão e análise que vale a pena realçar a todos os títulos, pelo interesse científico e ao mesmo tempo cívico do tópico, que mantém infelizmente uma grande atualidade. Trata-se de “um tema em aberto”, como ele escreveu no final da introdução da sua tese de doutoramento. No quadro deste seu trabalho, deu também os primeiros passos no estudo dos jornalistas portugueses enquanto grupo profissional, deixando pistas valiosas, em especial no seu capítulo IX, sobre as dinâmicas de transformação desse universo tão importante para os processos culturais da sociedade. Neste tópico, toda a investigação que fui realizando vejo-a em linha com as suas explorações. Um quarto âmbito em que se distinguiu foi como impulsionador do movimento associativo da comunidade portuguesa de estudiosos e trabalhadores em comunicação em 1997-98, tornando-se uma figura chave da Sopcom, tendo sido eleito seu Presidente entre 2002 e 2005. Um quinto domínio em que é possível perceber a sua contribuição é como Provedor dos média, primeiro na RTP (entre 2006 e 2011) e depois no *Público* (de 2013 até à sua morte), já que tinha uma disposição extraordinária para a análise e esclarecimento dos problemas que envolviam os média e o trabalho dos jornalistas. Ele manteve sistematicamente colaboração com os média, seja como jornalista, ainda jovem e sacerdote da Igreja Católica na Madeira, donde era originário, seja como colaborador e colunista, e era grande a sua propensão para a literacia dos média. Finalmente, é importante ressaltar que Paquete de Oliveira foi um dirigente universitário destacado do Instituto Superior de Ciências do

Trabalho e da Empresa, que desde há uns anos se designa ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, tendo sido Presidente do seu Conselho Diretivo durante muitos anos e depois vice-presidente desse instituto universitário entre 2002-2003 e 2005-06. Estes apontamentos sobre o papel de Paquete de Oliveira na universidade também se encontram no obituário que escrevi para a *Análise Social* (n.º 220, 2016) e ainda no de Filipa Subtil publicado na revista *Comunicação Pública* (Vol. 11, n.º 21, 2016), os únicos que eu conheço publicados em revistas académicas. Em síntese, penso que Paquete de Oliveira deve ser reconhecido como pioneiro nos estudos da comunicação e média em vários horizontes: como criador de cursos e orientador de estudantes; como estudioso dessa área em chave sociológica; como teorizador e investigador das formas de censura oculta; como dinamizador do fenómeno associativo dos que se dedicam à comunicação; como provedor dos média; e como dirigente universitário. Arrisco dizer que os papéis de dirigente associativo e de dirigente universitário tinham muito a ver com o espírito que ele tinha, era uma pessoa que gostava de estabelecer pontes, tinha uma personalidade amável, aceitava as diferenças, não se lhe notava qualquer arrivismo. Acredito que exerceu a função de dirigente por estas características, roubando-lhe muito tempo para a investigação e publicação do seu trabalho.

**RC:** A tese de doutoramento do Professor Paquete, em Sociologia, de 1988, intitulada Formas de “Censura Oculta” na Imprensa Escrita em Portugal no Pós 25 de abril (1974-1987), é vista como uma das contribuições mais sólidas na área. De que tratava este trabalho, em concreto? Em que medida é valiosa a sua contribuição?

**JLG:** A tese de doutoramento de Paquete e Oliveira é de 1988, nesse tempo eram muito escassos os doutoramentos na área da Comunicação, é uma tese em Sociologia na especialidade de Sociologia da Comunicação; julgo ser inclusivamente a primeira tese de Sociologia da Comunicação em Portugal. É um trabalho de envergadura, infelizmente nunca publicado na forma de livro, nem em digital, abrangendo dois volumes com um total de 545 páginas. O objeto da tese é a “censura oculta”, entre aspas no título da dissertação, decerto por se tratar de um conceito novo que era necessário fixar. Mas a sua investigação nessa obra não se restringe meramente ao tema da censura oculta, pois apresenta um largo enquadramento que representa um investimento teórico de grande fôlego sobre o estudo da comunicação numa ótica sociológica. Nesse enquadramento, Paquete de Oliveira procura inicialmente indagar o objeto da comunicação enquanto questão da sociologia, os seus pressupostos epistemológicos em termos da relação com as sociologias do conhecimento e da cultura, as possíveis definições da comunicação por vários campos disciplinares e tradições, as metodologias mais adequadas para o seu estudo; avança de seguida para a tentativa de formulação de uma teoria global da comunicação social de modo a perceber os média no espaço público; sugere depois uma acepção de censura oculta, apoiando-se num conceito inspirado em Georges Gerbner; e finalmente debruça-se sobre a situação da imprensa escrita

no período que estuda, focalizando o que apelidou de “sistema produtivo”. O propósito de pesquisar a censura oculta leva-o a dar uma enorme e muito devida importância à estrutura institucional e organizacional dos média, analisando o estado da imprensa portuguesa na altura e os seus agentes produtores de mensagens, isto é, os jornalistas. Paquete de Oliveira entendia os média como resultado de uma complexa infraestrutura técnica e organizativa para a produção, difusão e reconhecimento de mensagens, o que significa dizer que as mensagens eram percebidas como produtos comunicativos fabricados num dado sistema industrial, o sistema industrial da informação e comunicação dos média de massa. A tese é toda ela subterraneamente infundida por uma perspectiva que eu apelidaria de economia política dos média, uma perspectiva ainda hoje muito pouco comum, e que eu tento prosseguir em alguns dos meus estudos (por exemplo num relatório recente que elaborei com uma equipa de investigadores para a ERC acerca das consequências do novo contexto digital para os média informativos). Na sua pesquisa, considerou a imprensa enquanto instituição, organização formal e agência produtora de discursos e apontou cinco níveis de “controlo da informação” que ocorriam em três sistemas: no sistema produtivo, no sistema das mensagens e no sistema das significações/representações e de “sentido”. Os cinco níveis em que se manifestava o controlo da informação abrangia uma teia complexa de condicionamentos que implicavam o sistema produtivo das mensagens, os meios ou canais difusores das mensagens, os agentes produtores diretos e indiretos (os jornalistas, *gatekeepers* e chefias), os conteúdos e o próprio circuito denotativo-conotativo das mensagens entre os atores sociais. O extraordinário foi ter estudado a censura oculta naquele tempo, porque a censura que tinha sido imposta pelo Estado Novo não era oculta, era uma censura oficial e institucional. Ele interessou-se, por conseguinte, passados catorze anos da rutura do 25 de abril, por um novo tipo de censura que estava a medrar. Paquete de Oliveira sustentou que não havia meramente a censura pura e dura que vigorou durante a ditadura e que ele bem conheceu, mas havia uma outra, uma censura “doce”, subreptícia, escondida, não assumida, que se desenvolvia no novo quadro de democracia liberal em Portugal, e que essa censura era e é também nociva, num certo sentido mais nociva porque não é declarada, é uma situação enganosa, que atenta contra a liberdade política e a vida cívica. A investigação sociológica continua a ser hoje pouco atenta à força do invisível como um mecanismo da ordem social e das formas mais elementares de conceber o mundo.

**RC:** Porque razão acha que a Tese nunca foi publicada?

**JLG:** Sempre fui levado a julgar que, por um lado, Paquete de Oliveira era uma pessoa que revelava bastante humildade relativamente ao seu próprio trabalho e, por outro, muito ocupado com outras atividades e responsabilidades que já referi e lhe subtraíam tempo e energia para se dedicar a trabalhar numa versão mais depurada da tese para publicação. Trata-se de uma tese longa, de grande densidade e complexidade, é provável que tivesse sentido

necessidade de a depurar, tal como aconteceu com tantos outros académicos nacionais e estrangeiros. Por exemplo, Robert E. Park, uma das grandes figuras da Escola de Chicago, por muitos considerado o primeiro sociólogo dos média, também nunca publicou a sua tese em livro, esta só foi publicada postumamente. Entretanto, defendo veementemente que é uma tarefa importante publicar a sua tese, mesmo que apenas na forma digital, espero que venham a existir condições para que seja finalmente dada a conhecer por um público mais alargado.

**RC:** De que forma os conceitos da Tese eram transmitidos aos alunos em sala de aula?

**JLG:** As teorias eram todas dadas em sala de aula, no fundo o repertório da dissertação era em larga medida o programa que Paquete de Oliveira ensinava como conteúdo da disciplina de Sociologia da Comunicação. Embora se possa também dizer, talvez mais apropriadamente, que ele não se munia da tese para lecionar, a tese é que era o resultado de vários anos de aulas sobre as matérias da comunicação, dos média e da censura. Os autores estudados em sala de aula encontram-se todos citados na sua tese. De grande importância era o seu esforço de estabelecimento das várias noções de comunicação, um conceito que segundo ele era indelimitado. Na sua tese e na sala de aula referia autores como Joel de Rosnay e sobretudo Yves Winkin, que sempre me pareceu muito relevante para ele, bem como a relação que Winkin criou com a obra sociológica de Erving Goffman. Nota-se que, para Paquete de Oliveira, lendo o que escreveu na sua tese, o essencial da comunicação era ser um processo, uma dinâmica, e enquanto processo ou dinâmica, era um processo ou dinâmica relacional de criação e disseminação cultural. É um entendimento da comunicação como processo cultural, como relação social, algo que acontece no quadro das relações sociais. Na sua tese argumenta com insistência que a comunicação é um fenómeno de cultura, que todo o ato de comunicação, melhor dito, toda a trans-acção comunicativa, tem subjacente um processo de ordem cultural. A comunicação subentendia sempre uma cultura, sendo um processo em que o que se comunica é uma matéria cultural. Isso quer dizer que a comunicação subentende a cultura, mas ao mesmo tempo gera a cultura. Como consequência, ele considerava que a sociedade é gerada comunicacionalmente como um texto infinito de mensagens, e que a cultura é uma totalidade de mensagens recebidas *por* e *em* sociedade. Um outro aspeto muito importante é que, embora os autores anglo-saxónicos e franceses fossem os mais conhecidos e referidos, Paquete de Oliveira, por ter estudado em Roma, fez a receção de vários autores italianos para a reflexão sociológica dos média na universidade portuguesa. Não só Umberto Eco, que já era famoso, mas Rositi, Livolsi, Cesareo, Bechelloni (dessa receção foi para mim crucial um texto de Giorgio Grossi sobre as relações entre comunicação e política que ainda exerce influência no meu trabalho, como se pode constatar na Introdução que escrevi em coautoria para a obra *Salazar, o Estado Novo e os Média*, editada este ano pelas Edições 70). Ora, tais autores italianos, infelizmente hoje bastante desconhecidos, mantinham vários deles

algo como uma conversação com as ciências sociais da Alemanha, um dos países com tradição filosófica e sociológica de maior evidência. Na tese de Paquete de Oliveira estão referidos e citados autores portugueses, italianos, espanhóis, brasileiros, franceses, e não somente os de língua inglesa, e tais autores com os seus textos marcavam também presença nas suas aulas, o que já quase não acontece nos nossos dias, sendo uma perda irreparável dada a ausência de diversidade que significa e o estatuto de subalternidade que representa face ao universo anglo-saxónico.

**RC:** No obituário que publicou na revista *Análise Social*, referiu que a “conceção antro-pocio-semiótica da comunicação, herdeira da definição clássica de Charles H. Cooley da comunicação” era um dos estandartes epistemológicos do Professor Paquete. De que modo esse enquadramento resiste a essa passagem do tempo e de que maneira o Professor Paquete o utilizou?

**JLG:** Eu creio que a ideia de que o processo de comunicação estabelece relações, sentidos e põe em comum, sem deixar de lhe ser inerente o conflito, é um conceito fundamental porque procura dar conta da dinâmica social de produção, manutenção e renovação de sentido instituinte da sociedade. Por outras palavras: é um conceito que tenta nomear o modo através do qual os seres humanos estabelecem relações uns com os outros e, ao estabelecer essas relações através da comunicação, constituem-se como seres sociais nesse processo; e enquanto seres culturais e sociais são impelidos incessantemente a manter, negar ou reinventar a cultura onde vão viver. Trata-se de um processo que é um fluxo cultural que vai sendo tipificado e cristalizado, através de gramáticas, regras, instituições. É um conceito que permite compreender que, independentemente de como a comunicação é realizada, seja através da conversação oral, das canções, dos sons dos tambores, dos sinais de fumo, da escrita e da imagem fixadas em superfícies diversas como as rochas, os troncos de árvores, os papiros, as tapeçarias, o papel, os diversíssimos ecrãs deste tempo, através de máquinas de imprimir e de tecnologias computadorizadas, se trata sempre da produção, difusão e receção de sentido na sociedade, um processo gerador de cultura. É um conceito onde se percebem traços da tradição de Charles H. Cooley e George Herbert Mead em que os diversos modos como a comunicação é realizada são outros tantos modos de criação ou impulso de relações sociais diferentes, de culturas diferentes, de contextos socio-comunicacionais também diferentes. Como é amplamente reconhecido em muitos estudos, as sociedades antigas e tradicionais fundamentalmente baseadas na comunicação oral, no ritual em co-presença, tem diferenças de grande espectro nas suas relações sociais – entre as pessoas, os grupos, as instituições, as pessoas e os grupos, o Estado e a comunidade política – comparativamente às sociedades da chamada modernidade, em que o papel da escrita, da tipografia, da difusão de textos, sons e imagens a larga distância jogam um desempenho de imenso relevo. Relações sociais muito atravessadas ou constituídas por formas culturais geradas por processos de



comunicação baseados na mediação tecnológica a larga distância, baseados na transmissão, dão origem a configurações sociais, distintas das sociedades antigas, das sociedades tradicionais. Não há aqui qualquer determinismo tecnológico, apenas uma conceção de que o que chamamos comunicação se funda numa relação social e o que chamamos relação social é gerado pela comunicação.

**RC:** Foi aluno do Professor Paquete, orientando e apoiou-o na docência. Do que recorda em cada uma dessas etapas, de que modo os vossos caminhos se foram cruzando na academia?

**JLG:** Fui estudante de Paquete de Oliveira na licenciatura em Sociologia do ISCTE e quando a concluí concorri a um concurso público, que ganhei, para ser docente dessa escola como “assistente-estagiário” da disciplina que ele coordenava (Sociologia da Comunicação), assim como de Teorias Sociológicas, cadeira do 1º ano dirigida na altura por Manuel Braga da Cruz. Assistente estagiário era a designação do meu lugar na carreira docente nessa época, uma época em que ainda havia uma solidez razoável no percurso inicial de um universitário e não se estava na vertigem da precarização que se assiste há vários anos nesta dita economia do conhecimento que transforma as universidades em empresas do conhecimento e o conhecimento em economia (ou mercadoria). Não tinha o mestrado, nem o doutoramento, aliás eu comecei a lecionar como monitor ainda não tinha acabado os cinco anos da licenciatura, fui monitor no último ano do curso. Fui então aluno de Paquete de Oliveira na cadeira de opção denominada “Sociologia da Comunicação” e depois também no “Seminário de Sociologia da Comunicação”, uma unidade letiva que tinha acabado de abrir como área de fecho do curso. Tratava-se de um ano de conclusão do grau inteiramente dedicado a fazer uma monografia de final de licenciatura, no qual tive a oportunidade de investigar pela primeira vez os jornalistas enquanto grupo profissional. A minha monografia (chamava-se então “tese” ou “dissertação” de licenciatura) teve como campo de análise os jornalistas e a problemática a que me dediquei foi a ideologia profissional deste grupo - o seu título é “Os jornalistas portugueses à procura de (uma) legitimidade. Elementos para o estudo da ideologia profissional dos jornalistas portugueses”. Paquete de Oliveira tinha estabelecido um protocolo de colaboração entre o Seminário de Sociologia da Comunicação do ISCTE com o Sindicato dos Jornalistas em 1990 ou 1991 com o objetivo de realizar o Primeiro Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses a ser apresentado ao 1º Encontro de Jornalistas de 1991. Formou-se um núcleo dirigido por Paquete de Oliveira, agrupando alguns estudantes finalistas, onde eu me incluía, que elaborou ou participou na construção do questionário, da amostra, da informatização dos dados e da análise estatística e sociológica. Assim, após ter sido seu aluno na optativa da licenciatura em Sociologia da Comunicação, escolhi ser orientado por ele na tese de licenciatura e em simultâneo tornei-me colaborador direto na primeira inquirição aos jornalistas. Outras dissertações foram realizadas num espírito de

trabalho coletivo a partir desse Primeiro Inquérito aos Jornalistas Portugueses. Lembro, em particular, o trabalho do meu então colega José Castro subordinada ao título “Jornalistas: entre o Sindicato e a Ordem”, com quem, depois de defendidas as teses, eu em Julho e ele em Setembro de 1991, escrevi em coautoria dois artigos (“Os produtores de opinião pública: entre o grupo de status e o grupo profissional” e “Os Jornalistas Portugueses – recomposição social e processos de legitimação profissional”, ambos publicados em 1993 e depois transformados no capítulo 2 do livro que editei, em 2009, intitulado *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*). Enquanto colega de docência, trabalhei com Paquete de Oliveira, como já disse, na cadeira de Sociologia da Comunicação e no seminário de Sociologia da Comunicação. Como membro da equipa que ele dirigia, fui depois seu colega na criação do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no qual lecionei durante duas décadas. Também estive com ele nos primeiros passos da criação de um curso de pós-graduação para jornalistas e que veio a permitir a admissão a doutoramento a jornalistas com *curricula* relevantes (casos de Adelino Gomes, Diana Andringa, Cesário Borga, Orlando César e outros). Partilhámos os dois o mesmo gabinete por muitos anos, assistindo ambos a muitos episódios de um e de outro relacionados com a nossa vida académica, o que nos levou a conversas intermináveis. Trabalhámos juntos em termos de investigação, repito, desde muito cedo, desde o 1º Inquérito aos Jornalistas Portugueses em 1990-91. Fomos ainda colegas nos primeiros passos de formação da Sopcom, os dois como fundadores, eu muito discreto (salvo erro, fui membro suplente de uma das primeiras estruturas dessa associação), ele como uma das figuras centrais. Cruzei-me, pois, com ele em todos estes domínios, sem dúvida foi um processo longo e marcante na minha vida profissional e também em certos aspetos da minha vida pessoal dado o espírito de convivalidade de ambos. Posso testemunhar que ele era avesso à formação de seitas na academia e a exclusões de colegas, algo que abunda na universidade portuguesa, não tinha problemas em citar os autores portugueses, tantas vezes ignorados pelos próprios académicos portugueses, incluindo os que ostensivamente o não referiam ou citavam, era aberto a pessoas mais jovens e de uma enorme delicadeza. Ele foi uma grande influência na importância que passei a dar à comunicação e aos média, pois quando entrei no ISCTE para estudar Sociologia jamais pensei que tinha no horizonte esse tópico. Através dele e com ele acedi a uma problemática fundamental da sociologia e das ciências sociais.

**RC:** Tendo como pano de fundo a vida sacerdotal do Professor Paquete, de que forma a mesma terá contribuído, segundo a sua opinião, para o interesse do professor no estudo da censura?

**JLG:** Paquete de Oliveira era muito reservado a esse respeito, por isso tudo o que pode ser dito nesse âmbito por mim é demasiado especulativo. Mas não se desconhece que o mundo institucional da Igreja é bastante fechado, revelando na sua história frequentes e marcantes

traços fortes de autoritarismo e violência, e ditadura longa do Estado Novo era igualmente enclausurada, tirana, violenta. Ele fazia parte de sectores da Igreja Católica e de pessoas católicas em Portugal que procuraram durante a ditadura, com grande notoriedade nos anos 60 e 70, perspetivas mais abertas e que se revoltaram contra a ditadura e Salazar. A situação no Funchal onde vivia era decerto a de um círculo relativamente restrito e cerrado, sendo que ele era uma pessoa muito aberta ao mundo. É possível que a sua experiência no Jornal da Madeira como chefe de redação tivesse sido uma vivência em que teve que enfrentar mais do que uma vez os ditames da censura pura e dura. Todos estes delineamentos compõem uma situação relacionada com o que ele escreve na sua tese de doutoramento quanto à questão do controlo social e do papel da comunicação nesse controlo. Por sua vez, depois do 25 de Abril de 1974, houve uma luta muito grande dentro dos média pelo seu domínio por parte das principais forças partidárias emergentes. Nesse processo de partidarização, havia lutas dentro das redações de cada jornal pelo seu poder; depois, quando finalmente veio a, digamos assim, normalidade democrática, irrompeu também o poder económico nos média, e ainda a pressão do poder político para interferir no jornalismo. Tudo isto pode permitir compreender a pertinência que ele deu à questão da censura: primeiro, a censura oficial do Estado Novo, de seguida, a luta pelo controlo dos jornais em 1974 e 1975, e por fim as formas de pressão que existem por parte das empresas detentoras dos meios de comunicação e por parte do poder político.

**RC:** O Professor Paquete foi jornalista em diversos órgãos de comunicação social. No entanto, foi no cargo - acabado de estrear em 2006 - de Provedor do Telespectador da RTP que se lhe reconheceu maior mediaticidade e visibilidade no espaço público. Ele partilhava consigo episódios dessa época? Recordar-se de algum em particular?

**JLG:** Não acompanhei Paquete de Oliveira nesta fase da sua vida a não ser esporadicamente e já aflorei anteriormente esta questão... Posso permitir-me talvez dizer que Paquete de Oliveira tinha certamente a noção de que para contrabalançar o imenso poder que os média têm na construção da realidade social é fundamental que se percebam os constrangimentos e as regras que neles se fazem sentir, os critérios de construção da notícia, as rotinas produtivas, os processos de *gatekeeping*, as linguagens disponíveis, a situação nas redações, os perfis dos jornalistas, os conflitos no interior dos média. Todos estes problemas precisam ser entendidos não só pelos jornalistas como pela sociedade. Se os jornalistas e a sociedade tiverem uma compreensão destes condicionamentos que produzem os mais diversos fenómenos de distorção voluntária e involuntária da realidade informativa, então poderão existir formas sociais de resistência e emenda aos mesmos. Ele parecia entender o papel de Provedor como um propulsor de conversação pública sobre o jornalismo em prol de um melhor jornalismo. Creio que ele se sentia confortável como Provedor por expor os problemas dos média no interior dos próprios média, para os jornalistas e para as chefias, e

também em apresentar os problemas dos média à sociedade. Julgo que terá sentido que ser provedor era uma missão importante para alguém com o seu conhecimento prático e universitário, uma missão de responsabilidade social.

**RC:** Recentemente decorreu um congresso de jornalistas, que há quase 20 anos não se juntavam para refletir sobre os problemas da profissão. O Professor Paquete participou na equipa que realizou o *I Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses*, em 1990. Daquilo que é dado a perceber, esse estudo está muito distante do panorama genérico de precariedade que se vive na classe jornalística?

**JLG:** Desde o I Inquérito, sempre foram encontradas desigualdades abissais nos jornalistas em termos de carreiras, salários e prestígio, mas a situação atual integra um movimento muito diferente. Atualmente está enraizado o processo de precarização geral, mas que atinge mais os jovens e os aspirantes ao jornalismo. Há muitas situações de abusos, de estágios não remunerados, de jovens jornalistas em tarefas muito exigentes sem descanso, sem salários dignos, sem a expectativa de ter contratos, de trabalho em regime de pressão constante. Este é um panorama que acompanha a precarização em outras áreas de atividade, não apenas no jornalismo, mas nas mais diversas áreas da comunicação, da cultura, do conhecimento, da investigação, da universidade, etc. É uma situação vinculada às metamorfoses da economia capitalista do nosso tempo, com a viragem para a rotinização da inovação no capitalismo tecnológico, com a ideia de instituir a empresa como modelo e ídolo das relações sociais, com a ideologia do empreendedorismo, enfim, é uma situação em que também se nota a potência das novas tecnologias emergentes nos últimos 30 anos, em especial as tecnologias da informação e as biotecnologias, promotoras da longa marcha da mercadorização, da empresarialização e do capitalismo em novos domínios. São essas conceções e dinâmicas que estão a fazer com que a comunicação e a cultura estejam neste momento praticamente sob a única alçada da economia de mercado, desatendendo a importância que têm como elementos intrínsecos e coletivos da vida social. Assim, os jovens jornalistas, mas não apenas estes, vivem a situação paradoxal de contarem com uma preparação escolar, uma licenciatura, um mestrado e às vezes um doutoramento, de terem alguma experiência através de estágios realizados, destreza tecnológica, mas estão confrontados com um panorama dos média alterado pela hegemonia digital em curso que tem vindo a destroçar o mundo do jornalismo, porventura levando-o para uma crise final. Deste modo, essa profunda mudança económica e tecnológica, essa conjugação entre lógica empresarial e digitalização, tem conduzido à erosão do jornalismo tal como se conhecia, tem fomentado novas formas de fazer “para-jornalístico”, como conteúdos e produtos informativos avulsos, incorporando uma parte desses jovens escolarizados que possuem desenvoltura tecnológica e são submetidos à lógica estrita da pressão económica e do receio real do desemprego crónico. Muitos acabam por

abandonar cedo a profissão depois de anos de sofrimento no trabalho com que sonharam, investiram e se prepararam para exercer.

**RC:** Que mudanças considera que Paquete de Oliveira gostaria de ver concretizadas nos meios de comunicação social portugueses?

**JLG:** Com certeza que ele gostaria de um jornalismo não sujeito à pressão económica e tecnológica que se tem vindo a exercer nos últimos anos sobre os média que se dedicam à informação pública. Também apreciaria uma situação em que os jornalistas não estivessem sujeitos à precarização, aos baixos salários, em situação de *burnout*, como hoje acontece. Agradar-lhe-ia decerto a existência de mais literacia da população portuguesa relativamente aos média, que a imprensa não estivesse em estado sistematicamente periclitante (uma palavra que usou várias vezes na última conferência que fez pouco antes de morrer), e que tivesse mais qualidade. Creio que ele não teria uma confiança absoluta e indiscriminada nos novos média digitais, provavelmente estaria a favor de um balanço mais equilibrado entre o papel da imprensa tradicional e dos novos média... Não o estou a ver como um entusiasta do estado cataléptico da imprensa tradicional por estar em marcha uma ordem digital cheia de supostas virtudes.

**RC:** Que tipo de homenagem poderíamos, enquanto cidadãos, prestar a Paquete de Oliveira?

**JLG:** A melhor homenagem que se pode prestar a um universitário é ler os textos que escreveu, indicar às gerações mais novas o seu trabalho e discuti-lo. Portanto, o que importa é revisitar os seus textos, lê-los, discuti-los, inseri-los nas bibliografias das cadeiras e das dissertações, editar em livro ou em digital a investigação de uma vida. Penso que é simpático, mas tem escasso valor, ficarmo-nos pelas palavras bonitas sobre os colegas que faleceram, na medida em que o primordial para a universidade e para um universitário é a prossecução do conhecimento em favor da vida cívica. Não nego o mérito de dar o seu nome a uma sala ou fazer outros atos de homenagem, mas julgo que o mais significativo é estudar e discutir as conceções de comunicação, dos média, de censura oculta, de jornalismo que nos legou após uma vida dedicada à reflexão e a iniciativas no domínio da sociologia da comunicação e das ciências da comunicação.



Figura 1: Renata de Freitas, editora da Revista Comunicando, com José Luís Garcia.

### **Biografia do Entrevistado:**

José Luís Garcia é Investigador Principal do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e obteve o doutoramento em Ciências Sociais pela mesma universidade. Tendo começado por ser docente de Sociologia no ISCTE-IUL, tem lecionado e realizado conferências em várias universidades de Portugal, Espanha, Brasil, Itália, França, Argentina e Estados Unidos da América. Os seus interesses de investigação são os estudos de comunicação, media e jornalismo, a teoria social crítica, a filosofia da tecnologia e a sociologia da ciência e da tecnologia. Entre as suas mais recentes publicações encontram-se: Salazar, o Estado Novo e os Media, Edições 70, 2017 (co-editor com T. Alves e Y. Léonard); Cultura Digital em Portugal, Afrontamento, 2016 (co-editor com T. Martinho e J. Teixeira Lopes); Pierre Musso and the Network Society: From Saint-Simonianism to the Internet, Springer, 2016 (editor); La Contribution en Ligne: Pratiques Participatives à l'Ère du Capitalisme Informationnel, Presses de l'Université du Québec, 2014 (co-editor com S. Proulx e L. Heaton); Jacques Ellul and the Technological Society in 21st Century, Springer, 2013 (co-editor com H.M. Jerónimo e C. Mitcham); e Razão, Tempo e Tecnologia. Estudos em Homenagem a Hermínio Martins, Imprensa de Ciências Sociais, 2006 (co-editor com M.V.Cabral e H.M.Jerónimo).



# Revista Comunicando

N.º I

Vol. 6

## Média e Cidadania: Um tributo a Paquete de Oliveira

"Paquete de Oliveira, um homem de muitos mundos, em que confluíam o investigador e o académico, o profissional dos média e o crítico desses mesmos média."

**J. Paulo Serra**

"Não sei também se o resultado correspondeu ao que ele gostaria. Mas sei que se alegrou sempre que um de nós conseguiu levar a bom porto a aventura do regresso à Universidade (...). E essa forma de partilhar a alegria da conquista de mais saber é também, para mim, o que fez de Paquete de Oliveira um Professor a tempo inteiro."

**Diana Andringa**

"José Manuel Paquete de Oliveira (...) interpelou diretores, autores e jornalistas com questões pertinentes; procurou mediar conflitos, irritações e indignações entre quem via e quem fazia televisão; nunca se esqueceu de ouvir todos os que devia para estabelecer a sua opinião; foi sempre independente e autónomo, escrutinando a ação dos responsáveis da estação pública até onde lhe parecia necessário; respeitado, não deixou de emitir opinião contundente quando pensou ser importante fazê-lo."

**Jorge Wemans**

"Não é arriscado afirmar que José Manuel Paquete de Oliveira pelo seu carisma, pela sua enorme capacidade de gestão e pela sua inesgotável ponderação, foi um dos principais artífices da mudança verificada. Afável, evitando escolhos, tornou-se um construtor de consensos. Era impossível estar contra o Paquete de Oliveira."

**José Rebelo**

"Paquete de Oliveira foi, talvez, como provedor e como académico, um sociólogo sem grande destaque e visibilidade, ou pelo menos sem o destaque e a visibilidade que, porventura, as suas qualidades académicas e profissionais poderiam justificar. Era, como o próprio chegou a dizer, "água mole em pedra dura", como talvez devam mesmo ser todos os grandes pedagogos."

**Madalena Oliveira**

"O Docente José Manuel Paquete de Oliveira inspirou várias gerações de alunos que continuaram os seus percursos académicos e profissionais procurando pôr em prática os seus ensinamentos escolásticos e humanistas."

**Tânia de Moraes Soares**

"Para além da sua amizade tranquila, perdemos um aliado sereno na defesa da importância da comunicação social e da participação cívica e democrática dos leitores. Todos os elogios são merecidos mas compreender o que nos pretendeu dizer será a maior homenagem a Paquete de Oliveira."

**António Betâmio de Almeida**

"A melhor homenagem que se pode prestar a um universitário é ler os textos que escreveu, indicar às gerações mais novas o seu trabalho e discuti-lo."

**José Luís Garcia**