

Media & Jornalismo

Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo

N.º 22, Vol. 12, N.º 1 - 2013

A estrutura deste número da Revista Media & Jornalismo acabou por se centrar em torno de algumas problemáticas de grande actualidade, cujo ponto de intersecção, por assim dizer, pode ser encontrado nos temas da mediação da crise, em tópicos que pensam as questões da História e da memória, noutros contextos discursivos e de regulação do jornalismo de alguma maneira associados à conjuntura da crise, e ainda sobre a temática do esquecimento, que curiosamente ressurge agora na análise do digital. Sai, então, o título genérico escolhido:

crise, memória e esquecimento

Podemos dizer, de certa maneira, que os diversos conceitos estão também estreitamente ligados entre si. Diz-se que a memória dos homens é curta, é um facto que só por uma súbita e inesperada percepção da integridade do mesmo e do outro é que estamos aqui a desconstruir a imbricação entre crise, mediação, experiência e esquecimento. A reemergência da temática da crise global atinge agora o sistema de *media*, nomeadamente o campo da avaliação das suas interacções e respectiva reflexão epistemológica, como jamais tinha acontecido at

ÍNDICE

EDITORIAL.....	5
ARTIGOS	
O QUE SABEMOS SOBRE A CRISE ECONÓMICA, PELA METÁFORA. CONCEPTUALIZAÇÕES METAFÓRICAS DA CRISE NA IMPRENSA PORTUGUESA AUGUSTO SOARES DA SILVA.....	11
COMO É REPRESENTADA A CIDADANIA NOS <i>MEDIA</i>? – UMA ANÁLISE DA COBERTURA NOTICIOSA DO SERVIÇO PÚBLICO PORTUGUÊS DE TELEVISÃO DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL LEGISLATIVA DE 2009 JAIME NEGRÃO.....	36
SOBRE RECEPÇÃO, HISTÓRIA E MEMÓRIA: NOTAS EPISTEMOLÓGICAS E METODOLÓGICAS JOSÉ RICARDO CARVALHEIRO	71
IMPRENSA, PODER E CENSURA. ELEMENTOS PARA A HISTÓRIA DAS PRÁTICAS CENSÓRIAS EM PORTUGAL FRANCISCO RUI CÁDIMA.....	101
QUE LUGAR É DADO À REPORTAGEM COMO GÉNERO JORNALÍSTICO? AVALIAÇÃO DOS CASOS DO <i>CORREIO DA MANHÃ</i>, <i>DIÁRIO DE NOTÍCIAS</i> E <i>PÚBLICO</i> RUI MIGUEL GOMES	131
ASPECTOS DA AUTO-REGULAÇÃO FRUSTRADA DOS JORNALISTAS CARLOS CAMPONEZ.....	163
O FACEBOOK, AS REDES SOCIAIS E O DIREITO AO ESQUECIMENTO FRANCISCO RUI CÁDIMA.....	177
RECENSÕES.....	211
RESUMOS.....	223

EDITORIAL

Este n.º 22 da Revista Media & Jornalismo resulta de um conjunto de propostas que nos foram feitas por vários investigadores ao longo das últimas edições da revista, mas que, por um motivo ou por outro, não puderam integrar nenhum dos mais recentes números temáticos, e resulta, ainda, de novas contribuições que entretanto nos chegaram. Está assim saldada uma dívida para com alguns colegas que já há algum tempo aguardavam a publicação dos seus ensaios. Aqui nos penitenciamos, naturalmente, por isso mesmo, sendo certo que no campo editorial tradicional este tipo de constrangimentos não são facilmente superáveis.

A estrutura deste número da Revista Media & Jornalismo acabou por se centrar em torno de algumas problemáticas de grande actualidade, cujo ponto de intersecção, por assim dizer, pode ser encontrado nos temas da mediação da crise, em tópicos que pensam as questões da História e da memória, noutros contextos discursivos e de regulação do jornalismo de alguma maneira associados à conjuntura da crise, e ainda sobre a temática do esquecimento, que curiosamente ressurgiu agora na análise do digital. Daí, então, o título genérico escolhido: Crise, memória e esquecimento.

Podemos dizer, de certa maneira, que os diversos conceitos estão também estreitamente ligados entre si. Diz-se que a memória dos homens é curta, e é um facto que só por uma súbita e de todo inesperada percepção da integridade do mesmo e do outro é que estaríamos aqui a desconstruir a imbricada teia entre crise, mediação, experiência e esquecimento. A reemergência da temática da crise global atinge agora o sistema de *media*, nomeadamente o campo da avaliação das suas interacções e respectiva reflexão epistémica, como jamais tinha acontecido até agora. É uma questão nova no nosso contexto de investigação.

Face a essa problemática, registre-se a relevância do texto de abertura, da autoria de Augusto Soares da Silva, intitulado «O que sabemos sobre a crise económica, pela metáfora. Conceptualizações metafóricas da crise na imprensa portuguesa». Através deste texto percebe-se que as metáforas conceptuais da crise mais utilizadas na imprensa portuguesa são as metáforas da doença, da catástrofe natural e do inimigo. Trazem em si mesmas todo o seu sentido e remetem, no fundo, para um terceiro simbolizante das razões da própria crise. Isto é, tornando-se ideologia, a metáfora da crise iliba as suas verdadeiras causas e origens, circunscreve-se a um «tudo o que sabemos (sobre ela, crise) é que nada sabemos», entrando-se numa espiral de desculpabilização e de auto-legitimação no discurso mediático da própria crise, sendo que estas metáforas tornam-se, naturalmente, constitutivas da própria conceptualização da crise.

Um outro trabalho que nos ajuda também a contextualizar a mediação e a mediatização da crise é o de Jaime Negrão, intitulado «Como é representada a cidadania nos *media*? – Uma análise da cobertura noticiosa do serviço público português de televisão durante a campanha eleitoral legislativa de 2009». Aqui trabalha-se em torno das formas de representação e participação do público na informação do serviço público de televisão. São analisadas situações e peças em que a opinião do público é invocada, verificando-se que todo um conjunto de estratégias de comunicação e editoriais acabam por deformar o produto jornalístico, menorizando ainda nesse processo a própria experiência da cidadania.

De referir, também, nesta mesma sequência, as notas reflexivas sobre recepção, História e memória, da autoria de José Ricardo Carvalheiro, que nos colocam o problema da ausência de estudos históricos e epistemológicos sobre recepção no campo dos *media*, procurando contribuir através do seu ensaio para o aprofundamento do conceito e das práticas das audiências, partindo das noções de consumo, experiência e histórias de vida, e propondo uma linha de pesquisa para a consolidação epistemo-

lógica e mapeamento das múltiplas práticas de recepção.

Numa outra perspectiva, a linha de investigação sobre a história de práticas censórias em Portugal estará um pouco mais consolidada. Francisco Rui Cádima, no seu texto sobre «Imprensa, Poder e Censura: Elementos para a história das práticas censórias em Portugal», procura dar um contributo para a sistematização da genealogia do sistema censório português, desde a censura inquisitorial à emergência da liberdade no pós-revolução vintista, período de significativos focos de tensão entre os então paladinos da liberdade e alguns dos nomes mais relevantes do jornalismo de opinião, mas que apesar de tudo foi determinante para a radicação das ideias liberais no Portugal de noventa.

O nosso dossier sobre a análise de contextos e também das práticas e do discurso jornalístico termina com dois ensaios. O primeiro, assinado por Rui Miguel Gomes, é um estudo sobre um género jornalístico particular, intitulado «Que lugar é dado à reportagem como género jornalístico? Avaliação dos casos do *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*». Num período bastante crítico para o jornalismo escrito, sobretudo devido aos múltiplos constrangimentos que afectam a imprensa, a identificação neste estudo da escassez de reportagens nas práticas editoriais dos jornais, reflecte, na interpretação do autor, “o perigo da perda de profundidade de análise aos factos, no fundo a redução de questões indispensáveis ao funcionamento da matriz de vigilância e escrutínio social”. Por seu lado, Carlos Camponez, no seu ensaio sobre “Aspectos da Auto-Regulação Frustrada dos Jornalistas”, vem chamar a atenção para factores de enorme relevância, sobretudo no domínio da regulação. É alerta para o facto da auto-regulação do jornalismo estar, em Portugal, muito determinada por um conjunto de circunstâncias do foro do sistema político e de governo, pelo que após a liberalização no sistema de *media* na década de 90, assistiu-se ao enfraquecimento do quadro de auto-regulação, podendo falar-se inclusivamente de uma progressiva captura do modelo por

O QUE SABEMOS SOBRE A CRISE ECONÓMICA, PELA METÁFORA. CONCEPTUALIZAÇÕES METAFÓRICAS DA CRISE NA IMPRENSA PORTUGUESA

AUGUSTO SOARES DA SILVA

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA – BRAGA

RESUMO

Tendemos a conceptualizar domínios mais abstractos e intangíveis por similaridade com domínios mais concretos e fundamentamos este mapeamento metafórico na experiência individual e colectiva. Neste estudo, analisaremos as metáforas conceptuais que estruturam o discurso jornalístico da imprensa portuguesa sobre a actual crise financeira e económica e que o tornam comunicativamente eficiente. A análise baseia-se num corpus de notícias e artigos de opinião de jornais nacionais e económicos publicados entre Setembro de 2008 e Março de 2009 e segue o quadro da Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff & Johnson 1980, 1999) e de outras áreas de investigação em Linguística Cognitiva (Gee-raerts & Cuyckens 2007). As metáforas conceptuais da crise mais produtivas têm por domínios origem o corpo humano, particularmente os seus estados de doença (CRISE É DOENÇA), perturbações atmosféricas e geofísicas (CRISE É TEMPESTADE/SISMO) e a guerra (CRISE É INIMIGO). Estas metáforas fundamentam-se em padrões da experiência corpórea, como as relações 'dentro-fora', 'em cima-em baixo' e 'força'. Esta *corporização* das metáforas da crise torna-as modelos cognitivos com importantes funções ideológicas.

PALAVRAS-CHAVE

Corporização, crise financeira/económica, discurso económico, discurso jornalístico, esquemas imagéticos, ideologia, linguística cognitiva, metáfora conceptual, modelo cognitivo e cultural.

1. A METÁFORA CONCEPTUAL

Tendemos a conceptualizar domínios mais abstractos e intangíveis por similaridade conceptual com domínios mais concretos e imediatos e processamos este *mapeamento metafórico* com base em aspectos básicos e gerais da experiência individual e em aspectos culturais e sociais da experiência colectiva. Mais do que instrumento retórico, a metáfora é um fenómeno conceptual por natureza, um mecanismo cogn(osc)itivo, um modo natural de pensar e de falar, tanto na linguagem corrente como no discurso científico. Esta deslocação para o plano do sistema conceptual do que tradicionalmente é identificado na linguagem e relegado para um nível anormal e este reconhecimento da naturalidade e ubiquidade do pensamento metafórico enformam a Teoria da Metáfora Conceptual, desenvolvida no quadro da Linguística Cognitiva (Geeraerts & Cuyckens, 2007), desde o estudo seminal de Lakoff & Johnson (1980), epistemologicamente fundamentado em Lakoff & Johnson (1999), e hoje com uma extensa bibliografia (ver Silva, 2003, 2006).

A *metáfora conceptual* não se restringe a uma extensão semântica de um único item lexical, antes constitui um esquema ou padrão conceptual, sob a forma $x \in y$, que se realiza num conjunto aberto de expressões diferentes e envolve um conjunto sistemático de correspondências ontológicas e epistémicas entre os respectivos domínios conceptuais origem (y) e alvo (x). Tomamos uma realidade que conhecemos (ou pensamos que conhecemos) melhor como ponto de referência, como modelo para compreendermos fenómenos complexos. O mapeamento é sistemático, parcial, unidireccional e geralmente torna-se automático e inconsciente. Diferentes metáforas conceptuais combinam-se em redes e hierarquias.

As metáforas conceptuais servem para organizar mentalmente a estrutura e o funcionamento de fenómenos complexos, sendo por isso metáforas *estruturais*. Mas podemos ir mais além e entendermos o domínio meta (o que queremos compreender) como

se fosse efectivamente o domínio origem (o que utilizamos para compreender), passando as respectivas metáforas a ser *ontológicas*. Estrutural ou ontológica, a metáfora conceptual não só é de extraordinária importância para a nossa compreensão do mundo, como pode ser um poderoso instrumento de manipulação emocional, ideológica, política (ver Dirven, Frank & Pütz, 2003). Todo este potencial da metáfora conceptual é naturalmente aproveitado no discurso jornalístico: longe de ter aí uma função decorativa, ela serve para captar a atenção do leitor, para o levar a compreender o que se passa no mundo e até para lhe impor determinada forma de pensar e/ou agir.

A ideologia é uma dimensão crucial da metáfora e esta dimensão, tradicionalmente estudada pela Análise Crítica do Discurso, tem recebido na última década uma atenção crescente dentro da Linguística Cognitiva (ver síntese de Dirven, Polzenhagen & Wolf, 2007). De facto, a metáfora desempenha funções ideológicas tanto no sentido geral de *ideologia* de um conjunto de normas e valores explícitos ou implícitos que orientam os modos de agir e viver, como no sentido mais restrito de relações sociais de poder. A ideologia compreende tanto aspectos conscientes como inconscientes e as ideologias explícitas estão intimamente relacionadas com as conceptualizações convencionais partilhadas por determinado grupo social. Crucial para a compreensão da ideologia, tanto no seu sentido geral como no seu sentido restrito, é a noção de *perspectiva*: processos conceptuais e linguísticos estabelecem perspectivas específicas, muitas vezes inconscientes, sobre o mundo ou predisõem os falantes para tais perspectivas. A mesma noção de perspectiva é igualmente crucial na metáfora, na medida em que a metáfora constrói o seu domínio alvo de um ponto de vista particular, isto é, o ponto de vista do domínio origem. A metáfora focaliza e destaca determinados aspectos do domínio alvo e desfocaliza outros (Lakoff & Johnson, 1980; Langacker, 1987). O discurso jornalístico incorpora mais frequentemente ideologia implícita do que explícita. A metáfora

conceptual revela-se uma das estratégias mais eficientes para a transmissão de ideologias implícitas.

O discurso económico é rico em metáforas conceptuais, o que sugere que os conceitos económicos, como abstractos e complicados que são, se tornam individualmente compreensíveis e inter-individualmente apreensíveis quando neles se projecta o conhecimento sobre outros domínios. No discurso ocidental, abundam metáforas de competição, conflito e hostilidade, próprias de uma economia de mercado livre (ver, p. ex., Boers & Demecheleer, 1997; Eubanks, 2000; Dirven, Frank & Pütz, 2003; White & Herrera, 2003; Koller, 2004). Períodos de crise económica e crises mundiais e sistémicas como a que estamos a viver são naturalmente propícios ao pensamento, comunicação e acção metafóricos.

Neste estudo, pretendemos analisar as metáforas conceptuais que estruturam o discurso jornalístico da imprensa portuguesa sobre a actual crise financeira e económica e que o tornam comunicativamente eficaz. A análise baseia-se num *corpus* de notícias e artigos de opinião de jornais nacionais e económicos publicados entre Setembro de 2008 e Março de 2009, principalmente *Público*, *Expresso* e *Diário Económico*, e utiliza o instrumental da teoria cognitiva da metáfora e de outros programas de investigação em Semântica Cognitiva (Silva, 2006; Geeraerts & Cuyckens, 2007). As metáforas conceptuais mais produtivas no *corpus* analisado têm por domínios origem o corpo humano, em particular os seus estados de doença (CRISE É DOENÇA), perturbações atmosféricas e geofísicas (CRISE É TEMPESTADE/SISMO) e a guerra (CRISE É INIMIGO). Analisaremos o funcionamento destas metáforas orgânicas, naturais e bélicas e indicaremos outras metáforas conceptuais presentes no *corpus*. Em seguida, evidenciaremos as suas motivações experienciais, particularmente a experiência humana sensório-motora. Finalmente, mostraremos como elas desempenham uma importante função ideológica.

2. A CRISE É UMA DOENÇA

O modelo cognitivo da DOENÇA é um dos mais produtivos e eficazes na conceptualização da crise financeira e económica. Praticamente todos os estádios e componentes do cenário experiencial e vários do cenário médico da doença são utilizados na comunicação jornalística da crise. Todos sabemos, no que diz respeito a dinheiro e produção de riqueza, que vivemos e continuaremos a viver um longo processo de dor, sofrimento, agonia, que culminará na recuperação ou na morte do sistema financeiro e económico mundial. Há naturalmente lugar para diagnósticos, prognósticos, prescrições e terapias. Subjacente à metáfora CRISE É DOENÇA, está o domínio do ORGANISMO OU CORPO, tipicamente humano, e com ele a metáfora ontológica geral do discurso económico ECONOMIA É ORGANISMO, mais tipicamente ECONOMIA É PESSOA, isto é, as instituições e os sistemas financeiros e económicos são entidades orgânicas, corpos, pessoas que podem ficar doentes e, conseqüentemente, carecer de cuidados médicos. O mesmo vale para quaisquer instituições, pelo que estas metáforas remetem para a metáfora mais geral INSTITUIÇÕES SÃO PESSOAS e a sua implicação conceptual INSTITUIÇÕES PODEM ESTAR SAUDÁVEIS OU SOFRER DE DOENÇA.

As metáforas do corpo e da doença servem para conceptualizar o funcionamento, a complexidade mas também a vulnerabilidade dos sistemas financeiros e económicos, a sua importância capital nas políticas, sociedades e indivíduos, os efeitos desastrosos imediatos e mundiais do seu mau funcionamento, a urgência e concertação de esforços na aplicação de medidas eficazes para tentar recuperar os actuais sistemas financeiros e económicos e ainda a necessidade de os reformar. Mas estas metáforas têm, em última instância, implicações ideológicas, de que falaremos mais adiante.

Vejamos os diferentes estádios do cenário da doença financeira e económica e as analogias estruturais e correspondências ontológicas e epistémicas deste mapeamento metafórico. Em primeiro lugar, o reconhecimento e a identificação da doença pela

observação e análise dos seus sintomas e das suas causas. As entidades e os sistemas financeiros e económicos são declarados organismos *muito doentes* ou mesmo com uma *doença terminal*, como nos exemplos (1) e (2). A gravidade da crise financeira é identificada como *paragem cardíaca*, *ataque de coração*, *colapso*, *hemorragia*, nas suas primeiras e mais fortes manifestações, particularmente bolsistas, como em (3)-(5), e mais extensamente como *doença do coração*, como *cancro* ou, eufemisticamente, *doença terminal*, isto é, metáforas das doenças incuráveis das sociedades modernas.

- (1) Espanha “muito doente” (*Expresso*, 15.11.08)
- (2) Todos os indicadores económicos e financeiros mostram que o mundo está com uma doença terminal (*Expresso*, 27.12.08)
- (3) Quando o crédito bloqueia é como se houvesse uma paragem cardíaca (*Público*, 06.03.09)
- (4) O objectivo é ajudar a estabilizar a economia do país, abalada pelo colapso do sistema financeiro (*Público*, 21.10.08)
- (5) O governo alemão está a preparar o segundo pacote de relançamento económico. O que na prática quer dizer que o primeiro não serviu nem para estancar a hemorragia económica. (*Expresso*, 18.01.09)
- (6) A crise começou no mercado de acções mas agora está a atingir em cheio o coração do sistema, que são os bancos – todos eles. (*Público*, 06.03.09)

A metáfora *CRISE É COLAPSO CARDÍACO* é das mais utilizadas para conceptualizar as quedas mais abruptas das bolsas internacionais durante o mês de Outubro de 2008. Na sua base está a metáfora do *CORAÇÃO* e do sistema sanguíneo: *SISTEMA FINANCEIRO É CORAÇÃO DA ECONOMIA*, como se diz em (6); a crise, que começou por ser financeira, atingiu precisamente os órgãos mais vitais do sistema económico, provocando uma síncope cardíaca ou uma outra alteração patológica do sistema cardíaco. Paralelamente, há uma

dimensão metonímica nesta metáfora: o coração como metonímia da pessoa, de que resulta o sistema financeiro como metonímia da Economia. Se o coração pode representar a pessoa e se o sistema financeiro pode representar o sistema económico, então uma crise financeira pode provocar a morte dos sistemas de produção de riqueza. Não é pois por acaso que as imagens do colapso cardíaco tenham sido escolhidas para categorizar a gravidade e o impacto da crise financeira.

Outra metáfora poderosa é a do VÍRUS, como em (8), e da consequente INFECÇÃO: como microorganismo infeccioso invisível, o vírus rapidamente invade um organismo e, pelo seu poder contagiante, infecta um grande número de organismos, toda uma população, causando uma epidemia. Surgem assim as metáforas CRISE É DOENÇA CONTAGIOSA E CRISE É EPIDEMIA, exemplificadas em (9)-(11), para dar conta da amplitude mundial da actual crise e da sua natureza sistémica (*crise sistémica, efeitos sistémicos, riscos sistémicos*). A metáfora mistura e integra plenamente dois conceitos que, do ponto de vista médico, são geralmente incompatíveis, embora relacionados: “doença num organismo” e “epidemia numa população”.

(8) matar o vírus que há muito enfraquece a economia (*Expresso*, 08.12.08)

(9) Turbulência continua a contagiar bancos europeus (*Público*, 02.10.08)

(10) Maus resultados trimestrais das empresas norte-americanas contaminam bolsas europeias e agravam pessimismo (*Público*, 23.10.08)

(11) Estamos em presença de uma verdadeira epidemia financeira (*Semanário Económico*, 04.10.08)

O diagnóstico da doença financeira e económica inclui naturalmente a observação dos seus sintomas e a identificação das suas causas e dos agentes patológicos. O exemplo (12) é ilustrativo.

Entre as causas, destacam-se os *coágulos* no sistema financeiro que *entopem as artérias*, as *bolhas* e *abcessos* económicos que enchem e rebentam, como em (14)-(15), as *hemorragias* ou a *intoxicação*, mas há também *gripes*, como em (13), *pneumonias*, etc. E os agentes mais infecciosos, os vírus mais nefastos são os famosos *activos tóxicos* ou instrumentos de investimento baseados nos “subprimes” (créditos de alto risco) que se tornaram ilíquidos, como em (16)-(17). O famoso Plano Paulson de socorro à economia americana, adoptado no início de Outubro de 2008, tinha por objectivo principal a eliminação dos activos tóxicos, considerados os principais causadores da crise.

- (12) A Economia Mundial, o “paciente”, encontra-se no bloco operatório, entregue aos cirurgiões. Feito o diagnóstico, sabe-se do que padece, embora não se conheça ainda a extensão das lesões. Já foi medicada. (*Expresso*, 08.12.09)
- (13) Toda a doença tem uma causa. Mesmo que a doença seja genética, incontornável e incurável. Uma causa que até pode ser risível, uma simples gripe [...] Uma gripe, como o chamado sub-prime (*Público*, 09.10.08)
- (14) fazendo temer que o coágulo no sistema circulatório da economia era maior e muito mais difícil de tratar (*Público*, 24.10.08)
- (15) [crises] normalmente associadas ao estouro de bolhas (*Expresso*, 11.10.08)
- (16) EUA poderão pagar caro pelos activos “tóxicos” dos bancos (*Diário Económico*, 24.09.08)
- (17) UE quer limpar activos “tóxicos” para retomar o crédito bancário (*Público*, 09.02.09)

Feito o diagnóstico, segue-se naturalmente o prognóstico da doença financeira e económica. Fazem-se prognósticos muito negativos, de grandes quedas das bolsas e dos mercados, de morte de empresas, de enormes e duradouras recessões económicas.

- (18) Para as pessoas normais, o pico da dor vai ser por volta do segundo ou terceiro trimestre do ano que vem. (*Público*, 16.11.08)
- (19) A crise financeira continua em fase aguda, não havendo melhoria dos principais indicadores de stress (*Expresso*, 22.11.08)
- (20) Uma em cada cinco empresas pode sucumbir com a crise (*Público*, 08.03.09)
- (21) As prioridades serão, certamente, estancar a crise financeira e combater a recessão. (*Expresso*, 20.01.09)

Finalmente, para tentar *salvar* ou *recuperar* a economia, impõe-se um vigoroso combate à doença, que inclui uma série de *tratamentos*, uma *medicação* acertada e eficaz, como em (22)-(25). Entre as metáforas da TERAPIA-MEDICAÇÃO da crise, destacam-se as *injecções* de capital para *recolocar o sangue* (dinheiro, crédito) *perdido*, os *antibióticos*, os *antídotos* e outros medicamentos para combater doenças infecciosas, a *morfina* e outros *analgésicos*, os *balões de oxigénio*, as *transfusões de sangue*, os *choques eléctricos* para *reanimar o coração* parado, os *estímulos* e *tónicos* fiscais ou de outra natureza, as amputações (como no exemplo 25). Todos os programas e todas as medidas de solução da crise, todos os planos de acção, desde os internacionais, como o famoso Plano Paulson, aos nacionais e locais, são *MEDICAMENTOS* e são servidos em *pacotes*.

- (22) A terapia actual não funciona! (*Expresso*, 09.01.09)
- (23) A Administração norte-americana poderá avançar com um plano de injeção de 40 mil milhões de dólares no sistema bancário (*Público*, 24.10.08)
- (24) Ora a principal economia mundial está para lá da pneumonia. E até ao momento ainda não se encontrou nenhum antibiótico que resulte. (*Expresso*, 03.10.08)
- (25) com a reclamação de muitos analistas anti-intervencionistas de se deixar cair o que está podre, de se deixar de injectar mais “morfina” (*Expresso*, 31.01.09)

- (26) [energias renováveis] Um tónico contra a crise (*Expresso*, 01.03.09)
- (27) O estímulo fiscal parece estar no topo da agenda (*Expresso*, 20.01.09)

O Quadro 1 sintetiza algumas das principais correspondências ontológicas e analogias estruturais que facilitam o *mapeamento* conceptual do domínio abstracto da CRISE a partir do modelo cognitivo da DOENÇA.

<i>Origem</i>	<i>Alvo</i>	<i>analogia estrutural</i>
corpo, pessoa	Economia, instituições	ECONOMIA É CORPO, ECONOMIA É PESSOA, INSTITUIÇÕES SÃO PESSOAS, INSTITUIÇÕES PODEM ESTAR SAUDÁVEIS OU SOFRER DE DOENÇA
coração	sistema financeiro	SISTEMA FINANCEIRO É CORAÇÃO DA ECONOMIA
doença de	crise	CRISE É DOENÇA DE CORAÇÃO/COLAPSO/CANCRO
dor	perda económica	PERDA DE DINHEIRO É DOR
vírus, infecção, epidemia	propagação da crise	CRISE É DOENÇA CONTAGIOSA/EPIDEMIA
sintomas	manifestações da crise	QUEDAS NAS BOLSAS/FALÊNCIAS DE BANCOS E EMPRESAS SÃO SINTOMAS DE DOENÇA
artérias entupidas	falta de dinheiro	DINHEIRO É SANGUE, FALTA DE DINHEIRO SÃO COÁGULOS
agentes infecciosos	activos tóxicos, “subprimes”	ACTIVOS TÓXICOS SÃO VÍRUS, EMPRÉSTIMOS A JURO ALTO SÃO VÍRUS/GRIPE
cirurgião	economista	ECONOMISTA É CIRURGIÃO
medicamentos, terapia	medidas e programas contra a crise	RESOLVER A CRISE/RECUPERAR A ECONOMIA É USAR MEDICAMENTOS/FAZER CIRURGIA/TERAPIA
injecção	dinheiro, capital	DINHEIRO É TRANSFUSÃO DE SANGUE
antibiótico, antídoto analgésico, estímulo	medidas contra a crise	RESOLVER A CRISE É USAR ANTIBIÓTICOS, ANTÍDOTOS, ANALGÉSICOS, ESTÍMULOS

Quadro 1. Correspondências ontológicas e analogias estruturais da metáfora CRISE É DOENÇA

3. A CRISE É UMA TEMPESTADE E UM SISMO

Um segundo modelo cognitivo para a compreensão da crise financeira e económica é o das alterações bruscas e violentas das forças da natureza que provocam destruições e danos materiais e humanos graves e em grandes proporções, como calamidades, cataclismos, catástrofes. O padrão metafórico geral é CRISE É PERTURBAÇÃO DA NATUREZA com efeitos destrutivos, o qual conduz ao padrão mais saliente CRISE É CATÁSTROFE. As metáforas das perturbações e catástrofes naturais são particularmente eficazes para conceptualizar as grandes agitações das bolsas e mercados financeiros, os efeitos destrutivos e em larga escala da crise e sua imprevisibilidade, o infortúnio e a desgraça, mas também a vulnerabilidade dos sistemas financeiros e económicos. É interessante notar as semelhanças entre estas metáforas naturais e as metáforas orgânicas anteriores: primeiro, as correspondências entre CRISE É PERTURBAÇÃO DA NATUREZA e CRISE É PERTURBAÇÃO DO CORPO e, logo depois e com mais força conceptual e comunicativa, CRISE É CATÁSTROFE e CRISE É EPIDEMIA. À semelhança da compatibilização entre doença numa pessoa e epidemia numa população, também aqui a metáfora integra agitação violenta da natureza e catástrofe natural.

Estão presentes dois sub-padrões metafóricos ligados a dois tipos de fenómenos naturais de agitação violenta e danos graves. De um lado, os fenómenos atmosféricos e a conceptualização da crise em termos de *turbulência*, *tempestade*, *tempestade*, *t tormenta*, *furacão* ("cujo olho negro se encontra em Wall Street", *Público*, 09.10.08), *tufão*, *tornado*, *ciclone*. Estas metáforas atmosféricas são utilizadas sobretudo para a crise financeira, particularmente para as suas primeiras manifestações em larga escala. CRISE É TEMPESTADE é uma das metáforas atmosféricas mais utilizadas.

(28) Portugal já entrou na tempestade (*Expresso*, 22.11.08)

(29) O furacão financeiro, como lhe chamaram, tem provocado elevadas desvalorizações das bolsas (*Público*, 19.10.08)

(30) O tufão financeiro está, finalmente, a perder força. (*Jornal de Negócios*, 22.10.08)

Do outro lado, os fenómenos geológicos e geofísicos e a conceptualização da crise como *erupção vulcânica*, *sismo* e *abalo sísmico*, *terramoto*, *movimentos tectónicos* e até *tsunami*. Estas metáforas geofísicas são mais utilizadas para conceptualizar a propagação da crise por todo o mundo, os resultados devastadores da crise financeira e seus efeitos trágicos na economia, na sociedade e na política.

(31) Michel Husson [...] analisa o grande sismo económico em curso (*Público*, 26.11.08)

(32) O terramoto bancário que sacode os Estados Unidos (*Diário Económico*, 08.10.08)

(33) sem que se saiba o que está a acontecer a muitos dos responsáveis do *tsunami* que está a submergir o planeta. (*Expresso*, 09.03.09)

O exemplo (34) mostra que até os economistas mais prestigiados utilizam esta metáfora da catástrofe geofísica.

(34) Crise é um “movimento tectónico e não uma simples tempestade” [...] Como alerta Dan O’Brien: “Isto não é uma tempestade como muitas pessoas falam, não é um fenómeno meteorológico mas geológico. A paisagem económica está a mudar e as movimentações tectónicas estão a ser maiores do que prevíamos.” (*Expresso*, 19.01.09)

As metáforas das tempestades e dos sismos têm realizações atmosféricas e geofísicas parciais ou mais específicas: *nuvens negras*, *dias negros*, *ventos fortes*, *temporais*, *ondas gigantes*, *incêndios*, *secas*; *desmoronamentos*, *desabamentos* e *derrocadas* das estruturas económicas; e metáforas aquáticas e marítimas do *afogamento*, *afundamento* e *submersão*. Apenas um exemplo:

(35) Terceira vaga da crise submerge agora os países mais pobres do mundo. O primeiro impacto da onda atingiu os países desenvolvidos. A segunda veio logo a seguir e engoliu os emergentes. São agora os mais indefesos, os mais pobres, que enfrentam uma terceira vaga da crise (*Público*, 05.03.09)

O Quadro 2 sintetiza as correspondências ontológicas e analogias estruturais.

natureza	economia
perturbação da natureza	perturbação da economia
perturbação atmosférica: nuvens negras, ventos fortes, turbulência, tempestade, tormenta, furacão, tufão, tornado, ciclone	crise financeira
perturbação geológica: erupção vulcânica, sismo, abalo sísmico, terramoto, movimentos tectónicos, tsunami	crise financeira, crise económica, crise social

Quadro 2. Correspondências ontológicas e analogias estruturais na metáfora CRISE É TEMPESTADE/SISMO

4. A CRISE É UM INIMIGO

Um terceiro modelo cognitivo particularmente fértil para a conceptualização do poder invasor e dominador da crise, da sua perigosidade e da necessidade de os governos tomarem medidas capazes de a eliminar é o da GUERRA. Este modelo pressupõe o já referido domínio dos ORGANISMOS e das PESSOAS, quer a metáfora já encontrada ECONOMIA É PESSOA quer a metáfora que agora surge CRISE É PESSOA, e conduz à metáfora mais específica e saliente CRISE É INIMIGO. A metáfora bélica proporciona não só um terceiro modo específico de pensar sobre a crise financeira e económica como também, e sobretudo, um modo específico de agir contra ela. A crise é um inimigo que ataca, fere e pode matar, o que dá origem, justifica e exige acções da parte dos governos e das insti-

tuições financeiras e económicas, nomeadamente declarações de guerra à crise (*respostas à crise*), planos e estratégias de combate (*pacotes de medidas*), mudanças de políticas e de lideranças, reformas das instituições, novas arquitecturas financeiras, pedidos de sacrifícios, etc. E, porque o inimigo seleccionou os maiores centros do poder financeiro e económico mundial, são necessárias acções conjuntas e concertadas de combate por parte dos governos e instituições de todos os países atacados e com a força necessária para vencer o poderoso inimigo (*respostas potentes*). O exemplo (36) é ilustrativo.

(36) A solução para combater a crise, principalmente com uma política monetária sem grande poder de fogo devido à fraca cooperação da banca, é trazer para o campo de batalha todos os trunfos [...] É que a crise continua a agravar-se e não é tempo para deixar armas de política económica guardadas na gaveta (*Expresso*, 29.11.08)

A metáfora do inimigo atrai outras metáforas da guerra ou do combate. Uma são ontológicas: tal como a conceptualização da crise em termos de PESSOA e de INIMIGO, também ideias e medidas como ARMAS OU BOMBAS e planos como TÁCTICAS militares. As metáforas ontológicas servem para referir e quantificar a crise, identificar as suas causas e definir objectivos e acções para a resolver. Outras metáforas são estruturais. Tal como numa guerra ou num combate, a crise e a resposta à crise podem ser divididas em diferentes estádios. Em primeiro lugar, as posições iniciais dos oponentes: as primeiras manifestações da crise e os primeiros planos de reacção das instituições financeiras, económicas e políticas, as *posições comuns* de bancos e governos, os *confrontos* no *campo de batalha*. Depois, os estádios de *ataque*, *defesa*, *retirada* e *contra-ataque*. Nestes estádios, a elaboração de planos e o uso de estratégias, a aplicação de medidas eficazes que se espera que actuem como *armas* capazes de abater o inimigo, *artilharia pe-*

sada, armas nucleares, bombas nucleares, evidenciando o poder de fogo dos agentes anticrise. E também o abandono de planos, estratégias e medidas que não se mostram eficazes. Finalmente, a (ainda não alcançada) vitória de uma das partes e obviamente a derrota da outra, ou então o mais raro armistício.

- (37) Os ministros das finanças preparam mais um ataque (*Diário Económico*, 06.10.08)
- (38) Senado tenta alterar plano de resgate de Wall Street (*Público*, 02.10.08)
- (39) Artilharia pesada anticrise (*Expresso*, 20. 12.08)
- (40) Ainda não foi esta semana que a “bomba nuclear” dizimou a crise (*Expresso*, 31.01.09)

guerra	economia
inimigo	crise
armas, bombas, armas nucleares	ideias, medidas financeiras, económicas
táticas militares	planos financeiros, económicos
posições iniciais dos beligerantes	posições comuns de bancos e governos contra crise
campo de batalha	mercados
ataque do inimigo	ataque da crise
contra-ataque	planos, medidas contra a crise
defesa	protecção dos sistemas financeiros e económicos
retirada	abandono de determinadas medidas contra a crise
vitória/derrota/armistício	superação/agravamento da crise/acalmia

Quadro 3. Correspondências ontológicas e analogias estruturais na metáfora crise é inimigo

5. OUTRAS METÁFORAS DA CRISE

As metáforas orgânicas, naturais e bélicas são as mais produtivas, emocionais e ideológicas. Mas há outras metáforas concep-

tuais no discurso jornalístico sobre a crise que se combinam com as anteriores, sendo algumas instâncias de padrões metafóricos do discurso económico. Por limitações de espaço, vamos ver apenas três casos. Um padrão recorrente é a metáfora mecânica da avaria, que remete para a metáfora geral ECONOMIA É MÁQUINA: CRISE É AVARIA grave do sistema mecânico (*avaria do motor*), pelo que são necessárias *ferramentas* adequadas para a tentar reparar.

(41) Com o motor a gripar no Ocidente (*Expresso*, 22.12.08)

(42) Esse colapso decorre do facto de os três motores que fazem crescer as economias (exportações, investimento e consumo) estarem a entrar em falência ao mesmo tempo (*Expresso*, 02.02.09)

Um outro padrão recorrente pertence à metáfora geral ECONOMIA É VIAGEM e instancia-se como CRISE É RETROCESSO e as variantes da *paragem*, *travagem a fundo*, *derrapagem*, *queda* ou os conceitos astronómicos de *recessão* e *depressão*. A elaboração CRISE É ESPIRAL RECESSIVA, exemplificada em (46), acentua a FATALIDADE da crise actual.

(43) A Europa em marcha atrás (*Público*, 01.03.09)

(44) Portugal vai acompanhar travagem a fundo da economia mundial (*Público*, 09.10.08)

(45) Preço do dinheiro cai a pique (*Expresso*, 15.11.08)

(46) crise mundial de dimensões inéditas que levou a economia global para uma espiral recessiva (*Público*, 06.03.09)

Uma terceira metáfora conceptual, que reforça determinadas implicações conceptuais e emocionais das três metáforas iniciais, é CRISE É FANTASMA OU CRISE É ENIGMA, como em (47)-(49).

(47) Não há nada como o desconhecido para meter medo. E esta crise mete muito medo porque ninguém percebe do que realmente se trata (*Jornal de Negócios*, 04.10.08)

(48) Um novo fantasma ensombra a crise (*Expresso*, 29.11.08)

(49) Mistérios da crise (*Público*, 17.10.08)

6. DA CORPORIZAÇÃO DAS METÁFORAS DA CRISE À SUA FUNÇÃO IDEOLÓGICA

As metáforas da crise financeira e económica mundial fundamentam-se em experiências básicas dos seres humanos, como a doença e a dor no próprio corpo, as alterações atmosféricas e climáticas, incluindo as catástrofes, que, pelo menos, já televisionámos, e as situações de guerra ou luta, de que, pelo menos, temos imagens reais. Estas metáforas, como quaisquer metáforas conceptuais, confirmam uma ideia-chave sobre a cognição humana que tem sido desenvolvida nos últimos anos pela Linguística Cognitiva e outras ciências cognitivas: a *corporização* (“embodiment”) da mente, cognição e linguagem, no sentido de que estes fenómenos se fundamentam no corpo e, por ele, na experiência sensório-motora, e o princípio epistemológico do *experencialismo*, elaborado em Linguística Cognitiva por Lakoff & Johnson (1999) e presente noutras ciências cognitivas (Varela, Thompson & Rosch, 1991; Edelman, 1992; Damásio, 2000; Gibbs, 2005). Neste sentido geral, a *hipótese da corporização* assume que a corporização física, cognitiva e social está na base dos nossos sistemas conceptuais e linguísticos (ver a síntese de Rohrer 2007).

Há diferentes modos de a conceptualização metafórica da crise financeira e económica se fundamentar em experiências básicas. Um é através de categorias de nível básico, designando quer objectos quer acções, que constituem os domínios origem da doença, da catástrofe e da guerra: por exemplo, os objectos “coração”, “artérias”, “vírus”, “medicamento” e as acções “dor”, “infecção”, “diagnóstico”, “prognóstico”, “tratamento”, constitutivos do evento da “doença” e utilizados na metáfora CRISE É DOENÇA. Estas categorias básicas de objecto ou acção proporcio-

nam os atributos salientes para a estruturação detalhada de atributos do fenómeno da crise financeira e económica.

Um outro modo é utilizar as classes gerais de organismos, pessoas ou objectos como domínios origem. A nossa interacção faz-se com entidades destas três classes e os modos como interagimos com elas são extremamente familiares. Quando nos surgem entidades abstractas, queremos interagir da mesma forma. Esta visão do mundo, habitado por objectos, organismos e pessoas, facilita o manuseamento e manipulação cognitivos da categoria abstracta da crise económica e financeira.

Um terceiro e mais eficaz modo de motivar a conceptualização metafórica da crise é utilizar a nossa experiência mais básica, nomeadamente a experiência sensório-motora. Trata-se do que em Linguística Cognitiva se designa por *esquemas imagéticos* ("image schemas"), isto é, padrões corporizados pré-conceptuais que emergem dos nossos movimentos no espaço, das nossas interacções perceptivas e dos modos de manipulação dos objectos (Johnson, 1987; Hampe, 2005; Silva, 2006). São *pré-conceptuais* tanto no sentido do desenvolvimento do ser humano (adquiridos em idade muito tenra) como no sentido estrutural do pensamento (base para a conceptualização). São exemplos de esquemas imagéticos PERCURSO, CONTENTOR, EM CIMA-EM BAIXO, DENTRO-FORA, CENTRO-PERIFERIA, PARTE-TODO, FORÇA, ELO, CICLO, ESCALA, CONTACTO, EQUILÍBRIO, etc. Os esquemas imagéticos são uma das fontes mais produtivas da metáfora conceptual. Por exemplo, conceptualizamos a vida em termos de uma viagem (VIDA É VIAGEM) e a economia nos mesmos termos (ECONOMIA É VIAGEM) graças ao esquema imagético do PERCURSO.

Há três principais configurações de esquemas imagéticos na base das três metáforas da crise. Um é a orientação DENTRO-FORA e a implicação gestáltica do esquema do CONTENTOR, resultante da nossa experiência tátil e/ou visual quotidiana de colocar objectos dentro de uma área delimitada e tirá-los para fora dessa área. A orientação DENTRO-FORA baseia-se na experiência da delimitação

física e envolve separação, diferenciação e vedação. A experiência do estar dentro do contentor envolve protecção ou resistência a forças externas. Toda esta experiência física é metaforicamente projectada na conceptualização de experiências abstractas, como no caso em análise. As instituições financeiras e económicas ou outras (políticas, sociais, o próprio país, o mundo inteiro) são contentores físicos. A crise é uma força que vem DE FORA PARA DENTRO DO CONTENTOR e invade a área delimitada.

Um segundo esquema imagético é a orientação EM CIMA-EM BAIXO, com a qual construímos o esquema da VERTICALIDADE. Este esquema emerge de milhares de actividades e percepções que realizamos diariamente. Não é pois por acaso que o usamos para compreender muitos fenómenos abstractos. Conceptualizamos o menos, a doença, o ser dominado, a infelicidade, a desgraça, o emocional e também a crise económica como coisas que estão EM BAIXO e os conceitos antónimos como coisas que estão em CIMA. Associados à verticalidade, estão os esquemas imagéticos do EQUILÍBRIO e da QUEDA; construímos os três esquemas a partir das nossas experiências de estarmos de pé e de assim nos deslocarmos sem cairmos. Um sistema financeiro ou económico é entendido como uma organização de subsistemas e de indivíduos e elementos interdependentes trabalhando conjuntamente num equilíbrio dinâmico de forças para a obtenção de determinados resultados. Quando, por alguma razão, o equilíbrio se perde, o sistema pára e cai. Compreendemos assim a crise financeira e económica como a perda de equilíbrio do respectivo sistema e os seus efeitos como uma queda. Associando estes esquemas ao do contentor, resulta que quanto maior for o desequilíbrio e a queda e quanto mais baixo um objecto estiver num contentor, mais difícil será erguer-se, sair desse fundo ou mesmo desse contentor.

Finalmente, o esquema gestáltico da FORÇA, já presente nos esquemas anteriores. As forças físicas estão em todo o lado, tanto dentro dos nossos corpos como fora deles: todas as interacções são exercícios de força; a nossa sobrevivência e a sobrevivência

de qualquer organismo implicam exercer forças. Uma experiência de força envolve interacção, direcionalidade, percurso, origens e metas, graus de intensidade, sequências causais. Em termos gerais, envolve uma *dinâmica de forças*, e esta constitui, como demonstrou Talmy (1988, 2000), um *modelo cognitivo* fundamental. A dinâmica de forças mais saliente é a *oposição de forças*: uma entidade exerce força, a entidade focal ou *Agonista*, e uma entidade mais forte exerce uma contraforça, o *Antagonista*. Usamos as forças e contraforças físicas para conceptualizar um sem número de domínios abstractos: conceitos causais, emocionais, morais, modais, sociais e outros como os económicos e financeiros. A crise é uma força externa, como já vimos, que vem de algum lado mas não se sabe de qual, é imprevisível, realiza um movimento contínuo em direcção às diversas áreas nucleares do sistema contido no contentor e, uma vez aí, espalha-se em várias direcções, é de crescente e elevado poder e intensidade, é um Antagonista, é irresistível e destruidora. A reacção à crise implica uma contraforça de poder e intensidade superior, uma atracção mútua ou gravitação de todas as forças possíveis actuando conjunta e concertadamente contra a força da crise, a aplicação de barreiras que bloqueiem ou desviem a força da crise, a procura das suas origens em ordem a eliminá-la e pode ainda implicar uma auto-reorganização das forças Agonistas.

Ora, é sobretudo através destes três esquemas imagéticos que sustentam as metáforas da crise que estas ganham uma (mais ou menos) dissimulada mas eficaz função ideológica. Há quatro aspectos principais na ideologia transmitida pelas metáforas da doença, da catástrofe natural e do inimigo. Em primeiro lugar, estas metáforas permitem compreender os efeitos devastadores em cadeia e em espiral, em grande escala e inexoráveis da crise, que começou por ser financeira, logo se tornou económica e está a ser social e política, dificultando seriamente a vida das sociedades e dos indivíduos. Ao mesmo tempo, elas servem para despertar e provocar, na opinião pública e nos agentes económicos e

políticos, atenções (tomada de consciência, vigilância), emoções (medo e pânico, sobretudo na opinião pública) e reacções (combate à crise). Esta é a primeira e mais directa leitura das metáforas da crise. Em segundo lugar, estas metáforas servem para fazer passar a ideia de que ninguém sabe nada sobre a actual crise mundial: nem os principais actores, construtores e reguladores dos sistemas financeiros e económicos (banqueiros, economistas, políticos) conhecem as verdadeiras causas da crise e não sabem se a vão conseguir vencer. “O que sabemos sobre a crise é que não sabemos nada”, intitulava o director do jornal *Público* o editorial de 15 de Dezembro de 2008. Mas no nosso modelo cognitivo da realidade nada existe sem ter uma origem ou uma causa e só compreendemos o que existe quando conhecemos as suas causas. São então as metáforas que permitem identificar as causas da crise. Sendo essas causas entendidas em termos de doença, catástrofe natural ou inimigo, isso quer dizer que a crise se deve a causas externas e incontroláveis. Está aqui a função ideológica mais influente e perversa das metáforas da crise: a atribuição da culpa a causas externas, imprevisíveis e incontroláveis e, consequentemente, a desculpabilização dos sistemas financeiros e económicos errados e das más políticas. Finalmente, se os efeitos da crise são inexoráveis e catastróficos, então dificilmente haverá soluções para esta crise se se mantiverem os sistemas vigentes, ou seja, é necessário mudar completamente os sistemas (o mercado livre e o capitalismo são tão maus ou mesmo piores do que outros sistemas), é preciso nascer de novo. Nesta última ideia, mais dissimulada, a crise torna-se metáfora do falhanço dos actuais sistemas financeiros e económicos e da culpa dos seus autores, do mesmo modo que as doenças incuráveis como o cancro e a sida são metáforas da culpa de quem as sofre, como demonstrou Sontag (1991) no seu famoso ensaio sobre a doença como metáfora. A crise torna-se metáfora da oportunidade e essa mudança pode superar a crise mas pode também (qual armadilha) agravá-la ainda mais.

7. CONCLUSÃO

A metáfora dá sentido a um fenómeno tão abstracto, complexo e difícil de entender, como é a actual crise mundial. As principais metáforas conceptuais da crise utilizadas na imprensa portuguesa (e noutras imprensas ocidentais) no período do colapso financeiro (2008-2009) são as metáforas da doença, da catástrofe natural e do inimigo. Entender a crise nestes termos tão humanos e experienciais tem o enorme poder explicativo de fazer sentido para toda a gente. Num momento, já longo e sem fim à vista, de enormes perdas económicas e outras perdas graves na vida das sociedades e dos indivíduos em todo o mundo, provocadas por factores económicos e políticos que ninguém realmente consegue entender, como os famosos “activos tóxicos”, as metáforas *CRISE É DOENÇA*, *CRISE É TEMPESTADE/SISMO* e *CRISE É INIMIGO* proporcionam, pelo menos, uma compreensão coerente das razões dessas perdas. Estas explicações metafóricas das razões e também das dimensões e dos efeitos da crise mundial podem ser simples ou vagas, mas são suficientes para satisfazer as necessidades conceptuais dos leitores em geral, vítimas da crise. Deste modo, estas metáforas *explicativas* tornam-se *constitutivas* da própria conceptualização da crise. Além disso, e no contexto da retórica de persuasão e manipulação do discurso político-económico sobre a actual crise, estas metáforas combinam uma explicação simples com fortes efeitos emocionais.

Além da sua função explicativa e emotiva, as metáforas da doença, da catástrofe natural e do inimigo desempenham uma não menos importante função *ideológica*, tanto no sentido de transmitirem normas e valores para agir e viver, como no sentido de estabelecerem relações sociais de poder. Em qualquer dos sentidos, estas metáforas estabelecem *perspectivas* específicas sobre o mundo e predispõem a opinião pública para tais perspectivas. Vimos que estas metáforas conceptuais são usadas para atribuir a culpa a causas externas e incontrolláveis, ocultar as verdadeiras causas, desculpabilizar as políticas e os sistemas financeiros e económicos do mundo ocidental, ocultar as res-

ponsabilidades dos agentes económicos e políticos, destacar os aspectos perversos e ocultar os aspectos benéficos das economias de mercado livre, e servem ainda para a catarse económica ou para a promessa da mudança radical. A natureza automática e inconsciente destas metáforas e a ideologia implícita que elas transmitem levam a que a opinião pública nem sequer se dê conta de que está a organizar o seu pensamento com base em ideias criadas por outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boers, Frank & Demecheleer, Murielle (1997), A few metaphorical models in (Western) economic discourse. In *Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics*, eds. W.-A. Liebert, G. Redeker & L. Waugh, Amsterdam: John Benjamins, 115-129.
- Damásio, António (2000), *O Sentimento de Si. O Corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Dirven, René, Frank, Roslyn & Pütz, Martin (eds.) (2003), *Cognitive Models in Language and Thought: Ideology, Metaphors, and Meanings*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Dirven, René, Polzenhagen, Frank & Wolf, Hans-Georg (eds.) (2007). Cognitive Linguistics, ideology, and Critical Discourse Analysis. In *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, eds. D. Geeraerts & H. Cuyckens, Oxford: Oxford University Press, 1222-1240.
- Edelman, Gerald (1992), *Bright Air, Brilliant Fire: On the Matter of the Mind*, New York: Basic Books.
- Eubanks, Philip (2000) *A War of Words in the Discourse of Trade: The Rhetorical Constitution of Metaphor*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Geeraerts, Dirk & Cuyckens, Hubert (eds.) (2007), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford/New York: Oxford University Press.
- Gibbs, Raymond (2005), *Embodiment and Cognitive Science*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hampe, Beate (ed.) (2005), *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

- Johnson, Mark (1987), *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Koller, Veronika (2004), *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*, Basingstoke/New York: Palgrave.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*, New York: Basic Books.
- Langacker, Ronald W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- Rohrer, Tim (2007). Embodiment and experientialism. In *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), Oxford: Oxford University Press, 25-47.
- Sontag, Susan (1991), *Illness as Metaphor. Aids and its Metaphors*, Harmondsworth: Penguin
- Silva, Augusto Soares (2003), O poder cognitivo da metáfora e da metonímia, *Revista Portuguesa de Humanidades* 7, Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, 13-75.
- Silva, Augusto Soares (2006), *O Mundo dos Sentidos em Português: Polissemia, Semântica e Cognição*, Coimbra: Almedina.
- Talmy, Leonard (1988), Force dynamics in language and cognition, *Cognitive Science* 12, 49-100.
- Talmy, Leonard (2000), *Toward a Cognitive Semantics. Vol. I: Concept Structuring Systems. Vol. II: Typology and Process in Concept Structuring*, Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Varela, Francisco, Thompson, Evan & Rosch, Eleanor (1991), *The Embodied Mind*, Mass.: Massachusetts Institute of Technology.
- White, Michael & Herrera, Honesto (2003), Metaphor and ideology in the press coverage of telecom corporate consolidations. In *Cognitive Models in Language and Thought: Ideology, Metaphors, and Meanings*, eds. R. Dirven, R. Frank & Martin Pütz, Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 277-323.

parte do Estado.

Finalmente, mais para além das temáticas inerentes ao jornalismo, muito embora não totalmente alheia às suas práticas, uma investigação de grande actualidade, de Francisco Rui Cádi-ma, sob o tema “O Facebook, as redes sociais e o direito ao esquecimento”. Neste seu recente trabalho, o autor alerta para a importância vital dos internautas poderem gerir autonomamente a sua pegada digital, o seu rasto na Net, seja na Web de uma forma geral, seja, mais em particular, nas redes sociais, dados os problemas que têm surgido ao longo dos últimos anos, nomeadamente com o Facebook, que é um caso analisado nesta pesquisa de forma mais aprofundada.

No conjunto, julgamos que esta edição da Media & Jornalismo tem várias propostas aliciantes para debate e reflexão: vai, em geral, ao encontro dos temas do seu tempo, e constrói, de certa forma, uma analítica fortemente problematizadora dos principais tópicos em presença, pelo que nos resta apenas desejar aos seus destinatários uma excelente leitura.

A Direcção

COMO É REPRESENTADA A CIDADANIA NOS MEDIA? – UMA ANÁLISE DA COBERTURA NOTICIOSA DO SERVIÇO PÚBLICO PORTUGUÊS DE TELEVISÃO DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL LEGISLATIVA DE 2009

JAIME NEGRÃO

RESUMO

Este artigo visa analisar as formas de representação e participação de membros do público no produto noticioso do serviço público de televisão português durante a campanha eleitoral legislativa de 2009. Procurámos descortinar todas as situações em que a opinião do público (individualmente e em grupo) é invocada, através da análise das várias ferramentas que os jornalistas utilizam para dar sentido às várias peças que compõem um bloco noticioso. Este artigo conclui que apesar de existirem bastantes situações em que a opinião pública está presente no produto jornalístico, são os jornalistas e os políticos quem define o enquadramento e os temas que são discutidos ao longo do período eleitoral, relegando o cidadão para um papel passivo e meramente reactivo.

PALAVRAS-CHAVE

Cidadania, serviço público, jornalismo político, campanha eleitoral

INTRODUÇÃO

Desde a Revolução de 25 de Abril houve em Portugal 14 eleições legislativas. A primeira teve lugar em 1975, na qual participou 91,66% do universo eleitoral. 37 anos depois, em 2011, essa mesma participação desceu consideravelmente, para 58,03%. Este é apenas um dos vários sinais presentes na sociedade portuguesa que indicam que a população está cada vez mais distanciada da elite política que a tem governado durante as últimas quatro décadas.

Para conseguir compreender esta situação é necessário analisar as formas que o público tem ao seu dispor para aceder ao universo político, isto é, é preciso escrutinar as fontes de informação através das quais as pessoas não só fazem sentido da gestão que é feita do meio do qual fazem parte, mas também do seu papel nesse contexto. Uma das ferramentas que está ao dispor da população são os meios de comunicação social de informação. Este é o motivo pelo qual escolhemos o produto jornalístico televisivo e o período de campanha eleitoral como elemento central de análise: o primeiro por ser o meio que as pessoas mais usam para obter informação (Morgan, 1989; Lewis, 1991; Bourdieu 1999 e Turner, 2010), e o segundo por ser o mais amplo e envolvente momento numa sociedade democrática para uma população demonstrar a sua opinião relativamente à performance da elite política que a dirige.

A concepção dos meios de comunicação como “cão de guarda” do poder político é um elemento crucial para entender o seu papel actual nas sociedades democráticas ocidentais. Esta concepção liberal tem no seu centro a ideia de que os *media* devem operar como fiscalizadores da actividade do estado em todas as suas vertentes, expondo os abusos da autoridade oficial (Curran, 1991). Foi com base nesta ideia que foram desenvolvidos os serviços públicos de informação, e foi também por isso que os governos democráticos conceberam este tipo de serviço

como necessariamente independente de influências políticas e económicas.

Ao mesmo tempo, a par do desenvolvimento da globalização potenciado pelo progresso tecnológico e pela aplicação da lógica liberalista de mercado, verificou-se um fenómeno de concentração da propriedade dos meios de comunicação social, que teve como efeito a exigência de criação de rendimento da parte das empresas que os detêm. Consequentemente, para atrair mais audiências, desenvolveram-se técnicas de pesquisa de mercado com o objectivo de estudar os grupos de pessoas que compõem as audiências e criar formatos e conteúdos que sejam susceptíveis de aumentar esses números.

Estas alterações na paisagem mediática foram acompanhadas por uma transformação na forma como a esfera política tem sido retratada. A partir do momento em que se verificou um aumento dos níveis de abstenção e uma descida dos níveis de popularidade dos partidos políticos, estes começaram a contratar profissionais de comunicação, consultores de imagem e especialistas de marketing. Impulsionados pela intimidade que os novos *media* tornavam agora possível, os políticos transformaram-se em objecto de um tipo de escrutínio bastante diferente, com um foco cada vez maior em temas que anteriormente seriam considerados como fazendo parte da esfera privada de um indivíduo.

Escolhemos analisar o programa “Telejornal” (o espaço noticioso do país com maiores audiências) da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) devido ao facto de, como serviço público, esta ter a obrigação de promover o alargamento do debate sobre o estado do país que ocorre durante uma campanha eleitoral legislativa, aumentando deste modo a possibilidade de o cidadão “ordinário” poder ter voz no contexto da esfera pública. Este estudo é precisamente uma tentativa de agregar todas as instâncias de participação e referência a opinião pública da parte de quem a compõe.

O PAPEL DEMOCRÁTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Robert Dahl, no seu livro “Sobre a Democracia” (1988), expõe quais os valores e instituições que considera serem essenciais para o estabelecimento de uma sociedade democrática, com igualdade de participação para todos os seus membros. O autor identificou cinco critérios: participação efectiva, igualdade de voto, compreensão e esclarecimento, controlo da agenda e inclusão de todos os adultos. Dahl também enumerou seis instituições políticas que acreditava serem essenciais para o funcionamento de democracias de larga escala. Estas são:

1. Funcionários eleitos;
2. Eleições livres, justas e frequentes;
3. Liberdade de expressão;
4. Fontes alternativas de informação;
5. Autonomia associativa;
6. E cidadania inclusiva.

Se considerarmos o papel dos *media* numa sociedade democrática segundo o ponto de vista de Dahl, eles devem ser responsáveis por tornar pública informação que seja compreensiva e que promova o esclarecimento, sendo esta actividade protegida pelo estabelecimento da liberdade de expressão e reforçada pela possibilidade de existência de fontes alternativas de informação. Consequentemente, estes são elementos essenciais para que os cidadãos sejam capazes de eleger os seus dirigentes, uma vez que possuem os dados necessários para fazer uma decisão ponderada nas assembleias de voto, para participar na actividade política das sociedades de que fazem parte e para influenciar a agenda das políticas governamentais.

O trabalho desenvolvido por Jürgen Habermas é essencial para a compreensão do papel democrático dos *media*. Habermas (1989) identificou a formação de um “espaço público burguês” entre o final do século XVIII e o início do século XIX, e o seu

posterior declínio. Este espaço público constituía uma arena na qual indivíduos tinham a possibilidade de se envolver num debate crítico e racional. Segundo Habermas, este espaço surgiu como consequência da proliferação de jornais e folhetins, uma vez que eram o meio através do qual esses mesmos debates e a informação que os cidadãos necessitavam para posteriormente desenvolver novos debates eram tornados acessíveis para todos através deste meio que se tornava cada vez mais barato e disponível a larga escala. Para além disso, o carácter democrático do “espaço público burguês” baseava-se no facto de que

“onde quer que o público se estabelecesse institucionalmente como um grupo estável de discussão, este não se equiparava com o público mas no máximo proclamava agir como seu porta-voz, em seu nome, se calhar até como seu mestre: a nova forma de representação burguesa. O público das primeiras gerações, mesmo quando constituído como um grupo específico de pessoas, estava consciente de fazer parte de um público mais alargado”
(Habermas, 1989: 37)

Com isto Habermas queria dizer que por muito solipsistas que estas discussões pudessem ser, elas nunca estavam inteiramente fechadas, uma vez que os seus conteúdos e conclusões tornar-se-iam acessíveis a todos. Contudo, com o crescimento da industrialização, o consequente aparecimento das sociedades de massas e a crescente aplicação da lógica capitalista surgiu um ambiente social, económico e político que veio alterar o espaço público irrevogavelmente.

A evolução da paisagem mediática para a indústria com grandes lucros e dimensões que temos hoje foi muito influenciada por factores económicos e tecnológicos. Se os desenvolvimentos científicos permitiram a expansão da presença dos *media*, a globalização do capitalismo criou as condições para o surgimento

de um oligopólio composto por companhias que possuem esses mesmos meios.

Esta foi a razão para que, no início do século xx, comentadores do campo liberal democrata reconhecerem uma crescente contradição entre o papel idealizado dos meios de comunicação social e a sua base económica assente na posse da parte de privados (Murdock, 1990: 1). A aplicação da lógica liberalista e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação abriram o caminho para a desregulação dos *media* e para a multiplicação de suportes de transmissão destes meios. Ao mesmo tempo, com a solidificação do modelo de organização social que Castells denominou como “Network Society” (2000), consequência da expansão da globalização, as corporações dos *media* tinham agora a possibilidade de espalhar o seu negócio a uma área do globo muito mais vasta. Através de fusões e aquisições surgiu um cenário descrito por Graham Murdock (1990) como um oligopólio composto por conglomerados multinacionais de *media* de dimensões gigantescas.

Entretanto, as divisões de informação dentro destas empresas começaram a sofrer as consequências da necessidade de criação de lucro. Para chegar a um maior número de telespectadores, a informação recolhida através de pesquisas de mercado e de estudos de audiências ditou a necessidade de fundir informação e entretenimento, tornando as notícias num género híbrido (aquilo que em inglês é denominado de *infotainment* – em Turner, 2010: 72). Segundo John Street (2001), a própria noção do que é notícia foi alterada devido à pressão comercial.

Consequentemente, a distinção entre assuntos duros e moles (em inglês, *soft* e *hard*) foi-se atenuando, e assuntos como personalidade e estilo de vida começaram a receber mais atenção mediática do que temas ligados à economia ou à administração pública. Para além disso, criou-se uma fusão na reportagem de assuntos de cariz político-social com estes temas menos sérios, criando, por exemplo, a noção de que é informação relevante

para os cidadãos durante uma campanha eleitoral uma apresentação mais pessoal e íntima dos candidatos. Isto faz com que seja cada vez mais difícil para os cidadãos escolherem os seus candidatos na base de um programa eleitoral ou das suas competências (Dahl, 1988; Entman, 1991; Lewis, 1991).

A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

A associação de termos negativos à política não é uma tendência recente. Contudo, a noção de que esta é uma área a que se tem associado cada vez mais torpeza, corrupção e falsidade, ganância, egoísmo e auto-importância, interferência, ineficiência e intransigência tem-se disseminado (Hay, 2007: 153). Independentemente dos termos usados, a política tornou-se numa área que é tida em elevados níveis de desconfiança e descontentamento. De acordo com um inquérito realizado no Reino Unido em Outubro de 2009, “apenas 13% das pessoas confiam nos políticos para dizer a verdade” (BBC News, 28 de Março de 2010). No que diz respeito a este estudo, a mediatização da política é um importante responsável nesse mesmo afastamento. Além do mais, veio afectar um dos mais importantes momentos do calendário de uma sociedade democrática: as eleições. Como Michael Morgan disse:

“A televisão é apontada como tendo transformado todo o processo eleitoral. Ouve-se falar da necessidade de fazer convenções de nomeação [dos candidatos presidenciais americanos] “divertidas” (e consequentemente mais adequadas para o formato televisivo). Os comentadores queixam-se (enquanto provavelmente contribuem para) da tendência para começar a “corrida de cavalos” cada vez mais cedo” (Morgan, 1989: 243).

Segundo este autor, ao expandir o período em que os políticos competem entre si, a televisão levou estes e os respectivos partidos a agir cada vez mais cedo para chegar ao seu eleitorado

de forma mais eficiente. Além disso, a emergência e disseminação dos *media* electrónicos aumentou ainda mais o aspecto pessoal da política, uma vez que tornou possível a revelação de um “espectro de informação que antes se ficava na esfera das interações privadas” (Pels, 2003: 45). Veio também conferir uma “saliência e vivacidade particulares à individualidade dos candidatos, fazendo da confiança pessoal, em vez de princípios ideológicos ou detalhes dos programas eleitorais, a base da selecção política” (idem, 46). Consequentemente, propostas, programas eleitorais e todo o tipo de informação pertinente para a prática da cidadania distancia-se cada vez mais do jornalismo político e das respectivas audiências.

Para além disso, houve uma mudança importante nos elementos que compõe as elites políticas, uma vez que “burocratas e activistas” têm vindo “a ser substituídos por personalidades mediáticas e por especialistas em comunicação” (Pels, 2003: 46). Estes especialistas foram contratados pelos políticos com o objectivo de melhorar os níveis de confiança das populações e consequentemente os resultados eleitorais. Juntamente com este desenvolvimento surgiu o marketing político, o que levou a uma diluição mais profunda da distinção cidadão/consumidor: na teoria do marketing político, o eleitorado é composto por públicos-alvo, o candidato é um produto (assim como o partido e a respectiva ideologia) e as eleições são o momento em que os “consumidores” escolhem qual o “produto” que querem que os governe durante os próximos anos.

Ao mesmo tempo, campanhas eleitorais e rotinas dos políticos tornaram-se alvo de um planeamento pormenorizado, de forma a criar momentos oportunos para fotografias e *sound bytes* – declarações curtas mas com impacto destinadas a fazer parte duma peça de rádio ou televisão – de forma a criar uma legitimidade e veracidade que a propaganda não consegue veicular da mesma forma (Street, 2001). Consequentemente, com a crescente valorização noticiosa de assuntos pessoais e mais ligeiros,

os *media* tornaram-se cúmplices nesta forma de “fazer” notícias. Nesse sentido, eles “não só assumem um papel decisivo na comunicação de ideias políticas e na definição da agenda política, mas acabam também por reforçar essa mesma personalização da política” (idem: 196). Assim sendo, o discurso político nos *media* vai-se esvaziando de sentido democrático.

A REPRESENTAÇÃO DE CIDADANIA NOS *MEDIA*

Tendo em conta que a participação popular é essencial para a saúde de uma democracia, é importante compreender o nível de envolvimento político que os *media* veiculam. A forma como os cidadãos são representados acaba por ser um elemento crucial para estes perceberem qual o seu papel, uma vez que determina, embora não inteiramente (Hall et al., 1978), a forma como elas vão entender e debater a sua margem de manobra numa dada sociedade.

O Glasgow University Media Group (Centro de Media da Universidade de Glasgow - GUMG) procurou estudar nos anos 70 suposições sociais e profissionais inerentes à prática jornalística. Este grupo de investigadores concluiu não só que elas existem como criam “enquadramentos referenciais que não constituem imagens neutras da realidade” (GUMG, 1976: 17). Analisando emissões noticiosas do Reino Unido relativamente a uma disputa industrial, este grupo de investigadores chegou à conclusão de que os valores noticiosos, as rotinas jornalísticas e as suposições profissionais desta classe relativamente à opinião pública negligenciam o produto jornalístico e criam uma visão distorcida da sociedade.

O trabalho desenvolvido neste artigo difere do do GUMG no sentido em que preconiza uma análise mais específica do produto jornalístico. Ao descortinar a forma como os jornalistas retratam e utilizam membros “ordinários” do público para construir e dar sentido às várias peças noticiosas que compõem um bloco

noticioso, é possível perceber a forma como os primeiros concebem o papel destes últimos. Assim sendo, de forma a analisar as características da representação de cidadania nos *media* noticiosos, é necessário descrever as várias ferramentas que os jornalistas têm ao seu dispor no processo de construir peças noticiosas que permitem participação popular.

Uma dessas ferramentas é a sondagem de opinião pública. O facto de esta ser uma técnica de “medir” opinião pública tem gerado muitas discussões, mais especificamente relativamente ao modo como estes inquéritos são conduzidos e mesmo da forma como os jornalistas usam este recurso para analisar o contexto sociopolítico. Com efeito, já foi demonstrado que as sondagens são não só uma forma de representação, mas também uma “construção enviesada ideologicamente” (Lewis et al., 2004: 63). Este argumento vai na mesma direcção que o do GUMG, no sentido em que é a interpretação jornalística que, não sendo totalmente objectiva e imparcial, acaba por criar uma certa interpretação da realidade. Contudo, neste caso, são as audiências o alvo desta interpretação, e esta construção tem o efeito de afectar não só as percepções das pessoas em relação àquilo que as rodeia, mas também a ideia que têm de si próprias.

Outro exemplo de participação de cidadãos nos *media* é o *vox pop*. Esta técnica difere de entrevistas devido ao facto de ser uma interacção espontânea e curta entre jornalistas e membros do público. Contudo, o *vox pop* é usado regularmente como uma forma de representação da opinião do público em geral através das declarações de alguns indivíduos. No estudo de representação de opinião pública durante as eleições gerais britânicas de 2001, Lewis et al. (2004) concluíram que “apesar de ser permitido aos cidadãos terem voz [através dos *vox pops*] a maioria dos assuntos pelos quais são interpelados estão relacionados com o enquadramento da campanha como uma ‘corrida de cavalos’, em vez de lhes serem requisitadas opiniões sobre problemáticas específicas” (Lewis et al., 2004: 75). Para além disso, quando os

cidadãos não têm um espaço onde possam expressar as suas preocupações e fazer propostas para participar no debate público, “o seu papel na deliberação pública torna-se passivo e puramente reactivo” (idem), papel esse que estes investigadores paralelizam com o de consumidores.

Os jornalistas, segundo outro estudo de Lewis et al. (2005) também têm uma forte tendência para fazer suposições sobre a opinião pública em relação a certos assuntos sem darem qualquer tipo de prova. Num estudo sobre a representação de participação política nos *media*, os investigadores acima citados descobriram que a forma mais frequente de referência à opinião pública nos *media* é através de suposições acerca da opinião pública da parte de jornalistas e políticos. Apesar de grande parte das vezes estas suposições serem complementadas com outras referências, como sondagens e *vox pops*, elas podem mesmo assim fazer passar um sentido que pode não ser representativo da opinião pública em geral.

Por fim, passando para o contexto específico das campanhas eleitorais, existe uma situação característica que é relevante para este estudo – as interações entre políticos e membros do público, que costumam merecer bastante destaque nas notícias, especialmente no jornalismo televisivo. Regressando ao estudo de Lewis et al. das eleições gerais britânicas de 2001, estes investigadores demonstraram que na cobertura das campanhas os jornalistas tiveram tendência para mostrar mais situações de natureza agressiva, uma vez que não só vão contra “o meticuloso planeamento” das campanhas políticas como também proporcionam “excelentes imagens televisivas” (Lewis et al., 2004: 75).

CONTEXTO POLÍTICO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2009

Nas eleições legislativas de 2005 o Partido Socialista (PS) ganhou com maioria absoluta. Este partido governou o país durante os quatro anos e meio seguintes com o que muitos (especialmente a oposição parlamentar) denominaram como um jugo arrogante

e autoritário. Na altura do fim do mandato o governo liderado por José Sócrates era altamente criticado por vários sectores da sociedade, sem esquecer uma oposição feroz no parlamento de ambos os lados do espectro político.

A reacção do governo à crise económica de 2008 foi um factor importante nessa contestação. Impulsionado por receios de contágio da bancarrota do Banco Português de Negócios (BPN) para o resto do sistema financeiro português, o governo injectou 4.000 milhões de euros na indústria bancária (parte do qual foi usado para nacionalizar o BPN – em Diário de Notícias, 3 de Novembro de 2008). Esta medida veio a agravar seriamente o défice do estado, prevendo-se que esta medida teria fortes consequências para a população nos anos que se seguiriam.

As eleições para o Parlamento Europeu, que precederem as legislativas em pouco mais de três meses, foram interpretadas por jornalistas e políticos como uma manifestação do desagrado da população portuguesa em relação ao governo socialista. O Partido Social Democrata (PSD), principal partido da oposição na altura, foi o vencedor. Para além disso, houve duas ocorrências durante a campanha para o parlamento europeu que vieram a ter repercussões significativas no decorrer da campanha eleitoral em Setembro. A primeira foi o facto de que todos os partidos, para além dos dois principais, o PS e o PSD, terem uma melhoria substancial nos resultados obtidos nesta eleição em relação às legislativas anteriores. Em segundo lugar, o facto de que as sondagens que foram publicadas terem apontado para um cenário que veio a provar-se errado, não só relativamente ao vencedor (previa-se uma vitória do PS), mas também relativamente aos resultados dos partidos mais pequenos (sondagens em Portugal Diário, 5 de Junho de 2009). Consequentemente, durante a campanha para as legislativas os candidatos dos partidos cujas previsões foram desfavoráveis nas europeias desvalorizavam as sondagens para as legislativas, caso não lhes fossem auspiciosas, recordando este mesmo episódio.

Houve outras controvérsias que vieram a ocupar bastante espaço de antena durante a campanha legislativa. A primeira esteve relacionada com a decisão da administração da PRISA (empresa detentora da Televisão Independente - TVI) de interromper a emissão do 'Jornal Nacional', uma emissão noticiosa semanal na qual se tinha vindo nos últimos tempos a fazer acusações ao primeiro-ministro relativamente ao seu grau académico ou mesmo a alegações de corrupção. Sócrates chegou mesmo a criticar publicamente a apresentadora deste programa, Manuela Moura Guedes, num comício do PS. Após o cancelamento desta emissão várias figuras políticas (da oposição, obviamente) vieram a público questionar a decisão da administração da PRISA de encerrar a emissão daquele programa, e Manuela Ferreira Leite, numa dessas críticas, pronunciou pela primeira vez uma expressão que veio a ser repetida dezenas de vezes durante a campanha eleitoral em Setembro: "asfixia democrática" (em Público, 5 de Setembro de 2009).

Outra controvérsia que veio a marcar a campanha em Setembro foi a do comboio de alta velocidade (TGV). Este assunto tornou-se alvo de discussão na esfera pública após um aceso debate televisivo mesmo antes do início da campanha entre os líderes da altura dos dois principais partidos, Sócrates e Ferreira Leite. Ferreira Leite declarou no debate que se ganhasse as eleições cancelaria o projecto de instalação deste meio de transporte em Portugal. Acusou também os governos português e espanhol de tentar pressioná-la no sentido de fazer o projecto avançar, o que, segundo ela, faria com que Espanha recebesse uma quantia considerável de fundos europeus. Não demorou muito tempo até esta controvérsia assumir repercussões internacionais, levando mesmo o primeiro-ministro espanhol a intervir na discussão. A nível doméstico, esta controvérsia foi arrastada ao longo dos primeiros dias da campanha, chegando ao ponto em que políticos de ambos os partidos (PS e PSD) se acusavam uns aos outros de anacronismo ditatorial.

Por fim, a situação de alegadas escutas ao gabinete presidencial, presumivelmente realizadas pelo Serviço de Informações de

Segurança por ordem do governo socialista. A 18 de Agosto o jornal Público revelou a existência de suspeitas de escutas ao gabinete presidencial, sem revelar a fonte destas informações. Um mês mais tarde, já no sexto dia de campanha, a 18 de Setembro, o Diário de Notícias publicou a identidade da fonte dessas informações – o assessor de comunicação do presidente. Apesar de não ter havido mais esclarecimentos relativamente a esta matéria (o presidente, Cavaco Silva veio afirmar em público que, por não querer desviar as atenções do público da campanha em curso, investigaria esta ocorrência, bem como outras questões de segurança, após o acto eleitoral), este foi outro assunto a que jornalistas e políticos dedicaram muito tempo de antena. Contudo, esta controvérsia acabou por não só desviar o enfoque dos meios de comunicação social das eleições, mas também dos candidatos e consequentemente do público em geral. Esta controvérsia gerou múltiplos ataques entre os vários partidos, dando lugar ao reaparecimento da expressão “asfixia democrática”, bem como de mais uma parafernália de acusações de carácter ditatorial. Para além disso, a 21 de Setembro, Fernando Lima, a alegada fonte destas informações, foi afastado pelo Presidente. Isto apenas três dias depois de o Diário de Notícias publicar a identidade da fonte e das declarações de Cavaco Silva de não querer interferir com o processo eleitoral em curso. Contudo, isto veio também a ter consequências no enfoque mediático nos dias finais da campanha.

A data oficial para o início da campanha para as eleições legislativas foi 12 de Setembro de 2009 e o seu fim a 25 de Setembro. Durante estas duas semanas os vários partidos percorreram o país de Norte a Sul (o PS até fez campanha em Paris para a larga comunidade de emigrantes lá instalada). O eleitorado aumentou de 8.8 para 9.4 milhões desde as últimas eleições legislativas, eleições estas que registaram uma abstenção de 35.74% (o que significa que dos 8.8 milhões de votantes, 3,196,674 não participaram no processo eleitoral de 2005)¹. Apesar da afluência às mesas de voto ter vindo a aumentar ligeiramente desde 1999 (que

tinha sido até então a eleição com a maior abstenção no país – 38.91%), as eleições de 2009 vieram alterar esta tendência, uma vez que se atingiu um novo recorde de abstenção – 40.32%, o que se traduz em 3,838,663 não votantes.

METODOLOGIA

O estudo desenvolvido no âmbito deste artigo, a análise da representação de cidadania no Telejornal da RTP, foi composto pela observação dos noticiários de cerca de uma hora que este operador normalmente transmite às oito horas da noite (com excepção a 13, 15, 20 e 27 de Setembro devido à transmissão de partidas de futebol nos três primeiros e uma emissão especial sobre as eleições no último) entre 12 e 27 de Setembro (incluindo, para além do período de campanha eleitoral, o dia de reflexão e o próprio dia das eleições).

Cinco das seis categorias aplicadas neste estudo foram retiradas de outros dois estudos já mencionados (Lewis e al., 2004; e Lewis e al., 2005), às quais acrescentámos uma sexta de forma a ser possível abordar aquilo que acreditamos serem todas as ocorrências de representação e participação do cidadão “ordinário” no produto noticioso da RTP.

Assim sendo, as categorias empregues foram:

1. O uso de sondagens de opinião, em que foi analisado quem se referia a estas, qual o tema e como foram noticiadas;
2. Suposições sobre opinião pública por jornalistas ou políticos, considerando o autor, o assunto, e o objecto da suposição, isto é, a quem se referiam aqueles que fizeram a suposição;
3. *Vox pops*, tendo em conta o assunto e o nível de envolvimento político²;
4. Interacções entre políticos e membros da população, considerando a natureza dessas interacções, se foi cobertura ou referência às mesmas e os assuntos a que estavam relacionadas;

- 5. Demonstrações e protestos, analisando o assunto, a sua natureza e se foi um evento coberto pelos jornalistas ou apenas referido;
- 6. E entrevistas, que compõe a categoria que adicionámos. Esta categoria visa perceber quais as pessoas a que os jornalistas recorrem (que ainda não são parte das outras categorias de análise) para dar sentido a uma notícia. Obviamente esta categoria é extremamente vasta, devido ao facto de ser uma técnica muito usada nos meios de comunicação social. Tendo em conta o objectivo desta análise, excluimos a certo ponto as situações em que o entrevistado o é devido ao seu estatuto, profissão ou qualquer outra condição extraordinária que faça com que seja alvo de atenção mediática.

Durante o período analisado foram emitidos 16 noticiários, que foram compostos por um total de 355 peças. Entre todas as categorias de análise descobrimos 282 instâncias de participação ou referência a cidadãos. Os capítulos que se seguem compõem uma explicação mais detalhada destes dados.

COMO É REPRESENTADA A CIDADANIA NOS *MEDIA*?

Tabela 1 - Total de referências a cidadãos

Tipo de referência	Número	Percentagem
Suposições	78	27,66%
Interações	62	21,99%
<i>Vox-pops</i>	62	21,99%
Sondagens	40	14,18%
Entrevistas	30	10,64%
Demonstrações	10	3,55%
Total	282	100%

A forma mais frequente de representação dos cidadãos é “suposições acerca da opinião pública por jornalistas ou políticos” com 78 referências. De seguida temos as “interacções entre políticos e membros do público” e “*vox pops*”, com 62 referências cada, seguidos por “sondagens de opinião pública”, “entrevistas” e “demonstrações” (com 40, 30 e 10 referências respectivamente). É importante perceber que cada categoria tem elementos específicos que ajudam a explicar o tipo de cobertura que foi feita da campanha eleitoral.

A categoria “Demonstrações e protestos”, apesar de ser uma forma pertinente de analisar o estado de espírito popular, representa uma percentagem muito pequena dentro do total de referências (3.55%), o que compõe um total de dez ocorrências. Destas, três foram noticiadas como referência (em oposição a serem cobertas no local), com o intuito de dar contexto às peças das quais faziam parte (cujos temas foram políticas educacionais e legislação laboral). Além disso, outras quatro ocorreram fora de Portugal, o que nos deixa com apenas três ocasiões de cobertura de protestos (relativamente a, mais uma vez, políticas educacionais e demandas laborais da classe profissional dos enfermeiros).

FORMAS DIRECTAS DE REPRESENTAÇÃO DE CIDADANIA NOS *MEDIA*

Vox pops, “interacções entre políticos e membros do público” e “entrevistas” compõem as mais directas formas de representação popular nos *media*. Contudo, estas categorias representam 55% do total de referências a cidadãos nos noticiários analisados, o que deixa quase metade do conjunto global de ocorrências em situações em que aqueles não são o sujeito central da referência.

Tabela 2 - Vox Pops por tópico

Tópico	
Campanha eleitoral	21,67%
Consumo/Compras	11,67%
Atitudes em relação a partidos/candidatos específicos	10,00%
Desporto/Entretenimento	8,33%
Saúde	8,33%
Educação	8,33%
Segurança Pública	8,33%
Economia, Negócios, Emprego	6,67%
Religião	5,00%
Política e Governo	3,33%
Outros	8,33%
Total	100%

‘Outros’ inclui caridade, conhecimento geral, cultura e estado de espírito.

O *vox pop* é uma ferramenta bastante utilizada para obter a opinião das pessoas em relação aos mais variados assuntos. Como podemos ver na Tabela 2, o tópico segundo o qual os jornalistas mais abordaram as pessoas através desta técnica foi “campanha eleitoral”, seguido por ‘consumo e compras’ e ‘atitudes em relação a partidos/candidatos específicos’. É preciso constatar que a categoria ‘campanha eleitoral’ diz respeito a comentários acerca da campanha e, como tal, não contém qualquer outro tipo de envolvimento político (como considerar ou fazer propostas ao governo). Ao mesmo tempo, entre quase todas as categorias, ‘política e governo’ surge apenas no final da tabela, o que indica que os jornalistas raramente pedem a opinião de membros do público relativamente a políticas ou propostas específicas.

Com efeito, se observarmos a Tabela 3, podemos ver que se não fosse pelo período eleitoral, o nível de envolvimento político implícito nos *vox pops* seria bastante baixo. Quase metade das ocorrências não tem qualquer conteúdo político, e, das que têm, cerca de 50% estão relacionadas com questões relativas à eleição e ao enquadramento desta como uma “corrida de cavalos”, com perguntas como “gosta de ver a campanha?” (18 de Setembro) ou “o que acha de os dois principais partidos fazerem campanha na mesma cidade no mesmo dia?” (RTP, 15 de Setembro).

É difícil não concluir que a oportunidade de dar voz ao cidadão comum inerente a esta técnica jornalística é altamente negligenciada relativamente ao tipo de assuntos que os jornalistas instam as pessoas a comentar. Mesmo quando se inserem na esfera política, as ocasiões em que indivíduos têm a oportunidade de mostrar a sua opinião acerca de políticas ou preocupações específicas são muito reduzidas, se comparadas com as ocorrências de *vox pops* relacionadas com outros assuntos.

Tabela 3 – Níveis de envolvimento político patentes nos vox pops

Níveis de envolvimento político	
Propostas ao governo	6,45%
Propostas ao universo empresarial	0,00%
Propostas a outras cidadãos	0,00%
Total – cidadãos a fazer propostas	6,45%
Avaliação de <i>performance</i> de partido/político relativamente a um assunto específico	4,84%
Apoio/Oposição a política de um partido ou do governo	9,68%
Aprovação/Desaprovação do comportamento ou acção de um político	0,00%
Aprovação/Desaprovação da forma como um político lidou com um dado assunto	1,61%
Outras reacções a eventos/acções políticas	3,23%
‘Corrida de cavalos’/Eleições	20,97%
Apatia, cinismo, ou falta de envolvimento em relação à política	1,61%
Total – cidadãos a responder a políticos	41,94%

Discussão de assunto/evento social, sem propostas concretas	1,61%
Discussão acerca do seu grupo social, sem propostas concretas	1,61%
Discussão acerca de outro grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao governo, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao mundo empresarial, sem propostas concretas	0,00%
Apelo a concidadãos, sem propostas concretas	0,00%
Sentido de dever em relação a concidadãos	1,61%
Nível de preocupação em relação a um assunto	3,23%
Resposta emocional em relação a um evento/assunto específico, sem propostas concretas	11,29%
Estado de espírito geral, sem propostas concretas	0,00%
Total – cidadãos a comentar assunto/evento/grupo social, sem propostas concretas	19,35%
Indivíduos a falar sobre experiência pessoal	24,19%
Confiança do consumidor	4,84%
Total – cidadãos a falar acerca da sua experiência como consumidores	29,03%
Cidadãos a falar acerca de desportos, entretenimento ou celebridades	3,23%
Total	100%

INTERACÇÕES ENTRE POLÍTICOS E MEMBROS DA POPULAÇÃO

Esta categoria diz respeito às situações em que existe interacção verbal entre os políticos e membros do público em situação de campanha, algo que acontece frequentemente nestes períodos. Na análise destes eventos estivemos não só preocupados com a natureza desses encontros, mas também com os tópicos com que estavam relacionados e com a forma como se inseriam no resto da peça.

Tabela 4 – Tipo e natureza das interacções em campanha

Tipo de referência	
Cobertura	57
Referência	5
Natureza da interacção	
Apoio	32
Antagónica	13
Neutral	17

Como se pode observar na Tabela 4, a maior parte destas ocorrências foram objecto de cobertura directa, e mais de metade delas foram de natureza positiva, isto é, de apoio ao candidato em campanha. Consequentemente, a imagem mais frequente é a do cidadão anónimo cumprimentando os políticos, em vez de uma de diálogo ou mesmo confronto. Todavia, estas situações existem. Com efeito, cinco das oito demonstrações de apoio em relação a propostas específicas de um político estiveram relacionadas com Paulo Portas, do Partido Popular (PP), que desde o início da campanha centrou o seu discurso na necessidade de aumentar as pensões dos reformados, em reduzir os benefícios e subsídios para os desempregados e em aumentar a segurança pública.

Por outro lado, manifestações de desagrado em relação à conduta, propostas ou mesmo políticas de um candidato compõem quase um quarto do total da amostra analisada e são sobretudo críticas a políticas já aplicadas. Estas situações são compostas por imagens de cidadãos descontentes com os políticos, mas sem qualquer contextualização do motivo desse descontentamento. A Tabela 5 demonstra em maior detalhe todos os assuntos com que a cobertura destas interacções esteve relacionada.

Tabela 5 – Interacções de campanha por assunto

Assunto	
Apoio ao partido	19,35%
Campanha/'Corrida de cavalos'	16,13%
Desaprovação da conduta/propostas de um político	14,52%
Aprovação da conduta/propostas de um político	12,90%
Desaprovação da conduta/propostas de outro político	9,68%
Intenção de voto	9,68%
Economia	9,68%
Estado Social	4,84%
Serviços Públicos	1,61%
Segurança Pública	1,61%
Total	100%

Para além disso, houve situações em que assuntos de preocupação pública foram misturados com polémicas partidárias e típicas do enquadramento de campanhas políticas como uma "corrida de cavalos". Na cobertura de uma acção de campanha de Paulo Portas, esta foi a forma como foram inseridas na peça as críticas de um membro do público relativamente às suas propostas para a segurança social:

Repórter: Já no mercado, Portas voltou a ter muito apoio à proposta de corte no Rendimento Social de Inserção, mas também uma crítica.

Mulher não identificada: Há muita gente que não merece o rendimento, mas há uns que merecem, tá bem? (...)

Repórter: Portas já não ouviu os apupos, preferiu dar uns pe-zinhos de dança

RTP, 16 de Setembro

Após mostrar Portas a dançar com uma das vendedoras do mercado, o jornalista pergunta-lhe se ele também deseja dançar com Ferreira Leite, estando implícita na pergunta a possibilidade de coligação entre o PP e o PSD após as eleições.

Este tipo de cobertura acaba por colocar as críticas dos cidadãos ao mesmo nível que os assuntos de cariz partidário típicos, mais uma vez, da “corrida de cavalos”. Ao fazê-lo os jornalistas misturam dois assuntos que só parecem incoerentes juntos perante um olhar bastante atento. Mostrar Portas a dançar não tem qualquer conteúdo político, mas é posto no mesmo contexto que críticas às suas propostas para o país. O mesmo acontece noutra peça com Louçã, o preço dos transportes públicos e a problemática do TGV, e o resultado é que assuntos de pendor social acabam por ser tratados com a mesma trivialidade com que são retratados os ataques políticos entre os vários candidatos. Ao fazer este exercício de forma repetitiva, a discussão de assuntos de interesse público acaba por ficar ao mesmo nível da altamente competitiva mas política e socialmente irrelevante disputa entre os vários candidatos, tendo isto um efeito duplo: na qualidade da informação disponibilizada pela RTP e na consequente discussão de matérias públicas.

ENTREVISTAS

A Tabela 6 contém o total de entrevistas que jornalistas fizeram durante o período analisado. Como podemos ver, em 366 entrevistas, em apenas 30 o sujeito entrevistado foi uma pessoa “comum”, menos de um décimo do total. O facto de os políticos estarem em mais de metade destas ocorrências é também um sinal indicativo de que os jornalistas recorrem frequentemente a fontes oficiais. Contudo, sublinhe-se que durante períodos de campanha eleitoral é habitual os políticos receberem mais atenção do que o normal, mas o mesmo deveria acontecer com os cidadãos e as suas preocupações, o que não é o caso.

Tabela 6 – Fontes das entrevistas

Fonte	Número	Porcentagem
Políticos	216	59,02 %
Sector privado	43	11,75 %
Cidadãos	30	8,20 %
Funcionários públicos	33	9,02 %
Celebridades	27	7,38 %
Sindicatos	9	2,46 %
Outros	8	2,19 %
Total	366	100 %

“Funcionários públicos” exclui, obviamente, políticos, e inclui membros dos vários serviços públicos, como das áreas da justiça, segurança, cultura, saúde, educação e assistência social.

A categoria “Celebridades” é composta por empresários, actores, realizadores, desportistas, escritores, e pessoas que por alguma razão se tornaram mediáticos devido à sua presença nos meios de comunicação social.

“Outros” inclui especialistas políticos e em terrorismo, bispos e pessoas não identificadas.

Com efeito, os cidadãos não são requisitados para comentar assuntos de cariz sociopolítico, mas são antes “usados” nas peças como testemunhas, amigos ou familiares de vítimas, ou mesmo como vítimas. Como se pode observar na Tabela 7, o envolvimento político da maior parte das entrevistas a cidadãos comuns está longe do desejável, uma vez que propostas e comentários de cariz político compõem quase um décimo de todas as entrevistas a este conjunto de pessoas durante o período de campanha eleitoral.

Contudo, é importante destacar que ao excluir pessoas do sector privado, por exemplo, estamos a excluir indivíduos que, apesar de falarem como representantes de uma empresa ou organização, não deixam de ser cidadãos, e estas intervenções podem possuir na mesma alguma relevância democrática. Contudo, ao excluir os políticos do total de entrevistas (o que nos deixa com

150 ocorrências – Tabela 8) o nível de envolvimento político não sofre grandes alterações relativamente à Tabela 7.

Em linha com aquilo que já foi dito na análise aos vox pops, isto leva-nos a concluir que os jornalistas recorrem a membros do público para comentar sobre assuntos que têm pouca relevância política. Apesar do período de análise ser o eleitoral, a RTP não se apresenta como plataforma para um cidadão ter a possibilidade de expressar as suas preocupações e propostas para o país.

Tabela 7 - Níveis de envolvimento político patentes em entrevistas com cidadãos

Níveis de envolvimento político patentes em entrevistas – categoria cidadãos	
Propostas ao governo	3,33%
Propostas ao universo empresarial	0,00%
Propostas a outros cidadãos	0,00%
Total – cidadãos a fazer propostas	3,33%
Avaliação de <i>performance</i> de partido/político relativamente a um assunto específico	0,00%
Apoio/Oposição à política de um partido ou do governo	0,00%
Aprovação/Desaprovação do comportamento ou acção de um político	0,00%
Aprovação/Desaprovação da forma como um político lidou com um dado assunto	3,33%
Outras reacções a eventos/acções políticas	3,33%
‘Corrida de cavalos’/Eleições	0,00%
Apatia, cinismo, ou falta de envolvimento em relação à política	0,00%
Total – cidadãos a responder a políticos	6,67%
Discussão de assunto/evento social, sem propostas concretas	6,67%
Discussão acerca do seu grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Discussão acerca de outro grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao governo, sem propostas concretas	3,33%
Apelo ao mundo empresarial, sem propostas concretas	0,00%
Apelo a concidadãos, sem propostas concretas	0,00%

Sentido de dever em relação a concidadãos	6,67%
Nível de preocupação em relação a um assunto	13,33%
Resposta emocional em relação a um evento/assunto específico, sem propostas concretas	13,33%
Estado de espírito geral, sem propostas concretas	0,00%
Total – cidadãos a comentar assunto/evento/grupo social, sem propostas concretas	43,33%
Indivíduos a falar sobre experiência pessoal	43,33%
Confiança do consumidor	3,33%
Total – cidadãos a falar acerca da sua experiência como consumidores	46,67%
Cidadãos a falar acerca de desportos, entretenimento ou celebridades	0,00%
Total	100,00%

Tabela 8 - Níveis de envolvimento político patentes em entrevistas (excluindo políticos)

Níveis de envolvimento político	
Propostas ao governo	3,33%
Propostas ao universo empresarial	0,00%
Propostas a outros cidadãos	0,00%
Total – cidadãos a fazer propostas	3,33%
Avaliação de <i>performance</i> de partido/político relativamente a um assunto específico	4,00%
Apoio/Oposição a política de um partido ou do governo	2,67%
Aprovação/Desaprovação do comportamento ou acção de um político	1,33%
Aprovação/Desaprovação da forma como um político lidou com um dado assunto	0,00%
Outras reacções a eventos/acções políticas	2,67%
‘Corrida de cavalos’/Eleições	3,33%
Apatia, cinismo, ou falta de envolvimento em relação à política	2,00%
Total – cidadãos a responder a políticos	16,00%
Discussão de assunto/evento social, sem propostas concretas	15,33%

Discussão acerca do seu grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Discussão acerca de outro grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao governo, sem propostas concretas	0,67%
Apelo ao mundo empresarial, sem propostas concretas	2,00%
Apelo a concidadãos, sem propostas concretas	0,00%
Sentido de dever em relação a concidadãos	6,00%
Nível de preocupação em relação a um assunto	14,00%
Resposta emocional em relação a um evento/assunto específico, sem propostas concretas	6,67%
Estado de espírito geral, sem propostas concretas	1,33%
Total – cidadãos a comentar assunto/evento/grupo social, sem propostas concretas	46,00%
Indivíduos a falar sobre experiência pessoal	13,33%
Confiança do consumidor	8,67%
Total – cidadãos a falar acerca da sua experiência como consumidores	22,00%
Cidadãos a falar acerca de desportos, entretenimento ou celebridades	12,67%
Total	100,00%

FORMAS INDIRECTAS DE REPRESENTAÇÃO DE CIDADANIA NOS *MEDIA*

Decidimos juntar nesta secção as categorias “sondagens de opinião” e “suposições sobre opinião pública” porque são ocorrências em que a opinião pública é mencionada por terceiros (neste caso jornalistas e políticos), em oposição às outras categorias que requerem a participação directa dos cidadãos. Juntas, as formas indirectas de representação de cidadania compõem cerca de 40% do total de ocorrências.

SONDAGENS DE OPINIÃO

Durante o período de campanha analisado, existiram 40 referências a sondagens, concentradas sobretudo em três dias: 17, 24 e 25 de Setembro (32 ocorrências). Para além disso, apenas uma do total das referências a sondagens não estava relacionada com os resultados eleitorais.

A distribuição cronológica destas referências pode ser explicada por dois factores. O primeiro, devido ao facto de que peças noticiosas centradas em sondagens foram feitas apenas a 17 e 24 de Setembro (as sondagens encomendadas pela RTP são realizadas pela Universidade Católica e foram noticiadas assim que foram concluídas). Além de abrir os noticiários com uma análise extensiva destas sondagens, os jornalistas tentaram durante estes dias obter as reacções dos vários candidatos, o que acabou por concentrar bastante as ocorrências nesta categoria. Em segundo lugar, a ausência de menções a este instrumento nos outros dias pode ser explicada pela rejeição destes resultados preliminares da parte de políticos de todos os partidos. Aqueles cujas predições eram favoráveis afirmaram que as sondagens não representavam um resultado definitivo e aproveitaram a oportunidade para fazer mais um apelo ao eleitorado, enquanto que aqueles a quem os resultados não eram favoráveis recordaram aquilo que aconteceu com as sondagens para as eleições europeias, afirmando que as sondagens eram uma forma imprecisa de prever resultados eleitorais.

Tabela 9 – Fontes de referência das sondagens

Quem se refere à sondagem	
Jornalista	28
Político	8
Jornalista citando político	5

Se observarmos a Tabela 9, podemos ver que a maior parte das referências a sondagens foram feitas por jornalistas. Apesar de estar definido como princípio jornalístico que as sondagens de opinião não devem ser reportadas como representativas da opinião pública em geral (BBC, 2012), isso não impediu os jornalistas da RTP de se referirem a estes resultados e interpretá-los como uma expressão da vontade popular aplicável a todo o país. O noticiário de 17 de Setembro abre do seguinte modo:

Pivô: Boa tarde. O PS e o PSD já não estão empatados nas intenções de voto dos portugueses. José Sócrates tem agora seis pontos de vantagem sobre Manuela Ferreira Leite.

RTP, 17 de Setembro

Este tipo de generalização é feito de forma frequente pelos jornalistas na análise dos resultados das sondagens. Além disso, as sondagens não só são interpretadas como uma manifestação das intenções de voto do país em geral, mas são também usadas para interpretar a forma como certas controvérsias estão a afectar essas mesmas intenções:

Jornalista: Os resultados obtidos nesta sondagem não reflectem o facto político que marcou esta semana, a demissão do assessor de Cavaco Silva na sequência do caso da alegada vigilância ao Palácio de Belém. A sondagem não permite por isso medir eventuais repercussões na decisão dos eleitores.

RTP, 24 de Setembro

Outras referências a sondagens de opinião pública da parte de jornalistas são feitas para aumentar a especulação relativamente ao governo que se formaria após as eleições. Para além disso, de todas as referências, não houve uma única que visasse as preocupações ou contestações do eleitorado, sendo todas relativas ao papel dos cidadãos como votantes. Este é outro facto que demonstra a negligência dos *media* na promoção de participação popular no debate público. Mais do que isso, reduz o acto de votar à escolha entre candidatos que discutem assuntos e políticas nos termos que eles próprios definem, relativamente aos temas que lhes sejam mais convenientes.

SUPOSIÇÕES SOBRE OPINIÃO PÚBLICA

Esta categoria apresenta o maior número de ocorrências nesta análise. O facto de estas suposições vagas e normalmente feitas sem prova que as suportem serem a mais frequente forma de re-

apresentação dos desejos e necessidades da população é indicativo do fosso que surgiu entre jornalistas e as suas audiências. É de destacar que estas suposições são usualmente utilizadas como uma forma de resumir debates complexos na contextualização das peças noticiosas (Lewis et al., 2005), mas não deixam de transmitir interpretações sociais que podem não estar em consonância com o estado de espírito da população em geral.

Tabela 10 – Autores das inferências

Autores	
Pivô/Repórter	47
Político	27
Outros	4

Outros inclui um especialista, um psicólogo, um artista e um lojista.

De facto, se olharmos para a Tabela 10, os jornalistas são os autores de quase dois terços de todas as suposições feitas, sendo que duas delas foram feitas citando políticos. Mesmo assim, os jornalistas não mostram ter qualquer tipo de impedimento para supor aquilo que se passa na mente das pessoas. Do total das 47 suposições que fizeram, apenas oito foram substantiadas com o uso de *vox pops* ou entrevistas. Contudo, não deixam de ser suposições, e as referências complementares usadas para suportar estas afirmações não fazem com que sejam válidas, apesar de serem apresentadas como tal. A título de exemplo, numa peça noticiosa sobre o serviço nacional de saúde em Portugal, a jornalista usa uma entrevista para suportar uma suposição que faz:

Repórter: Mas como por aqui quem espera nem sempre alcança, as promessas soam sempre a promessas.

Mulher não identificada: Olhe, o 25 de Abril já foi há estes anos todos, e ainda não tive esperança de nada. Se eu vivia pobre, pobre estou.

RTP, 16 de Setembro

Apesar de esta entrevista ser usada como prova da suposição feita, não é evidente que o sentimento veiculado tanto na inferência como nas declarações da mulher não identificada é comum à população em geral. Por consequência, a mensagem veiculada acaba por ser mais fruto do *background* cultural e ideológico do jornalista do que propriamente a concepção geral das expectativas das pessoas.

Outro aspecto que é importante destacar são os temas a que estas ocorrências estão ligados. Na Tabela 11 podemos verificar que pouco mais de 40% estão relacionados com o processo eleitoral, enquanto que o resto está distribuído por outros tópicos.

Tabela 11 – Tópicos das inferências

Tópicos das inferências	
Eleições	24,05%
Partidos	11,39%
Líderes Políticos	6,33%
Economia/Negócios/Emprego	11,39%
Crime	7,59%
Desporto/Entretenimento/Celebridades	7,59%
Consumismo	7,59%
Educação	7,59%
Saúde	6,33%
Segurança Pública	3,80%
Serviços Públicos	3,80%

O facto de esta categoria ser a mais frequente forma de referência à cidadania é mais um elemento indicativo da ausência

de participação dos cidadãos no produto jornalístico. Apesar de este não ser um elemento que nos aponte para uma quantificação da representação pública neste meio, indica no entanto que esta é uma classe profissional que está mais focada em transmitir aquilo que eles acham que o público pensa do que propriamente aquilo que este tem a dizer.

CONCLUSÃO

A importância do debate relativamente à participação popular nos *media* reside no facto de que a análise deste aspecto dos meios de comunicação social permite avançar um pouco mais na compreensão da situação presente de descontentamento e afastamento da política em Portugal. Uma forma de compreender aquilo que afasta as pessoas da política parte da análise das fontes de informação que estas têm ao seu dispor para fazer sentido do meio sociopolítico.

É importante sublinhar que este estudo é uma análise de um período muito específico no calendário de uma sociedade democrática, e, como tal, não pode ser interpretado como sendo um estudo da *performance* dos *media* em geral. Ao mesmo tempo, estas condições permitem também tirar conclusões que noutra altura não seriam possíveis, devido à importância do processo eleitoral legislativo.

Através da análise do programa “Telejornal” da RTP observámos que a representação de cidadania neste noticiário apresenta várias falhas. No geral, pode ser dito que o cidadão comum tem uma participação directa bastante reduzida no produto jornalístico. Para além disso, as poucas oportunidades que este tem para participar no debate a nível nacional que ocorre nesta altura são negligenciadas pelo tipo de apelo que lhes é feito pelos jornalistas, cuja aproximação ao público é feita com uma preocupação mais centrada em matérias fora do espectro político, mesmo quando o cenário da peça é política.

Além do mais, a imparcialidade e objectividade que os jornalistas clamam ser o baluarte para justificar a sua importância nas

sociedades democráticas estão a tornar-se cada vez mais irrelevantes. Além do facto de já ter sido provado que estes valores não são alcançáveis (GUMG, 1976), os jornalistas acabam por ser cúmplices e vítimas de todo um sistema de clivagens económicas e políticas que afectam seriamente a sua função como “cão de guarda” da sociedade. Se por um lado não podem controlar aquilo que um político diz, têm o poder de decidir aquilo que querem mostrar às suas audiências. Contudo, os jornalistas têm também de prestar atenção a *ratings* e *shares*, o que acaba por influenciar o produto do seu trabalho.

Voltando aos requerimentos essenciais de Dahl para a instituição de uma sociedade democrática, podemos concluir que apesar de existir igualdade de voto e inclusão de todos os adultos no processo eleitoral, a participação efectiva diminuiu para níveis preocupantes, uma vez que o nível de abstenção desta eleição subiu para o mais alto de sempre (e o mesmo aconteceu nas eleições legislativas de 2011 – de 40,32% em 2009 para 41,97% em 2011). Para além disso, o esclarecimento da população também se encontra em risco, uma vez que polémicas partidárias e ataques políticos ocupam mais espaço de antena do que os problemas reais do país (a título de exemplo, enquanto a expressão “asfixia democrática” foi usada dezenas de vezes pelos candidatos dos vários partidos, a expressão “medidas de austeridade”, tão repetida após as eleições de 2009, não foi mencionada uma única vez).

De qualquer das formas, o período pós-eleições de 2009 foi marcado pela tentativa do recentemente reeleito governo socialista (agora minoritário) de impedir um cenário de intervenção de organizações internacionais na economia portuguesa, através da implementação de uma série de já mencionadas medidas de austeridade, que vieram a revelar-se insuficientes. Estes assuntos pouco foram mencionados durante a campanha eleitoral, pelo menos no que diz respeito à cobertura noticiosa da RTP deste período, e supomos que se tivessem sido parte da discussão no espaço público os resultados eleitorais, ou mesmo a afluência às mesas de

voto, poderiam ter sido diferentes. Cremos também que se os cidadãos tivessem espaço para exprimir as suas preocupações e necessidades a elite política teria de responder perante o público a questões mais importantes do que aquelas que lhes foram colocadas pelos jornalistas (qual é a relevância para o eleitorado saber que o Paulo Portas quer ser argumentista quando se retirar da política?). Enquanto a principal preocupação dos políticos for manter o seu “posto de trabalho” e a dos jornalistas aumentar as suas audiências, esta situação manter-se-á e será a realidade com que nós, cidadãos, teremos de lidar nos tempos futuros.

NOTAS

1. Todos os dados estatísticos relativos às eleições foram retirados do site da Comissão Nacional de Eleições, cujo endereço se encontra na secção “Recursos Digitais”.
2. A tabela de medição dos níveis de envolvimento político foi também retirada do estudo de Lewis et al., 2005.

BIBLIOGRAFIA

- Bourdieu, Pierre (1999) *On Television*; London, Pluto.
- Castells, Manuel (2000) *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1*; Oxford, Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- Curran, James (1991) *Mediations of Democracy*; in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.); *Mass Media and Society*, 4th Edt.; Arnold; pp.122-149.
- Dahl, Robert (1998) *On Democracy*; New Haven: Yale University Press.
- Entman, Robert (1991) Media and Democracy Without Party Competition; in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.); *Mass Media and Society*, 4th Edt.; Arnold; pp. 251-270.
- Glasgow University Media Group (1976) *Bad news, Vol. 1*; London: Routledge and Kegan Paul.
- Habermas, Jürgen (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*; Cambridge: Polity.

- Hall, S.; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J.; and Roberts, B. (1978) *Policing The Crisis: Mugging, the State and Law and Order*; London: Macmillan.
- Hay, Colin (2007) *Why We Hate Politics*; Cambridge: Polity.
- Lewis, Justin (1991) *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*; London: Routledge.
- Lewis, J.; Brookes, R.; and Wahl-Jorgensen, K. (2004) *The Media Representation of Public Opinion: British Television News Coverage of the 2001 General Election*; in *Media, Culture and Society*, 26 (2), pp. 63-80.
- Lewis, Justin, Inthorn, Sanna and Wahl-Jorgensen, Karin (2005) *Citizens or Consumers?: What the Media Tell us About Political Participation*; Maidenhead, England; New York: Open University Press.
- Morgan, Michael (1989) *Television and Democracy*; in Angus, Ian; and Jhally, Sut. (eds.); *Cultural Politics in Contemporary America*; London: Routledge; pp. 240-253.
- Murdock, Graham (1990) *Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization*; in Ferguson, Marjorie (ed.); *Public Communication: The New Imperatives*; Sage; pp. 1-15.
- Pels, Dick (2003); *Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy*; in Pels, Dick and Corner, John (ed.); *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*; Sage; pp. 41-66.
- Street, John (2001) *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media: the Demotic Turn*; Los Angeles: SAGE

RECURSOS DIGITAIS

- Programa 'Telejornal' de 12 a 27 de Setembro de 2009: <http://tv.rtp.pt/multimedia/progVideo.php?tvprog=1103>
- BBC (2012 – Website) – Editorial Guidelines - Section 10: Politics, Public Policy and Polls; 10.4: Opinion Polls, Surveys and Votes; 10.4.31: Reporting Opinion Polls; in <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidelines-politics-practices-opinion/#opinion-polls-at-election-times> (consultado em 19 de Março de 2012)

BBC News, 28 de Março de 2010; *'Trusted' professions asked about faith in politicians*; in http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/politics_show/regions/wales/8590793.stm

Comissão Nacional de Eleições – <http://www.cne.pt/>

Diário de Notícias; 3 de Novembro de 2008; *Governo nacionaliza BPN e prepara entrada noutros bancos*; in http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1134133

Portugal Diário, 5 de Junho de 2009; *Europeias. PS à frente em todas as sondagens*; in <http://diario.iol.pt/politica/europeias-ps-eleicoes-sondagens-psd-tvi24/1068343-4072.html>

Público, 5 de Setembro de 2009; *Líder do PSD diz que "silenciamento" do Jornal de Sexta afectou "liberdade da comunicação social"*; in http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/lider-do-psd-diz-que-silenciamento-do-jornal-de-sexta-afectou-liberdade-da-comunicacao-social_1399282

SOBRE RECEPÇÃO, HISTÓRIA E MEMÓRIA: NOTAS EPISTEMOLÓGICAS E METODOLÓGICAS

JOSÉ RICARDO CARVALHEIRO

LABCOM/UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

RESUMO

Mais ainda do que nos estudos mediáticos sobre a actualidade, a investigação sobre a história dos *media* sofre de um acentuado desequilíbrio a favor da análise das tecnologias, das instituições e dos textos, que tem deixado mais ou menos na sombra a pesquisa empírica acerca das práticas das audiências no passado.

Este artigo começa por argumentar acerca da pertinência da investigação histórica no campo da recepção. O texto examina, de seguida, o conceito de recepção, tentando verificar que potencialidades e limitações ele coloca à investigação de cariz histórico. A reflexão teórica é acompanhada com aspectos metodológicos e elementos empíricos de uma pesquisa-piloto sobre a recepção mediática nas décadas de 1940 e 50 em Portugal, baseada em fontes orais.

PALAVRAS-CHAVE

Recepção, história, memória, histórias de vida

As possibilidades empíricas da investigação histórica sobre recepção requerem uma reflexão acerca deste campo de estudos, onde coexistem diversos paradigmas que se traduzem num certo número de conceitos distintos, cujas potencialidades epistemológicas para a pesquisa histórica são desiguais. O essencial deste texto consiste, por isso, em ultrapassar uma noção vaga do que é a recepção mediática (por vezes usada para designar imprecisamente tudo o que se passa do lado das audiências), tentando discriminar especificamente a que se refere o conceito dentro das tradições teóricas que o têm utilizado e desenvolvido.

Também pertinentes para a pesquisa histórica, os conceitos de *usos dos média*, de *consumo* mediático e de *experiência* mediada assentam em bases paradigmáticas diversas e iluminam diferentes vertentes das práticas das audiências, merecendo uma apreciação atenta que não é possível conceder no espaço deste artigo.

1. PORQUÊ ESTUDAR A HISTÓRIA DA RECEPÇÃO?

A recepção dos *mídia* está decisivamente articulada com o carácter da modernidade. Apoiada na expansão das sociedades e na sua diferenciação interna, a modernidade envolveu simultaneamente crescentes necessidades de coordenação social e um projecto de progressiva autonomização dos sujeitos, duas faces de um processo histórico em que a recepção mediática se tornou uma instituição social.

De um ponto de vista histórico, generalizar socialmente a recepção significou introduzir separações sistemáticas entre o espaço e o tempo dos actos comunicativos, bem como distâncias entre participantes na comunicação, não apenas entre produtores e receptores (figuras só concebíveis a partir destas transformações comunicacionais), como entre os próprios receptores. Desse modo, a recepção fez emergir essas entidades caracteristicamente modernas que são as audiências mediáticas, reunindo indivíduos dispersos dentro de colectivos simbólicos; mas também podendo dispersar simbolicamente grupos com experiências imediatas comuns.

Este movimento histórico contém o dilema moderno da regulação social *versus* autonomização do sujeito porque nele se estabelecem tendências divergentes. A inclusão dos actos de recepção mediática na vida dos indivíduos configura ligações e acessos entre elementos antes incomunicáveis, mas também faz emergir relações assimétricas entre produtores e receptores, logo novas questões de poder entre participantes nos contextos de comunicação.

A um nível geral, estudar a história da recepção significa, portanto, tentar perceber como um conjunto de transformações de

vasta amplitude se concretizou nas vidas quotidianas através da instituição progressiva de novas práticas sociais que continham um variado leque de possibilidades: acesso a novos universos simbólicos, inéditas ligações comunicativas e opções de filiação colectiva; mas também reconfigurações da regulação social, de relações hierárquicas e de mecanismos de dominação ideológica.

Este é o primeiro argumento a favor da pesquisa histórica da recepção, que pode ser resumido como a tentativa de compreender as práticas das audiências dentro de movimentos diacrónicos que foram oscilando entre os pólos da coordenação social e da autonomização do sujeito (também definíveis como dinâmicas de regulação e de emancipação) ou que procuraram conciliar os dois termos da equação iluminista sobre a modernidade: como viabilizar uma comunidade de sujeitos autónomos (Garnham, 2000). Como é hoje sabido, estas dinâmicas não são apreensíveis pela estrita análise histórica dos meios de comunicação e das mensagens que estes veiculavam, dado estes pouco dizerem sobre a efectiva recepção, nomeadamente aquela que, praticada por audiências populares, ficou semioculta nas fontes históricas cultas e legitimadas (Martín-Barbero, 1991).

Um segundo argumento a favor da investigação do passado é que a instituição da recepção enquanto prática social adquiriu configurações variáveis consoante as épocas e os locais, tomando especificidades próprias de cada contexto de acção. O que mudou de facto no quotidiano das pessoas em cada fase de alargamento da recepção mediática? Qual a importância e o sentido de cada uma das transformações? Elas foram graduais e de pequeno alcance ou foram rápidas e profundas? Esta variabilidade diz-nos que o impacto dos *media* nas sociedades só é plenamente perceptível através de perspectivas históricas dos seus modos de recepção, e não de concepções naturalizadas da relação entre indivíduos e tecnologias, nem de análises descontextualizadas das mensagens comunicacionais. O estudo de como determinadas práticas de recepção se instalaram permite desnaturalizá-las

e perceber como a sua instituição não tem apenas a ver com o tipo de inovações tecnológicas, mas também com as circunstâncias culturais e sociais que oferecem aos indivíduos algumas formas de adopção possível dos *media* (Peters, 1999; Moores, 1988; Johnson, 1981). Uma componente de radicação socio-histórica concreta é fundamental para o estudo dos *media* como fenómenos sociais e não como meros artefactos veiculadores de textos.

O terceiro argumento a favor da pesquisa histórica de recepção é que ela serve também para alertar contra as tentações de falta de historicidade na abordagem contemporânea das práticas de recepção. Se os modos de nos relacionarmos com os *media* podem parecer-nos hoje óbvios e inevitáveis, a História é capaz de mostrar que eles se enraizaram devido a condições específicas e que foram resultado de certas circunstâncias e relações de forças.

Uma quarta razão é que investigar a história da recepção não vale apenas pela luz que possa fazer sobre um determinado período da implantação dos *media* na sociedade, mas contribui também para a compreensão do lugar que os diversos meios de comunicação foram adquirindo enquanto prática incrustada no quotidiano, num processo cumulativo e dialético que constitui a sua sequencial entrada em cena e a adoção por parte das audiências.

Um quinto argumento reside na baixa notabilidade das práticas de recepção. As práticas das audiências, sobretudo à medida que as sociedades mais se mediatizaram, foram-se constituindo como um campo crescente mas etéreo da vida quotidiana, raramente registado documentalmente, e acrescido de uma percepção de banalidade e irrelevância por parte dos próprios indivíduos (Ruddock, 2007). Ao contrário de outros fenómenos cuja noção de importância social estimula o seu registo documental pelos próprios contemporâneos, com banais práticas quotidianas como a audição da rádio a tendência é para se produzir poucos ou nenhuns registos espontâneos, o que aumenta a pertinência dos que possam resultar do trabalho de pesquisa. Investigar o passado da relação entre as audiências e os *media* vale, assim, como resga-

te de um conjunto de práticas desvalorizadas pelo senso comum que se arriscam a ficar num limbo da História.

Um sexto motivo é a fugaz acessibilidade de dados empíricos significativos. Se alguns meios de comunicação “tradicionais” – nomeadamente a rádio e a televisão – são fenómenos relativamente recentes, ainda estarão acessíveis dados empíricos potencialmente preciosos acerca dos processos da sua apropriação social num passado historicamente inovador e marcante, mas suficientemente próximo de nós para ser recolhido através de testemunhos vivos. Estudar as práticas desenvolvidas, por exemplo, em torno da rádio na década de 1940, é algo ainda empiricamente possível – mas não o será por muito tempo. Uma recolha oral de testemunhos entre as pessoas ainda capazes de prestá-los é capaz de fornecer material cujo desaparecimento está iminente.

Uma última razão diz respeito à abordagem da recepção como fenómeno social transversal e popular, ou seja, como acção praticada por gente comum. A história, dos *media* como a de outras instituições, tende a ser feita a partir de fontes documentais – isto é, sobretudo a partir do ponto de vista dos grupos com maiores recursos e privilégios. Daí, também, que a existência de (poucas) fontes escritas sobre a recepção dos *media* no passado (em romances, diários, ensaios, na própria imprensa) tenda a cingir-se a perspectivas de membros das elites. No que toca às audiências comuns, portanto, este tipo de material é especialmente etéreo. Indagar sobre antigas práticas junto de receptores de grupos socialmente desfavorecidos tende, assim, a corresponder a algo de raramente registado ou mesmo de sistematicamente desconhecido.

Em certos contextos, como o português, pode acrescentar-se ainda um outro factor que confere importância ao estudo histórico da recepção, o qual decorre da longa ausência de produção académica sobre as audiências mediáticas até à consolidação do regime democrático, no último quartel do século xx. Ao contrário do que aconteceu em locais como os Estados Unidos, onde

houve pesquisa contemporânea, por exemplo, sobre a recepção da rádio nos anos 40 (Herzog, 1944), em Portugal não se dispõe de dados consistentes sobre a recepção durante um extenso período em que ela se foi implantando.

Sem menosprezo por outro tipo de fontes e de épocas, este conjunto de argumentos leva-nos a eleger como particularmente pertinentes na pesquisa histórica da recepção as fontes orais acerca de períodos não remotos. É, sobretudo, a pensar em meados do século xx e na implantação da rádio e da televisão, que este texto se desenvolve.

2. A RECEPÇÃO

Embora não se possa abordar aqui os conceitos de uso ou de consumo dos *media*, refira-se que são algumas das suas limitações que tornam pertinentes as teorias da recepção. Uma das insuficiências que se pode apontar ao conceito de uso é que ele dá atenção à relação dos indivíduos com os géneros mediáticos e os meios técnicos, mas negligencia a relação destes com as mensagens. E algumas das objecções que se pode dirigir ao conceito de consumo é que, por um lado, as formas simbólicas não são simplesmente consumidas – elas implicam significados – e, por outro lado, esses significados também não correspondem a uma mera assimilação das mensagens – estas não são alvo de um mero consumo.

A noção de recepção salienta-se, pelo contrário, por introduzir a ideia de que, se as audiências são activas, o fundamental dessa actividade reside na produção de sentido que os próprios sujeitos levam a cabo no processo de leitura dos textos mediáticos.

O conceito de recepção é o mais rico e complexo de todos os que têm sido empregues para pensar as práticas das audiências. Mas contém uma pluralidade de facetas e tem sido alvo de várias reformulações na abordagem ao que são as práticas dos receptores. Daí que seja necessário fazer algumas digressões pela teoria – e a sua história – para poder apreciar as suas (in)adequações à pesquisa histórica.

Em primeiro lugar, o próprio conceito de recepção tem uma biografia inseparável da história dos estudos sobre comunicação e cultura. A sua génese situa-se num paradigma comunicacional positivista, cuja epistemologia se centrou na decomposição sequencial dos processos comunicativos em parcelas identificáveis e que, portanto, descola da ideia de comunicação como processo circular, interactivo e contínuo. Se, por um lado, esta conceptualização da recepção como um elemento analiticamente isolável está na base da sua investigação empírica, por outro lado, a ideia de recepção é aqui teoricamente indesligável da sequência emissão-mensagem-recepção, o que faz dela um elemento dependente no seio do processo comunicativo e tendeu a ligá-la fortemente ao estudo dos efeitos e a uma lógica linear.

Historicamente, a expansão das mediações tecnológicas deu um estímulo fundamental para a emergência deste paradigma e do conceito de recepção. Enquanto o predomínio social da conversação oral não punha em causa uma concepção dialógica e circular da comunicação, a generalização de formas comunicativas envolvendo distanciação de espaço e tempo estimulou uma teoria da transmissão entre emissores e receptores. O conceito de recepção tem, pois, na sua carga genética esta separação entre participantes dos actos comunicativos; e o facto de se assistir a uma profusa materialização de mensagens (fixadas em suportes que os arrancam ao momento de produção comunicativa) permite-lhe pôr a tónica na relação do receptor com a mensagem (abstraída das circunstâncias da sua produção). Esta tónica não é exclusiva das ciências da comunicação, dada a tradição de as humanidades estudarem a recepção de obras literárias e artísticas, recebidas precisamente a uma distância espaço-temporal do momento (e do contexto) de criação artística.

Um dos aspectos observáveis em investigações sobre a história da recepção é precisamente o dos processos diacrónicos em que se vai dando a confrontação, tendencialmente crescente, dos indivíduos com mensagens desincrustadas da sua produção, o que

no fundo corresponde à formação das audiências mediáticas. A consolidação da recepção como prática social corresponde à banalização de contextos comunicativos em que os indivíduos se tornam, ao mesmo tempo, dependentes da emissão/produção e separados dela. Os discursos públicos que foram acompanhando este processo são outra matéria-prima para a pesquisa histórica, na medida em que revelam o modo como foi sendo concebida, e proposta politicamente, a comunicação.

Neste aspecto, a recepção situa-se no cerne da modernidade e da sua dualidade enquanto projecto em que, por um lado, se desenvolvem novas formas de regulação e coordenação requeridas por sociedades crescentemente complexas e, por outro lado, se criam condições para a emancipação e a autonomia individual.

As teorias sociais, e as abordagens da comunicação de uma maneira geral, podem ser vistas como situando-se mais ou menos próximas de um destes dois pólos da narrativa moderna.

O paradigma que cunhou o conceito de recepção filia-se nas teorias que perspectivam a modernidade pelo prisma das necessidades de coordenação de sistemas sociais cada vez mais complexos. Se, de facto, virmos a modernidade como dialética entre formas de regulação social e formas de emancipação do sujeito, verificamos que o conceito de recepção surgiu do lado das teorias mais preocupadas com a regulação, a coesão e a integração social. Foi o caso da “teoria da informação”, que visava a eficiência comunicacional dos pontos de vista físicos e de engenharia (Shannon, 1963), assim como da teoria funcional da “comunicação de massas”, significativamente impulsionada por um estúdio da propaganda política na primeira metade do século xx (Lasswell, 2000).

Do lado das teorias mais preocupadas em perceber os mecanismos de dominação e as condições de libertação do sujeito, instalou-se uma tradição ao longo de quase todo o século xx – de Brecht a Baudrillard, passando crucialmente pela escola de Frankfurt –, que preferiu salientar a existência de uma relação as-

simétrica, ou mesmo uma relação de não-comunicação, entre o receptor e o emissor no âmbito da comunicação de massas (Adorno, 2003; Baudrillard, 1995). A ideia de emancipação tendeu a ser abordada, não com o conceito de recepção, mas sobretudo através da ideia de participação. Logo nos alvares da radiodifusão, Brecht desejou uma rebelião do ouvinte, que deveria ser ativado e reabilitado como produtor. “Não basta a informação”, escreveria nos anos 30, é preciso converter a rádio “de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação” e de “intercâmbio” (Brecht, 2003: 13).

Dentro das teorias que perspectivaram dinâmicas socio-históricas de dominação e emancipação, poucos foram os que não condenaram sumariamente a recepção mediática por parte das massas – uma exceção foi Walter Benjamin (1992). E mesmo Richard Hoggart, o “pai” dos estudos culturais britânicos que se notabilizariam pela ideia de resistência das audiências (ideia cunhada pelo próprio Hoggart), considerou, em 1957, que a diversão de massas fornecida por *media* comerciais crescentemente centralizados representava, para a maioria das classes trabalhadoras, a subordinação por outros meios (Hoggart, 1973).

Na verdade, as primeiras décadas do século xx corresponderam ao que o historiador dos *media* Patrice Flichy considerou a passagem das telecomunicações de um paradigma de transmissão ponto a ponto (destino inicial da rádio) para um paradigma de difusão, em que o sistema de *broadcasting* se tornou no principal pilar da cultura de massas (Flichy, 1994: 176). Tal mutação, que acelerou e generalizou a prática da recepção em meados do século, oferecia novos mecanismos para a regulação social – pela articulação dos *media* com o poder do Estado, o desenvolvimento capitalista, os centros de produção ideológica; mas, simultaneamente apresentava potencialidades para a autonomização do sujeito – dado o contexto moderno de secularização, de declínio da ortodoxia da tradição, de possibilidades de racionalidade crítica. Autores como Benjamin e Hoggart não deixaram de notar essa

potencialidade no próprio decurso do processo histórico, vislumbrando no alargamento da recepção novos recursos em busca de conhecimento, emancipação e igualdade.

A história da modernidade é suficientemente complexa e ambivalente para hoje ser reconhecida como a expansão de mecanismos de controlo e poder disciplinador, mas, ao mesmo tempo, incluir mais autonomia para a individualidade, a reflexividade e a diferença (Garnham, 2000: 35). A generalização das práticas da recepção mediática esteve decerto implicada nestes movimentos, provavelmente também de modo ambivalente, e o que compete à investigação histórica neste domínio é tentar identificar as circunstâncias, os períodos e os actores em que as mensagens dos *media* foram ocasião reflexiva ou estímulo à alienação, discussão ou regulação ideológica, desenvolvimento pessoal ou diversão ligeira, questionamento ou conformidade perante desigualdades.

Uma crítica que se pode fazer à concepção marxista de consumo cultural enquanto inacção, inexpressividade e alienação, é que as formas simbólicas não são consumidas como um objecto qualquer, mas implicam uma actividade de significação por parte dos consumidores, algo que o conceito de recepção ajuda a pôr em evidência.

3. A PRESENÇA DOS SIGNIFICADOS NA RECEPÇÃO

Uma vez que a recepção põe a sua tónica na apreensão das mensagens, trata-se de um conceito que coloca em relevo a questão semântica. Mas, na verdade, várias teorias da comunicação e da cultura obstinaram-se durante bastante tempo em ver o significado das mensagens apenas nelas próprias.

De um lado, a investigação dominante em comunicação de massas abarcou incontáveis buscas dos efeitos das mensagens nos receptores, segundo um modelo de estímulo-resposta cujas consequências podiam ser comportamentais ou cognitivas. De outro lado, as teorias de inspiração estruturalista – sob a ideia de que o sentido dos signos não depende dos indivíduos concretos

e que é fixado previamente à sua acção nas estruturas da linguagem – encorajaram a procura de sentidos ideológicos através da análise textual, supondo um leitor implícito, determinado pelas estruturas do texto.

Estas concepções da relação entre *media* e audiências são em si mesmas dados históricos, cuja proeminência em certos períodos pode ser alvo de comparação com as concepções prevalecentes nesses mesmos momentos da História entre os próprios membros das audiências. Ou alvo de comparação com as convicções que actualmente os membros da audiência têm acerca da sua relação com os *mass media* durante uma certa época.

No entanto, a desconsideração académica, até certa altura, pelas audiências enquanto entidades interpretativas fez com que hoje se situe o nascimento dos “estudos de recepção” apenas quando se equacionou os receptores como participantes na atribuição de sentido às mensagens, ou seja, quando da sua reconceptualização como intérpretes dos textos mediáticos. Isso dá-se na década de 1970, partindo do centro de estudos culturais de Birmingham, com a teoria de Stuart Hall acerca dos mecanismos de codificação e decodificação (Alasuutari, 1999; Corner, 1996).

É só neste momento que, na história das teorias da comunicação e da cultura, se inverte o menosprezo das correntes críticas pela ideia de recepção, o que corresponde ao fim da perspectiva de pura dominação e ao início de uma visão potencialmente libertadora e criativa por parte dos sujeitos da audiência.

Aquilo que passou a ser reconhecido como pesquisa de recepção, nas últimas quatro décadas, foi-se consolidando como um campo particular da investigação sobre audiências cuja matriz é atribuir aos receptores uma atividade interpretativa face aos textos mediáticos.

Perante as evoluções posteriores, o par conceptual *encoding/decoding* proposto no texto inicial de Hall (2005) passou entretanto a ser visto, não como um corte com a concepção “clássica” de comunicação de massas, mas como a substituição do modelo

estímulo-resposta por um modelo semiótico (o célebre *linguistic turn*), mantendo todavia um esquema teórico baseado no envio e recepção de mensagens com determinados efeitos (Alasuutari, 1999). A relação do receptor com a mensagem passava a enquadrar-se no chamado modelo texto-leitor, em que as estruturas textuais oferecem “leituras preferidas” e encorajam significações “dominantes”, podendo o leitor aceitá-las, negociá-las ou rejeitá-las.

Mas, sob influência pós-estruturalista, gerações seguintes de estudos de recepção vieram sustentar que não existe sentido fora da acção humana. Em crítica ao modelo texto-leitor, desenvolveu-se a ideia de que o sentido não existe independentemente da actividade interpretativa. Ou seja, que os significados de um texto são sempre, e apenas, gerados pela acção dos indivíduos e, portanto, não se encontram latentes nos textos, só nascendo pela negociação levada a cabo pelos leitores.

Desta perspectiva resulta a convicção de que só a actividade interpretativa concreta dos receptores pode fornecer sentido às formas simbólicas dos *media*. Assim, a recepção alcançou o estatuto de actividade generativa, sendo concebida como instância de produção de sentido.

Outro aspecto na evolução dos estudos de recepção foi a passagem para uma concepção de interpretação mais lata do que a de leitura de um texto mediático. A actividade interpretativa que as audiências desenvolvem a partir de um acto de recepção não se limita à descodificação das formas simbólicas presentes e liga-se frequentemente quer a outros textos, quer a experiências da vida pessoal, quer a situações de comunicação face-a-face, seguindo dinâmicas de intertextualidade e de reflexividade, cujo conjunto é o que, na verdade, indica a relevância da recepção mediática.

A operacionalização empírica desta corrente teve, evidentemente, consequências metodológicas que obedeceram à evolução do campo teórico. Logo o primeiro estudo de recepção de um

programa televisivo (Morley e Brunsdon, 1999) passou a incluir técnicas qualitativas, única metodologia capaz de captar os significados colocados na actividade de recepção, que se visa apreender através do discurso dos receptores. Depois, o afastamento do modelo texto-leitor e a valorização dos factores contextuais levou à adopção de pesquisas de inspiração etnográfica, cuja finalidade é compreender o sentido nas circunstâncias concretas em que ele é gerado pelo acto de recepção. Essa via de estudo da recepção no seu âmbito quotidiano tem sido particularmente enaltecida dentro das teorias latino-americanas e respectivos campos de pesquisa empírica (Jacks et al., 2010).

Colocar sob o prisma da investigação histórica este conjunto de premissas teóricas e metodológicas é algo que necessita de algumas considerações.

4. A IMPOSSIBILIDADE DA RECONSTITUIÇÃO E A DIFICULDADE DA REINTERPRETAÇÃO

A questão fundamental que se coloca reside no facto de o campo científico definido como de estudos de recepção designar específica e rigorosamente a investigação acerca da *interpretação* de formas simbólicas oferecidas pelos *media*. Quer se considere que há significados latentes nos textos quer se defenda que, pelo contrário, eles são autonomamente gerados pelos receptores, mantém-se a premissa de a actividade de recepção, em sentido rigoroso, só se dar perante a existência de – e em relação a – textos mediáticos concretos. A consequência epistemológica que daqui se retira é que a adopção do conceito de recepção numa pesquisa empírica implica necessariamente o confronto das audiências com determinados textos, e não com entidades imprecisas como sejam um meio de comunicação ou um género mediático.

Impossibilitada que está, por definição, de observar os actos e as circunstâncias no seu próprio tempo, a pesquisa histórica pode apenas evocar essa relação, mais ou menos remota, dos receptores com determinados textos, mas nunca reconstituí-la.

Em rigor, se todo o sentido é exclusivamente gerado na actividade interpretativa havida num dado contexto específico, quaisquer pesquisas baseadas em métodos qualitativos (como as entrevistas e os grupos de foco) fora das situações “naturais” de recepção podem apenas aspirar à apreensão de novos momentos de re-significação, num novo contexto, e nunca de reprodução dos sentidos produzidos por um acto de recepção original.

Mas numa pesquisa histórica esta é uma questão que se põe com maior acuidade se o objecto de estudo pretender captar os sentidos dos textos na recepção. Isto é, se os investigadores pretenderem traçar a geração de significados a partir de formas simbólicas cuja recepção original ocorreu 50 anos antes da inquirição de membros das audiências.

Perante a alteração potencialmente profunda de contextos e de identidades dos próprios receptores, o máximo a que a investigação pode aspirar é a uma nova geração de significados, através de uma *reinterpretação* dos textos a partir de uma nova posição de sujeito, que produz discurso acerca deles.

Tomando o conceito no seu sentido estrito, a recepção é, portanto, um campo muito problemático para a pesquisa histórica a partir de fontes orais, pela impossibilidade de reconstituir significações construídas em actos de interpretação relativamente remotos.

O conjunto de entrevistas piloto efectuadas na fase exploratória de uma investigação com mulheres portuguesas de idades superiores a 70 anos, confronta-nos com vários tipos de situação no que diz respeito à actividade de recepção, rigorosamente entendida como interpretação de textos mediáticos. A sua avaliação requer que se tente definir em que consiste de facto a actividade interpretativa e se indague se ela se distingue, e em quê, de enunciados descritivos ou narrativos.

Um primeiro tipo de situação comum na nossa pesquisa é quando a rememoração se resume a apontar nomes e características de antigos programas, como acontece em relação à rádio da década de 1950:

Havia os Serões para Trabalhadores. Era um programa de variedades, mas com assistência ao vivo. (...) Às vezes tinha uns locutores a contar umas anedotas. Mas, de uma maneira geral, era música. (...) Música ligeira. Compositores portugueses. Alguns até chegavam a ser acompanhados por uma orquestrazinha, ou pelo menos um conjunto.

(Clotilde, 1941, secretária)

Pesquisas sobre a memória televisiva das audiências já haviam apontado a prática de as audiências citarem e recordarem programas ou eventos mediáticos sem incidirem na sua interpretação, por incapacidade ou por recusa (Bourdon, 1992). Mas em que medida se pode dizer que este tipo de enunciado não envolve interpretação?

Interpretar, segundo a tradição semiótica, corresponde a atribuir significados para além dos signos, numa actividade de leitura que pode ter níveis denotativos e conotativos (Barthes, s/d). A leitura denotativa de um texto resume-se ao seu nível descritivo, mas não deixa de implicar interpretação. Qualquer descrição de um objecto, assim como a narração de uma sequência de acções, requer opções de selecção e de saliência através do discurso, logo envolve actividade interpretativa. A leitura conotativa, por sua vez, estabelece associações com aspectos exteriores ao texto através de inferências e avaliações. Mas a indicação – extraída das entrevistas-piloto – de que rememorar objectos mediáticos remotos tende a manter o discurso em interpretações denotativas é um dado que deve fornecer pistas à pesquisa histórica da recepção.

Uma primeira ilação consiste em tomar consciência de que a pesquisa de recepção geralmente busca interpretações conotativas, sendo estas particularmente valiosas quando pretendemos perceber a importância da recepção nas biografias pessoais. A conotação de determinados textos liga-se potencialmente a reflexões sobre circunstâncias e relações sociais em que os receptores estiveram envolvidos em determinado momento.

Uma segunda pista é que as interpretações denotativas parecem ser facilmente reproduzíveis ao longo do tempo, ao passo que os significados conotativos de um texto reemergem com dificuldade. Dado que a leitura conotativa está estreitamente ligada ao contexto interpretativo, pela associação do texto com aspectos exteriores, parece natural que o desaparecimento do contexto induza um apagamento das significações construídas no acto original de recepção. Em todo o caso, pelo menos a sua verbalização não é frequente, e sem discurso é impossível identificá-las.

Uma última pista consiste em perguntar se a prevalência de interpretações denotativas não está ligada ao tipo de objectos mediáticos em causa. Certo tipo de programas de rádio ou televisão podem favorecer as interpretações denotativas devido a assentarem num fluxo de mensagens heterogêneas que se torna difícil unificar num sentido global. A evocação de mensagens com maior grau de especificidade fará emergir outro nível de significados no discurso das audiências? O material das entrevistas-piloto sugere que evocar a recepção restrita de uma canção, de um artista ou de um texto narrativo também não garante interpretações com grande espessura, mas aumenta a sua probabilidade.

[O folhetim radiofónico “A força do destino”] Era uma história qualquer. Um melodrama, meu Deus! Uma rapariga a quem acontecia toda a espécie de desgraças. Mas toda a gente, cerca das duas da tarde, a querer ouvir.

(Clotilde, 1941, secretária)

A tentativa de escavar interpretações conotativas implica solicitar um discurso explícito sobre as narrativas, sobre as personagens ou sobre os temas dos textos em causa. Esta solicitação continua, porém, a não obviar à produção de discursos de recepção fragmentados e pouco desenvolvidos.

[A história do folhetim] Ela era cozinha, mas queria... será que casava, que não casava. (...) Era a família, e depois ela era cozinha, e depois o outro apaixonou-se, e a outra era má, não queria que ele fosse para a cozinha.

(Irene, 1941, costureira)

Além de limitados, estes discursos das audiências não correspondem, como acima se disse, a uma reconstituição histórica dos atos de recepção. Indicam, isso sim, elementos constituintes da memória das audiências, ou seja, elementos que, no processo de formação dos sujeitos ao longo da sua biografia, se articularam significativamente com práticas de recepção mediática. Portanto, se a história da recepção – enquanto actividade interpretativa – é terreno problemático e inseguro, já a relação entre recepção e memória configura um campo mais fecundo para a investigação.

5. RECEPÇÃO, MEMÓRIA E IDENTIDADE

Há pontos de contacto entre as barreiras amorosas acima aludidas no folhetim radiofónico e a biografia da receptora, cuja percepção de baixo *status* impediu a concretização de um noivado? Não podemos ter a certeza, porque os dois aspectos não surgem associados no discurso, sendo referidos em momentos separados da entrevista.

No entanto, os eixos mais salientes através dos quais se vai apresentando o *self* ao longo da entrevista permitem que se analise a recepção a partir de uma matriz identitária, como pontos de um percurso que a memória articula. A partir de que eixos identitários a pessoa fala de si? Em que posições ela se coloca hoje como sujeito?

O meu tio dominava, era o patriarca que dominava a família, que dava emprego, aos irmãos, aos sobrinhos... e ele mandava em tudo. Eu e a minha mãe [separada do pai] fugimos, de alguma maneira, àquele controlo, vindo a minha mãe para Lisboa e vindo viver sozinha comigo. Ela escapou a vários controlos. Aos

da família do meu pai, e aos da família dela, que também a queria controlar. Sozinha, com uma filha, coitadinha...

(Cristina, 1931, professora)

Uma identidade como a de género, subjectivamente assumida neste exemplo (o patriarca e a fuga ao controlo familiar), pode ser adoptada como nó analítico, como ponto de partida em relação ao qual se avalia os discursos sobre a recepção mediática. A saliência de uma determinada identidade feminina convida, neste caso, a examinar a recepção associada a esse núcleo temático e sugere a relevância dessa recepção para o sujeito.

Há uma música que eu cantava... que eu cantei sempre. Eu tenho péssima voz, e mau ouvido, mas cantava só para exemplo do que é o machismo, da época. E cantava aos meus alunos. Que é aquela, 'eu cá pra mim, não há maior prazer do que o selim e a mulher, rédeas na mão...' Sei a letra, era o Estêvão Amarante que cantava e eu lembro-me de o ver em palco a cantar e de isto ser transmitido em rádio, assim constantemente.

(Cristina, 1931, professora)

Esta abordagem requer uma premissa epistemológica – a teorização das identidades na sua relação com a memória – e uma opção metodológica – a utilização da história de vida como técnica de recolha de dados empíricos.

O primeiro aspecto implica, desde logo, uma concepção construtivista da identidade do sujeito, cuja formação diacrónica é vista como multivalente e negociada através de sucessivos processos comunicacionais, onde se inserem determinados actos de recepção mediática. Este processo vai edificando, em segundo lugar, um sentido retrospectivo do sujeito, assente sobre reavaliações feitas a partir do presente que fornecem ao indivíduo moderno a sua auto-identidade como narrativa e projecto biográfico (Giddens, 2001).

Identidade e memória têm, pois, uma relação de mútua dependência: a concepção que cada indivíduo, ou grupo, tem de si próprio é sustentada pela memória; e o que esta recorda é definido pela identidade que se possui (Gillis, 1994). Assim, a prevalência de significados em relação a textos que foram alvo de antigas recepções pode ser tomada como indicador de que essas formas simbólicas fazem, de alguma forma, parte da identidade atual do sujeito, ou foram relevantes na formação de algum aspecto da sua identidade no passado. Aquilo que é guardado na memória é algo que foi integrado no património identitário do sujeito (Tonkin, 1992: 96). Mesmo os objectos culturais considerados “inautênticos” – como filmes ou séries de televisão – foram-se tornando, na contemporaneidade, “componentes integrais das estruturas de sentimento e emoção” (Sturken, 2008: 77).

Esta concepção de identidade e memória liga-se, também, a uma teoria acerca dos próprios actos comunicativos, incluindo os que, em última instância, estruturam as próprias relações de investigação, sobretudo em metodologias qualitativas. Dentro dos estudos da memória tem-se sustentado que, entre uma multiplicidade de imagens históricas que se armazena, os indivíduos escolhem sempre os aspectos que fazem mais sentido para si no tempo real da narração e narram-nos – com uma certa forma – geralmente dentro de contextos relacionais que podem ser definidos como “rememoração conversacional” (Welzer, 2010). Estes contextos relacionais são variáveis, mas neles o sujeito implica sempre uma apresentação de si (Goffman, 1985). Uma entrevista de pesquisa é um desses contextos.

O que a rememoração – e re-significação – de antigos textos podem fornecer à pesquisa sobre recepção tem sempre de ser analisado a partir da identidade actual do sujeito e valerá sobretudo pela possibilidade de traçar a presença de elementos que os *media* foram fornecendo e que foram integrados de modo significativo na sua estrutura identitária. Ao se rememorar a recepção, o “uso mnemónico dos textos” põe em evidência eixos

identitários estruturantes, como o género ou a classe social, e simultaneamente funciona como material que permite a negociação e a *performance* dos sujeitos relativamente às suas identidades (Keightley, 2011: 399).

Estes aspectos levantam, também, a questão das relações entre o individual e o coletivo. Desde os trabalhos do sociólogo Maurice Halbwachs na primeira metade do século xx, uma tradição nos estudos da memória vem chamando a atenção para a articulação entre memórias pessoais e memória colectiva, bem como para o papel socialmente funcional e selectiva desta e para o lugar dos *media* como instâncias centrais na sua materialização (Neiger et al., 2011). A pesquisa sobre recepção precisa de ter em conta que aquilo que os indivíduos rememoram do passado é mediado, e pode mesmo ser formado, por representações e discursos prevaletentes na esfera pública. Isto é particularmente potenciado pela existência de uma indústria cultural da memória (canais de televisão e estações de rádio “nostálgicas”, reedições de filmes e discos antigos, retrospectivas sobre os próprios *media*) que reactualiza uma panóplia de objetos do passado, renovando actos de recepção e envolvendo reinterpretações públicas.

Por outro lado, a tradição fenomenológica, ao centrar-se na consciência pessoal, oferece uma teoria sobre a experiência de vida como fluxo em sucessão contínua e sem fronteiras claras entre momentos. Alfred Schutz defendeu, por isso, que só uma atenção reflexiva em relação ao vivido – tornando-o retrospectivamente um objecto – pode levar os indivíduos a apreenderem as experiências como significativas, a porem-nas em relevo e a distinguirem-nas umas das outras (Schutz, 1970). Neste sentido, a proposta fenomenológica é inspiradora para o estudo da recepção no passado e, particularmente, para a utilização da história de vida enquanto método empírico.

Contudo, o próprio Schutz ressalva a existência de um certo tipo de experiências que o são “quando presente, mas que não podem ser alvo de reflexão ou que podem sê-lo apenas através

de apreensões extremamente vagas e cuja reprodução (...) é impossível” (Schutz: 1970: 64). A interpretação de um texto mediático em determinado momento da vida inserir-se-á nesse tipo de experiências que Schutz considera limitadas por natureza a uma posição temporal dentro do fluxo de consciência e que, uma vez passadas, não são recapturáveis como objecto.

6. HISTÓRIAS DE VIDA E APREENSÃO DA RECEPÇÃO NO PASSADO

O método das histórias de vida já tem sido praticado no âmbito da pesquisa histórica da recepção e do estudo da memória ligada aos *media* (Bourdon, 2011; Stacey, 1994). Um dos argumentos é a capacidade de conectar as memórias mediáticas com as da vida quotidiana, correspondendo às exigências epistemológicas de articulação entre texto e contexto características do actual paradigma teórico da recepção. Neste caso, o contexto inclui de forma decisiva as diferentes fases e ciclos de vida, sendo sabido que os indivíduos evocam e situam frequentemente antigos textos em relação com determinados momentos da vida pessoal e familiar (Bourdon, 2011).

Investigando as memórias da televisão, Bourdon utilizou um formato de história de vida que percorre de forma aberta – deixando emergir livremente as recordações das audiências – os vários ciclos de vida, para terminar com um conjunto de questões comuns acerca de eventos, programas e figuras previamente identificados a partir de documentação sobre a história da televisão e de entrevistas exploratórias (Bourdon, 2011). Anteriormente, o mesmo investigador havia usado outra metodologia, composta por uma série de sessões de entrevista com cada indivíduo, a primeira das quais dirigida para traçar uma biografia do entrevistado e apenas as subsequentes introduzindo explicitamente os aspectos mediáticos (Bourdon, 1992). Estes procedimentos merecem algumas reflexões.

A primeira reflexão tem a ver com o grau de abertura imprimido às histórias de vida, no sentido de as direccionar, ou não,

para os aspectos da recepção mediática –, de fazê-lo com maior ou menor ênfase, e numa etapa inicial ou final. Na fase piloto da nossa pesquisa testámos uma abordagem aberta e uma abordagem mais direccionada.

A abordagem aberta – que procurava obter a história de vida de uma pessoa *tout court*, e não de um receptor mediático – visava várias coisas. Por um lado, permitir a emergência de uma auto-narrativa, e por conseguinte da estrutura identitária das entrevistadas, com o menor condicionamento temático possível. Por outro lado, visava perceber o peso e o significado que a recepção mediática efectivamente tem nessa experiência narrada. Finalmente, pretendia deixar que os actos de recepção emergissem no lugar próprio da experiência dos indivíduos tal como ela é memorizada e narrada, tal como no exemplo seguinte:

O meu marido conheci-o na praia [nos arredores de Lisboa]. Eu estava com a Milú, minha amiga desde os 15 anos, e outra que era a Odete, um bocadinho mais velha, e o meu marido apareceu com um moço e sentou-se ali ao pé de nós. Nessa altura levava assim um rádio, como hoje os... os de cor gostam, aqueles rádios grandes. Chegaram os dois, esse moço era de uma companhia de seguros, morreu num acidente, e namorava uma moça que era rica, o pai era rico, tinha uma coisa na avenida da Liberdade. Eles chegaram, o meu marido perguntou onde é que a gente estava, se estávamos de férias... Nesse tempo não havia assim grandes férias, eu do meu Rui [nascimento do filho] ao fim de três dias estava a coser à máquina. E então o meu marido chegou... Nessa altura havia o rádio-teatro, que era a Coxinha... Aquilo dava sempre às duas e meia, e depois as pessoas, ainda me lembro ali no bairro, porque assim, porque a Coxinha, porque este, casa com aquele, ou se não casa. E o meu marido chegou, então as meninas, boa tarde (...).

(Irene, 1941, costureira)

O pudor em interferir na memória das entrevistadas – questão epistemológica subjacente a esta opção – proporcionou longas digressões por aspectos alheios aos *media* e acabou, possivelmente, por desperdiçar testemunhos e reflexões sobre o objecto central da investigação. Em vários casos, mais do que ficarem ausentes, os aspectos ligados à recepção mediática, assim que aludidos, foram rapidamente relegados para as margens do discurso, levantando dúvidas epistemológicas: A avaliação da recepção mediática, por parte dos próprios receptores, como prática trivial conduz à sua marginalização discursiva? Trata-se de aspectos que se foram desvanecendo da memória por ausência de rememoração? A sua alusão é momentânea e superficial porque não é recuperável enquanto recepção – interpretação dos textos –, mas apenas como prática social?

Mas este exemplo revela outros aspectos, inerentes às técnicas de inquirição abertas e a ter em conta em histórias de vida que procuram identificar o lugar e o significado dos *media* numa certa época e para um certo tipo de pessoas. Revela, nomeadamente, a natureza fragmentária e intercalar da memorização, que opera frequentes e bruscos vaivéns entre diferentes épocas, diferentes lugares, diferentes cenas e assuntos (a praia, o rádio, o amigo que morreu, o nascimento do filho, o trabalho de costura, a conversa no bairro sobre a novela radiofónica – tudo num curto tempo de fala). A pesquisa deve, por isso, estar preparada para enfrentar relatos que se desenvolvem mais como uma espécie de jogo em que imagem puxa imagem, do que algo em sequência cronológica e com coerência temática. Cabe aos investigadores o trabalho de organização e codificação de dados dispersos, que só depois de articulados fornecem um quadro com algum significado do ponto de vista histórico (perceber o contexto das conversas sobre a novela no bairro requer atenção a outras passagens da entrevista, em que o tema reemerge ligado a outros aspectos).

Este exemplo revela, também, a promiscuidade entre imagens do passado e representações actuais (o paralelo entre o rádio por-

tátil de um jovem português dos anos 50 e os que os rapazes “de cor” usam hoje), assim como entre recordação de factos antigos e juízos posteriores (as férias de então e o juízo, actual, da sua escassez). E revela, por fim, associações que são significativas no discurso – e portanto do ponto de vista da memória –, mas que podem ser historicamente erróneas se não verificadas por outros procedimentos de pesquisa (a difusão da novela ocorreu, na realidade, três anos antes do encontro com o marido na praia).

Por sua vez, a abordagem mais direccionada nas entrevistas manteve o objectivo de não cair no media-centrismo, mas contemplou duas estratégias alternativas para alargar e aprofundar aquilo que nas histórias de vida diz respeito a práticas de recepção. Uma delas continuou a visar uma biografia geral numa primeira fase – correspondendo à primeira das duas sessões que, em geral, se fez com cada entrevistada –, de onde se mantiveram ausentes questões explícitas sobre os *media*; e dedicou a segunda sessão à inquirição sobre as práticas de recepção correspondentes a cada uma das etapas da história de vida anteriormente narradas.

Aqui, incluiu-se o questionamento acerca de textos concretos, por exemplo, sobre programas, figuras e eventos da rádio nas décadas de 1940 e 50. Mas o uso de materiais estimuladores da interpretação – como se faz em pesquisas contemporâneas de recepção e que aqui seria possível, por exemplo, com um excerto de programa radiofónico – nunca foi incluído por acrescentar riscos de recontextualização de antigos textos, desconectando-os da narrativa biográfica onde se pretende compreendê-los. A significação que interessa a uma pesquisa histórica não é a do texto em si só, mas sim a da articulação biográfica e identitária.

A outra estratégia de direccionamento da entrevista consistiu em estimular mais discurso sobre a recepção, através de questões introduzidas de forma intercalar, à medida que as referências aos *media* iam surgindo espontaneamente na narrativa biográfica. Neste caso, força-se as entrevistadas a fazerem derivas, com o

risco de se perder a estrutura de relevância que as suas memórias conferem aos acontecimentos. Mas tira-se partido do momento narrativo em que elas surgem para se introduzir questões com que se tenta captar mais sentidos interpretativos, dentro do contexto narrativo onde foi situada a experiência.

- Ao domingo havia a Lelé e o Zequinha. Depois, quando eu já tinha 18 anos, foi o Tide. A novela do Tide, da coxinha. Isso é que era... Nessa altura fomos passar um verão a Vale de Zebro, onde a marinha tinha os paióis, e aquilo era um edifício bastante antigo, fazia uma espécie de claustro, e então à hora do almoço, estavam os praças lá a almoçar, todos a ouvir a telefonia, a coxinha do Tide (risos). Não havia ninguém que não ouvisse.

- Porque é que tinha esse nome?

- Eu já não me lembro como é que se chamava, era a coxinha do Tide porque a pequena, pronto a rapariga por quem o menino da história se tinha apaixonado era coxa (risos). Era a coxinha do Tide. Mas tinha outro nome qualquer. Toda a gente ouvia aquilo. Era a novidade. É como agora as telenovelas. Agora nem oiço telenovelas, algumas até estão bem feitas, mas depois é uma telenovela-dependência.

(Judite, 1936, farmacêutica)

Neste exemplo, outra questão relevante na articulação das práticas de recepção com a pesquisa histórica reside nos modos de reinterpretação dos actos de recepção pelo próprio receptor a uma certa distância temporal. Esta é, por vezes, feita em modo referencial, bastando-se na alusão aos textos recebidos e seus contextos; noutras vezes, ocorre num modo meta-discursivo, em que o receptor aborda os actos para com os *media* em registo analítico ou avaliativo, elaborando um discurso acerca da própria recepção (menção ao risco de dependência do género novela por episódios).

7. DA INTERPRETAÇÃO DOS TEXTOS ÀS PRÁTICAS SIGNIFICATIVAS

Exemplos como os dois últimos remetem, por outro lado, para uma dupla vertente de significados que emerge em alguns estudos de recepção, como no clássico de Janice Radway sobre a leitura de romances numa comunidade interpretativa feminina. Aqui, a investigadora desdobra em dois níveis o sentido que a recepção tem para as leitoras: o significado dos actos de ler e o significado das narrativas textuais (Radway, 1991). Não existe pois uma exclusiva actividade de interpretação dos textos, mas sim duas dimensões de sentido na actividade de recepção. Isto mesmo é enfatizado pelo sociólogo John Thompson, que defende que a atenção dada aos sentidos das mensagens recebidas e interpretadas não deve ocultar a existência de significado atribuído às próprias actividades de recepção (Thompson, 1998: 400-2).

Na perspectiva da pesquisa do passado, poder-se-á dizer que um estudo de recepção clássico se arrisca a um excesso de sentido semântico, isto é, a uma demasiada focagem na actividade interpretativa que concerne à relação entre texto e leitor. Se esse viés existe em pesquisas sobre o presente, tal como o identificou John Thompson, ele torna-se um problema agravado na investigação histórica, complexificado ainda pelas questões da memória.

Retrospectivamente, os sujeitos atribuem sentido – ou seja interpretação – às antigas actividades de recepção não apenas – e, talvez, nem sequer sobretudo – enquanto significados extraídos das formas simbólicas então recebidas, mas principalmente enquanto acções que tomam significados em articulação com outras acções (de não recepção mediática), com aspirações, com períodos de vida, ou com a actual auto-reflexividade e o projecto em curso de elaboração e apresentação identitária.

- Lembro-me de ouvir rádio em casa dos meus padrinhos. Eu tinha uma prima muito dotada para o canto, mas infelizmente o meu padrinho, que era um homem conservador, não tanto politicamente, mas do ponto de vista da moral e dos costumes

era muito conservador, e não deixou que ela aprendesse canto porque era uma carreira imprópria para uma menina decente. A carreira de uma menina decente era casar. Portanto, as minhas duas primas fizeram um curso geral de liceu. Terminado esse, foram aprender a bordar. Tinham aulas de bordados, de culinária e aprendiam a ser boas donas de casa, para casar, que era isso que se esperava a partir dos 18 anos.

- Qual era a relação da rádio com o canto da prima?

- Ouvia certas canções. Como ela gostava muito de cantar, e cantava muito bem, ela ligava a rádio... Quer dizer, quando o pai não estava, para ouvir canções de que nós gostávamos muito de ouvir, a minha madrinha, eu e as minhas outras primas.

- Que canções eram?

- Eram tipo Francisco José, aqueles que faziam muitos trinadinhos. De opereta. No fundo, as canções que apareciam nas operetas. E que depois se popularizaram.

(Cristina, 1931, professora)

No conjunto de histórias de vida recolhidas, as *articulações significativas* que as próprias receptoras fazem entre actos de recepção e outros episódios do quotidiano, aspirações ou relações sociais são muito mais numerosas e ricas do que os discursos interpretativos sobre os textos mediáticos em si mesmos. O sentido substancial deste exemplo não reside nos textos, canções de opereta, mas sim na interpretação do acto da sua recepção em termos de poder patriarcal, de projectos e de destinos da condição feminina no Portugal dos anos 40.

A abordagem histórica tem, portanto, a ganhar com uma reformulação do conceito no sentido de *práticas de recepção*, pretendendo-se sublinhar a ideia de que a actividade de recepção não é apenas um acto interpretativo na acepção restrita de interpretação semântica dos textos, mas também na de interpretação como acção social, dentro de uma matriz mais vasta de outras acções sociais com as quais se articula e adquire sentido. O con-

ceito de práticas tem sido, aliás, central no redireccionamento dos estudos mediáticos, operando uma guinada da análise dos objectos culturais para a investigação das práticas da cultura (Sturken, 2008), e é precisamente como prática cultural que a actividade de recepção necessita de ser analisada do ponto de vista histórico.

Mesmo que a preocupação de uma pesquisa seja perceber os contornos ideológicos das mensagens mediáticas – o modo como elas podem servir nos contextos quotidianos para os indivíduos sustentarem ou questionarem pressupostos e relações de dominação existentes –, isso não implica que se concentre exclusivamente na recepção dos textos, negligenciando os sentidos colocados na apropriação das tecnologias, dos espaços e dos tempos em que a comunicação mediada ocorre.

Como afirma John Thompson, “as maneiras de receber as mensagens comunicativas são maneiras de agir” (1998, p. 406) e configuram inevitavelmente “práticas situadas” em determinados contextos socio-históricos, nos quais é possível investigar a variedade de modos de recepção dos *media* e o que essas acções significam para os actores.

A ideia de recepção como prática envolve, portanto, pesquisar as suas regras e convenções, os espaços e instituições em que ela se dá, as relações entre os receptores e a sua atitude face às tecnologias, em busca de um mapa histórico e social das práticas de recepção, através do qual podemos perceber como estas são culturalmente construídas, variadas e mutáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra: Angelus Novus.
- Alasuutari, P. (1999), Introduction: Three phases of reception studies. In *Rethinking the Media Audience: The new agenda*, ed. Perti Alasuutari, Londres: Sage, 1999.
- Barthes, R. (s/d), *Elementos de Semiologia*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995), *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa: Edições 70.

- Benjamin, W. (1992), A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Bourdon, J. (1992), Television and Political Memory, *Media, Culture & Society*, Vol. 14, 541-560.
- Bourdon, J. e Kligler-Vilenchik, N. (2011), Together, nevertheless? Television memories in mainstream Jewish Israel, *European Journal of Communication*. 26 (1), 33-47.
- Brecht, B. (2003), Teorías de la Radio (1927-1932), *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. V, nº 2, 5-16.
- Corner, J. (1996), Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods. In *Mass Media and Society*, ed. J. Curran e M. Gurevitch, Londres: Arnold, 1996.
- Flichy, P. (1994), *Storia della Comunicazione Moderna: Sphera pubblica e dimensione privata*, Bolonha: Baskerville.
- Garnham, N. (2000), *Emancipation, the Media and Modernity*, Oxford: Oxford University Press.
- Giddens, A. (2001), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta.
- Gillis, J. R. (1994), Memory and Identity: The history of a relationship. In *Commemorations: the politics of national identity*, ed. Paul Gillis, New Jersey: Princeton University Press.
- Goffman, E. (1985), *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (2005), Encoding/Decoding. In *Culture, Media, Language*, ed. Stuart Hall et al., Londres e Nova Iorque: Routledge, 2005.
- Herzog, H. (1994), What do We Really Know about Daytime Serial Listeners?. In *Radio Research 1942-43*, ed. P. Lazarsfeld e F. N. Stanton, Nova Iorque: Duell, Sloane and Pearce.
- Hoggart, R. (1973), *Utilizações da Cultura*. Lisboa: Presença.
- Jacks, N., Knewitz, A. P. e Ribeiro, L. P. (2010), Os Rumos dos Estudos de Recepção Radiofónica: Década de 2000. *Rádio-Leituras*, nº 1, 25-43.
- Johnson, L. (1981), Radio and Everyday Life: The early years of broadcasting in Australia, 1922-1945, *Media, Culture & Society*. Nº 3, 167-178.
- Keightley, E. (2011), From Dynasty to Songs of Praise: Television as cultural resource for gendering remembering, *European Journal of Cultural Studies*. 14 (4), 395-410.

- Lasswell, H. (2002), A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In *Comunicação e Sociedade*, ed. João Pissarra Esteves, Lisboa: Livros Horizonte.
- Martín-Barbero, J. (1991), *De los media a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Moores, S. (1988), The Box on the Dresser: Memories of Early Radio and Everyday Life, *Media, Culture and Society*, Nº 10, 23-40.
- Morley, D. e Brunsdon, C. (1999), *The Nationwide Television Studies*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Neiger, M., Meyers, O. e Zandnerg, E. (eds.) (2011), *On Media Memory: Collective media in a new media age*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Peters, J. D. (1999), *Speaking into the Air: A history of the idea of communication*, Chicago: University of Chicago Press.
- Radway, J. A. (1991), *Reading the Romance: women, patriarchy and popular culture*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ruddock, A. (2007), *Investigating Audiences*, Londres: Sage.
- Schutz, A. (1970), *On Phenomenology and Social Relations*, Chicago/Londres: University of Chicago Press.
- Shannon, C. E. (1963), *Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois.
- Stacey, J. (1994), *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Sturken, M. (2008), Memory, consumerism and media: Reflections on the emergence of the field, *Memory Studies*, Vol. 1 (1), 73-78.
- Thompson, J. B. (1998), *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis: Vozes.
- Tonkin, E. (1992), *Narrating Our Pasts: The Social Construction of Oral History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Welzer, H. (2010), Re-narrations: How past change in conversational remembering, *Memory Studies*. 3 (1), 5-17.

IMPrensa, PODER E CENSURA. ELEMENTOS PARA A HISTÓRIA DAS PRÁTICAS CENSÓRIAS EM PORTUGAL

FRANCISCO RUI CÁDIMA

CIMJ/FCSH

RESUMO

Neste texto desenvolvemos uma breve síntese de uma genealogia do sistema censório português, das suas práticas e estratégias, desde a censura inquisitorial à emergência da liberdade no pós-revolução de 1820, período em que paradoxalmente serão criados significativos focos de tensão entre as diferentes sensibilidades, interesses e ideologias pós-vintistas, por assim dizer, e alguns dos nomes mais relevantes do jornalismo de opinião, à época, políticos e publicistas que foram determinantes para a radicação das ideias liberais no Portugal de novecentos.

PALAVRAS-CHAVE

Imprensa, história, censura, liberdade, opinião

«A censura em Portugal foi a mais rigorosa de todas as censuras inquisitoriais»

Jacinto do Prado Coelho

«Pois sabeis que gente é a portuguesa e quanto folga de reprehender»

Cardeal Infante D. Henrique
em carta a Damião de Góis

Pode dizer-se que em cinco séculos de história da tipografia, do livro e da imprensa em Portugal, poucos e raros foram os perío-

dos em que a(s) censura(s) se não fizeram sentir de forma muito pronunciada nas sociedades do tempo. A imposição da censura e o exercício das práticas censórias, independentemente da sua origem e do modo mais ou menos determinado como foi executada, foi, sem qualquer sombra de dúvida, um factor fortemente constrangedor da cultura e do conhecimento em Portugal ao longo de toda a sua história - muito em particular a partir do século xiv, desde D. Afonso IV -, tendo tido, naturalmente, como veremos, efeitos óbvios no âmbito da experiência de cidadania, na emancipação de um povo e na formação de uma opinião pública.

E, no entanto, poder-se-ia dizer que essas velhas fórmulas de coacção da expressão e do pensamento não são, infelizmente, apenas passado. No pós-25 de Abril, mesmo após a plena radicação do regime democrático, tem-se falado de novas formas de censura, naturalmente não institucionalizada, que podem adquirir diversas características, das mais evidentes às mais subliminares e sibilinas. Nesta investigação que aqui apresentamos, não chegaremos à actualidade, nem tão pouco ao século xx, mas procuraremos proceder a uma primeira genealogia de algumas das práticas e modelos censórios do passado, de forma a deixarmos alguns elementos específicos para a história dos *media* em particular (Cádima, 1996) e em particular para a história das práticas censórias em Portugal.

A censura nasce, no fundo, com a escrita, e exerce-se logo pouco após a radicação do novo código convencional - vocálico e consonântico - estar implantado na antiguidade clássica. Pensa-se que após a morte de César, em 44 a.C., César Augusto terá sido um dos primeiros censores da História, quando manda destruir as «Memórias» de Labieno, lugar-tenente de César.

Ao longo da alta Idade Média, muitas são as situações em que aqueles que se convertem à fé cristã queimam os livros «gentios»:

«(...) Nos tempos primitivos, segundo refere Santo Anastácio, aqueles que de novo se convertiam à fé queimavam primeiro os maus livros de que se tinham servido. Em 325, o concílio de Niceia, condenou e proibiu os livros de Ario. Em 398, um concílio de Cartago proibiu aos bispos que lessem os livros dos gentios. Em 399, Teófilo, patriarca de Alexandria, condenou e proibiu os livros de Orígenes. Em 401 foram os os livros de Nestório. Em 444, o papa S. Leão, num concílio de Chipre. Em 431, o Concílio de Éfeso condenou e proibiu os livros de Nestório. Em 444, o papa S. Leão, num concílio celebrado em Roma, condenou e proibiu os livros dos maniqueus e mandou queimá-los publicamente. Em 451, o concílio de Calcedónia, condenou e proibiu os livros do heresiarca Eutiques. Em 494, o papa S. Símaco mandou queimar os livros dos maniqueus diante das portas da igreja constantiniana. O papa Hormisdas também mandou queimar os livros de maniqueus em 523. (...)» (Rodrigues, 1980:16).

É Gregório IX que cria o Tribunal da Inquisição em 1233, mas em Portugal os primeiros relatos de âmbito censório datam do reinado de D. Afonso IV (1325-1357), referenciados relativamente a franciscanos (Tomás Escoto) e beneditinos, censura exercida já pelo Ordinário diocesano. Mas será a pedido de D. Fernando (1367-1383) que o Papa Gregório XI instituiu a Censura episcopal do Ordinário da Diocese (da responsabilidade dos bispos) em Portugal.

Importa ter uma noção do que se passava por essa altura na Europa, relembrando as principais datas que conduziram ao aparecimento de uma censura inquisitorial: em 1440 Gutenberg inventa os caracteres móveis metálicos; em 1475 a Universidade de Colónia tem o primeiro privilégio papal para censurar livros perniciosos; em 1482 é criada a Inquisição em Espanha, sob o mando do terrível Inquisidor-geral Torquemada; em 1515, no Concílio de Latrão o Papa Leão X proíbe qualquer livro não autorizado pela Igreja; pouco depois, em 1517, Lutero anuncia as

suas 95 Teses contra as Indulgências; em 1545, no Concílio de Trento gera-se o movimento da Contra Reforma e em 1565 surge o 1.º Índex do Papa Pio V.

Os primeiros livros de que há memória terem sido censurados em Portugal pelo poder régio foram as obras de John Wyclif (teólogo, professor de Oxford, precursor da reforma luterana), de Jan Huss (checo, continuador do pensamento de Wyclif), e ainda “doutros alguns que pelos Doutores santos e católicos da dita Santa Madre Igreja são reprovados por falsos e heréticos”, como os de Frei Gaudio, proibidas e mandadas queimar pelo rei D. Afonso V através de Alvará de 18 de Agosto de 1451.

OS PRIMEIROS LIVROS IMPRESSOS EM PORTUGAL

Em Portugal, a imprensa foi introduzida no tempo do rei D. João II. O primeiro livro que saiu de uma prensa tipográfica em território nacional foi o Pentateuco, que foi impresso em Faro, em caracteres hebraicos no ano de 1487 e teria saído das oficinas tipográficas de D. Samuel Porteiro, um judeu de Faro. Composto pelos cinco primeiros livros da Bíblia, a palavra vem do grego e significa «os cinco rolos», e está associada aos primeiros cinco livros da Bíblia Hebraica, da Torá, Lei de Moisés, texto central do judaísmo. Nele se relata a criação do mundo, o pacto de Deus com Abraão, a libertação dos filhos de Israel, etc. D. Samuel Porteiro terá ainda impresso em Faro, em 1488, uma edição de 22 volumes do Talmude, obra sobre a lei, a ética, os costumes e a história do judaísmo, mandados destruir pela Inquisição depois de D. Manuel ter decretado a expulsão dos judeus do reino de Portugal em 1497.

Em 1488 foi impresso em Chaves o Sacramental, de Clemente Sánchez de Vercial, um clérigo de Léon, tendo sido considerado o primeiro livro impresso em língua portuguesa. Já conhecido nas suas versões manuscritas - terá sido redigido nos anos 20 do século xv, em castelhano, o Sacramental é, mais tarde, no Sécu-

lo ^{xvi}, colocado no Index dos livros proibidos em Portugal. Terá sido um dos livros mais lidos na Península Ibérica nessa altura e inclusivamente um dos incunábulos mais vezes dados ao prelo. Trata-se de uma obra pastoral, um «catecismo católico», com descrição relevante da época medieval e da sua vida quotidiana, desde o campo social à família, da religiosidade ao trabalho, da relação com Deus aos desvios na própria leitura das Escrituras, tal como é dese logo enunciado pelo autor no Prólogo da obra:

«E por quanto por nossos pecados no tempo de agora muitos sacerdotes que hão curas de almas não somente são ignorantes para instruir e ensinar a fé e crença e as outras cousas que pertencem à nossa salvação, mas ainda não sabem o que todo bom cristão deve saber nem são instruídos nem ensinados em a fé cristã segundo deviam, e o que é mais perigoso e danoso, alguns não sabem nem entendem as Escrituras que cada dia *hão-de ler e trautar*.»

Em 1489, na mesma cidade de Chaves, é impresso o Tratado de Confissom, obra que se conhece desde 1965 quando foi descoberta pelo Prof. Pina Martins, tendo sido considerado na altura o primeiro livro impresso em língua portuguesa. Não se conhece o seu autor, dado que ao único exemplar existente na Biblioteca Nacional de Lisboa lhe falta a página de rosto. Segundo José Barbosa Machado (2004) é uma obra relativamente imperfeita do ponto de vista formal e é também uma adaptação de obras já conhecidas em castelhano na mesma temática, e a redacção do texto é bastante anterior à data da sua impressão, o que vem contrariar o que estava estabelecido até ao momento acerca da datação. Pretende ser fundamentalmente um manual de instrução do clero, no sentido de suprir as graves carências e ignorância nessa área, mas é também um guia de costumes incisivo e penalizador de práticas menos ortodoxas, também no domínio sexual, condenando o incesto, a homossexualidade, o adultério, a pedofilia, o aborto, etc.

De um modo geral, a impressão entrava em Portugal pelo nordeste transmontano. Só na década de noventa do século xv é que seriam impressos livros em Lisboa, no Porto e em Braga.

A proto-história da censura inquisitorial já havia dado os seus primeiros sinais ainda na era pré-tipográfica, com as perseguições promovidas pelo Ordinário diocesano no século xiv, mas será a partir do século xvi que se radicaliza o sistema censório na Europa cristã. Em 1496 D. Manuel expulsa os judeus de Portugal e pedirá mais tarde, em 1515, o estabelecimento da Inquisição. Em 1521 há registo de uma carta de Leão X a D. Manuel para este combater as heresias, o que levou à repressão de textos luteranos pelo rei, notícia que rapidamente chegou ao papa Leão X que lhe agradeceu oficialmente os seus bons préstimos nessa matéria.

I PERÍODO DE CENSURA INQUISITORIAL (1536-1576)

Segundo Maria Teresa Esteves Payan Martins (2005) podemos dividir o período da censura inquisitorial em duas grandes fases: a primeira, de 1576 (data que consagra a obrigatoriedade do regime de censura tríplice) a 1768, integrada pelo Ordinário, pelo Santo Ofício da Inquisição e pelo Desembargo do Paço; e a segunda fase, de 1768 a 1821, integrada pela Real Mesa Censória, até 1787, pela Comissão Geral sobre o Exame e Censura de Livros (de 1787-1794), e daí até 1821 pelo regresso à censura tríplice. Neste nosso texto vamos propor uma organização um pouco mais lata do estabelecimento da censura em Portugal, referindo a fase que antecede o regime da censura tripartida, marcada, aliás, por factos extraordinários que pouco enobreceram a herança cultural portuguesa.

É só no reinado de D. João III (1521 - 1557) que se dá o estabelecimento da Inquisição em Portugal. A partir de 1536 o Cardeal D. Henrique é designado Inquisidor Geral e passa a existir uma censura Inquisitorial. Uma das medidas principais é a proibição do uso das Sagradas Escrituras «em linguagem» (ou seja, em linguagem vulgar, em vez do latim). Esta é, historicamente, a

institucionalização do 1.º modelo de censura episcopal e inquisitorial em Portugal, em 1536, com a ligação entre o Ordinário da Diocese e o Conselho Geral do Santo Ofício.

Data de 1537 o primeiro privilégio de D. João III, concedido ao escritor cego de autos populares, Baltazar Dias, da Madeira, e também à Cartinha, uma introdução à Gramática de João de Barros, em 1539. Mas é também de 1539 o primeiro livro submetido a censura prévia. Tratava-se de Ensino Cristão, de autor anónimo, que, no entanto, o Cardeal D. Henrique autoriza, com a seguinte provisão «Que mandado ver a obra por letrados e achando-a útil, dá licença para se imprimir e vender». (Rodrigues, 1980:20).

A 2 de Novembro de 1540, o cardeal D. Henrique é nomeado Inquisidor-mor por D. João III. Numa das primeiras decisões concede autorização a três dominicanos, não somente para verificarem o tipo de livros impressos, como também para proibirem a impressão de qualquer livro sem verificação prévia. Uma das primeiras vítimas desta nova estrutura é Damião de Góis, que vê o seu opúsculo *Fides, religio, moresque Aethiopum*, publicado em Paris e Lovaina, ser proibido em Portugal. Mais tarde, acusado de luteranismo, acabará por morrer após a prisão ditada pela Inquisição. Segue-se, após uma suspensão da Inquisição de 1544 a 1547, por abusos cometidos, o primeiro rol português de livros proibidos pelo Inquisidor-Geral, editado em 1547, segundo a Lista da Faculdade de Teologia de Paris/Sorbonne e de Louvain, mas que era fundamentalmente dirigido aos «sequazes» de Lutero. Este é aumentado em 1551, onde, entre outros, se proibia a Bíblia em «linguagem», tal como em 1547, e onde aparece já uma lista de livros proibidos em vernáculo, nomeadamente sete autos de Gil Vicente.

Um dos períodos mais negros desta época fica marcado pela edição do Index Librorum Prohibitorum, a pedido do Papa Paulo IV (1555-1559), um catálogo de livros proibidos, que chegou a incluir na sua lista os Exercícios Espirituais de Santo Inácio de Loyola. Paulo IV fica na história, apesar do seu curto consulado,

como um dos mais tenebrosos chefes da Igreja, ele que já havia dirigido a Inquisição antes de ascender a Papa. Diz-se que é dele a frase: «*Se meu pai fosse herético, eu iria apanhar lenha para queimá-lo*». Curiosamente, a imposição do Index a toda a Igreja católica, acaba por não se verificar, nem tão pouco em Itália, apenas em Portugal encontrou eco no bispado de Coimbra, onde viria a ser impresso. Portugal, em matéria de censura e inquisição, parecia querer ser mais papista que o próprio Papa. Aliás, praticamente ao longo de toda a segunda metade do século XVI, Portugal foi muito provavelmente o país católico mais persecutório e inquisitorial, o mais intolerante contra a heresia e a «imoralidade literária», o próprio papado o viria a reconhecer pouco depois na medida em que a revisão do Índice romano teria sido inspirada e aconselhada, em boa parte, no que se fazia em matéria de censura em Portugal. No sentido, então, de corrigir os excessos do Index de Paulo IV, Pio IV promulga em 1564 um índice revisto, o “tridentino”, de acordo com as recomendações do Concílio de Trento e de aplicação extensiva a todo o mundo católico.

II PERÍODO DE CENSURA INQUISITORIAL (1576-1768)

Um segundo período censório inicia-se em 1576 com o Desembargo do Paço a juntar-se à censura episcopal e inquisitorial, já conhecidas. Este conselho tridentino passa então a ser constituído pelo Ordinário da Diocese (episcopal), pelo Conselho Geral do Santo Ofício e pelo Desembargo do Paço

D. Sebastião começa por definir, em 1571, o tipo de penas civis a aplicar a quem possuísse obras proibidas, que incidiam, nomeadamente na perda de bens ou no degredo para o Brasil o África, e em último caso na condenação à morte. Mas a 4 de Dezembro de 1576 decreta a obrigatoriedade também da censura do Desembargo do Paço, para além do Santo Ofício e do Ordinário.

D. Jorge de Almeida, novo Inquisidor-mor, publica em 1581 um novo Index, que embora baseado no de 1564, adverte contra novas imoralidade e é em função dessas novas disposições

que João de Barros (*Ropica Pnema*), em 1581, e Camões (*Lusíadas*), em 1584, vêem estas obras, respectivamente, proibidas e emendadas. Em 1596 o Papa Clemente VIII publica novo Índice, que será editado em Lisboa no final do ano seguinte com novas instruções do Inquisidor-geral, D. António de Mattos de Noronha, bispo de Elvas, que inclusivamente fazia apelo à denúncia de leitores de livros heréticos, que se não fosse feita sujeitava a pena de excomunhão.

Um novo índice português surge em 1624. Trata-se do assim designado «livro de ouro» da censura, um grande Índice dos autores proibidos ou expurgados, onde constam nomes como Gil Vicente, Chiado, Sá de Miranda, António Ferreira, o que aliás, não era novo para nenhum deles. O próprio Cancioneiro Geral, de Garcia de Resende, tinha prescritos cortes em cerca de um terço da obra. Posteriormente, não são conhecidos novos índices em português até à revogação deste em 1768, pelo Marquês de Pombal, tendo estado em vigor até essa altura.

Ainda sob ocupação espanhola, em 1627, Filipe III, através de Carta Régia dirigida ao chanceler-mor do reino, determina que as «relações de novas gerais», algumas das quais tinham um claro pendor nacionalista contra o ocupante, «porque em algumas se fala com pouca clareza e menos consideração, de que resultam graves inconvenientes, ordenareis que se não possam imprimir sem as licenças ordinárias, e que antes de as dar se revejam e examinem com particular cuidado» (Tengarrinha, 1989:30). É ainda sob ocupação espanhola que é nomeado, em 1630, novo Inquisidor-geral, D. Francisco de Castro, bispo da Guarda e reitor da Universidade de Coimbra.

Com a Restauração, novos ventos se levantam. Surge assim, em 1641, a primeira Gazeta, conhecida também como *Gazeta da Restauração*, tendo por título: «Gazeta em que se relatam as

novas tôdas, que houve nesta côrte, e que vieram de várias partes no mês de Novembro de 1641, com todas as licenças necessárias». Teve alvará a 4 de Novembro, concedido por D. João IV a Manuel de Gallegos e começa por dar notícia dos acontecimentos da guerra com Espanha e da aclamação de D. João IV como Rei de Portugal. Mas, desde logo, como refere Jorge Pedro Sousa (2011:66-67) *“pode dizer-se que o poder político desconfiava das incipientes publicações jornalísticas ao seu serviço e fossem sujeitas ao licenciamento e à censura prévia, civil e eclesiástica, conforme as Ordenações do Reino que então vigoravam e conforme também uma Carta Régia de 26 de Janeiro de 1627, cujas determinações foram mantidas mesmo após a Restauração”*.

Múltiplas vicissitudes foram sendo registadas ao longo do tempo em relação à Gazeta e à suas diferentes designações enquanto órgão oficial do reino. De 1715 até 1760 o seu redactor é José Freire de Monterroio Mascarenhas, que a dirigiu até à sua morte. A 22 de Julho de 1760, designa-se apenas «Lisboa». É seu redactor o poeta Pedro António Correia Garção, mas a partir de Junho de 1762, já por ordem do Ministro Sebastião José de Carvalho e Melo, desagradado com algumas matérias do jornal, ficará suspenso até 1778. Com D. Maria I, a partir de Agosto de 1778, a Gazeta de Lisboa reaparece tendo como redactor Félix António Castrioto e assim continuará até 1820.

Desde o final do século xvii que a censura inquisitorial prosseguia nos seus autos-de-fé. Assiste-se ainda à perseguição e prisão do Padre António Vieira. O seu livro *Esperanças de Portugal - V Império do mundo* leva-o a ter que depor perante o Santo Ofício e em 1665 é preso pela Inquisição e depois mantido em custódia até que uma Breve do Papa Clemente X louva António Vieira e suspende a actividade da Inquisição em 1674, reintroduzida, no entanto, em 1681 por Inocêncio XI. Ao que se segue o auto-de-fé de Serrão de Castro, autor de *Os Ratos da Inquisição*. Outro

condenado à morte, agora em 1739, foi António José da Silva, o *Judeu*, autor das *Guerras de Alecrim e Manjerona*.

III PERÍODO DE CENSURA INQUISITORIAL (1768-1787)

O Marquês de Pombal introduz uma ruptura no sistema da censura, ao fazer centrar a matéria em apreciação, não prioritariamente na dimensão religiosa, como até então, mas na dimensão estritamente política, reforçando assim a autoridade do modelo absolutista que doravante queria implantar. É nesse sentido que se entende a sua opção pela unificação do processo de censura sob a autoridade de um único tribunal, agora denominado por Real Mesa Censória, presidido de início por Frei Manuel do Cenáculo, que viria a ser bispo de Beja e arcebispo de Évora. O regimento da Mesa sairá a 18 de Maio desse ano e proíbe, por exemplo, «*os livros que impugnarem directa ou indirectamente os defeitos da Coroa*».

Apesar do óbvio clima repressivo sobre os órgãos de informação da altura, o que é facto é que, um tanto paradoxalmente, surgirá uma Gazeta Literária no Porto, publicada nos anos 1761/62, e que era nada mais nada menos a voz de uma certa *intelligentsia* portuguesa, aberta aos ideais iluministas. Foi sol de pouca dura, no entanto. Em 1768 será introduzida a Real Mesa Censória e desde então até à morte de D. José nenhum jornal foi publicado.

O Marquês pretendia encarnar a soberania de Direito Divino e o absolutismo esclarecido e isso impunha a transferência da censura para o Estado e a subordinação do Sacerdócio ao poder secular, o que viria desde logo a opor jesuítas e pedreiros-livres (maçons) à política pombalina. Esta inflexão teria consequências imediatas: de 1768 a 1777 não se publica nenhum jornal. Surge também um novo Índice expurgatório em 1770, através de edital: «Este Edital consta de 122 obras e proibia praticamente tudo o que a Europa Ocidental tinha produzido, inspirada no espírito do século XVIII» (Rodrigues, 1980:38) e de imediato conduz a uma

queima de livros estrangeiros na Praça do Comércio, a 6 de Outubro de 1770.

IV PERÍODO DE CENSURA INQUISITORIAL (1787-1821)

Em 1787 D. Maria I aboliu a Real Mesa Censória e regressa o sistema da censura tripartida – Inquisição, Diocese e Paço, através de uma nova designação: *Real Mesa da Comissão Geral para o Exame e Censura de Livros*.

Volta-se então à presença da Inquisição, em boa parte a pedido da própria Igreja que se sentia excluída do exercício da censura. Em 1794 D. Maria introduz uma diferenciação no sistema censório, separando cada uma das entidades em função da matéria em apreciação. Há um recrudescimento da imprensa clandestina e de forma a que alguns livros circulem clandestinamente chega-se a encadernar livros proibidos com títulos diferentes, ou a imprimir livros com falsas moradas de impressores, entre outros subterfúgios para escapar aos censores.

A prisão de Bocage (1797), os autos-de-fé ainda antes do final do século em S. Domingos (1798), as novas competências concedidas à Impressão Régia para a censura aos papéis volantes, a acção clandestina nas elites políticas e na *intelligentsia* portuguesa no período das invasões francesas, as perseguições e prisões dos publicistas que vieram a ficar conhecidos como os jornalistas da primeira emigração em Londres, como Hipólito da Costa, João Bernardo da Rocha Loureiro e José Liberato Freire de Carvalho, eram sinais de que algo estava a mudar.

Com D. João VI a censura passa de novo a estar submetida às três autoridades: Santo Ofício, Bispos e Desembargo do Paço. O princípio do século XIX corresponderá praticamente às invasões francesas. Com elas, essa liberdade aparente dos nacionalismos sob ocupação estrangeira. De certa maneira, isso explica

que durante a regência de D. João VI tenham sido fundados 91 periódicos contra os 41 que existiam desde a Gazeta. Sobre este «surto surpreendente» José Tengarrinha considerou que tal só foi de facto possível dada a liberdade que os poderes públicos concederam na altura à imprensa, e cita a esse propósito José Liberato Freire de Carvalho:

*«Enquanto durou a guerra com a França, e nossos governantes precisavam de nossa energia e entusiasmo para que ela se concluísse a bem deles, e não a bem do povo, a Imprensa, por assim dizer, foi livre em Portugal: então tudo se escrevia, todos escreviam e a todos era lícito revelar seus pensamentos. Mas assim que a guerra se acabou, e em vez de um despotismo militar se começou a estabelecer o despotismo civil e religioso, decretos sobre decretos, e ordens sobre ordens deram logo cabo de todos os escritos; e só conservaram a Gazeta de Lisboa, como imagem desse Alcorão turco, em que crer devem os fiéis que tudo está escrito quanto necessário é para a vida política, civil e religiosa».*¹

O JORNALISMO DA PRIMEIRA EMIGRAÇÃO

Convirá desde já referir que a imprensa romântica, ou de opinião, em Portugal, tem como antepassados remotos as publicações inglesas de início dos anos oitocentos. Poder-se-ia referir a *Revue* (1704-1713), de Daniel Defoe, considerado habitualmente como o criador do moderno romance europeu, e que teve a particularidade de ser o primeiro autor europeu a publicar um romance-folhetim num jornal. Fê-lo em 1719, no *Daily Post*. Tratava-se do famoso Robinson Crusôe. Mas o que nos interessa sobretudo é a sua actividade como jornalista de grande talento, como panfletário. De facto, Defoe, como redactor/editor da *Revue*, jornal que começou por ser bissemanal, sendo depois publicado três vezes por semana, era essen-

¹ Cf. *O Campeão Portuguez, ou o Amigo do Rei e do Povo*, Londres, 1 de Abril de 1820, Vol. II, p. 229. Citado por José Tengarrinha, op cit. p. 54.

cialmente composto por um grande artigo de carácter político, quase sempre polémico.

É na *Revue* que se irão inspirar dois outros grandes jornalistas deste género, precisamente Joseph Addison e Richard Steele no trissemanário *Tatler* (1709-1711) e no *Spectator* (1711-1712), que surgem como paradigma desses novos projectos que haveriam de ter influência nos periódicos portugueses da época da imprensa de 1ª emigração, onde despontavam nomes como José Liberato Freire de Carvalho, João Bernardo da Rocha Loureiro e José Hipólito da Costa, entre outros. Lutava-se, fundamentalmente, pela monarquia constitucional e contra o despotismo.

Talvez seja o *Spectator* o verdadeiro modelo do jornalismo literário dos inícios do século XVIII. Viria a ser copiado por Marivaux, em França, que em 1722 lança o *Spectateur Français*. Igualmente em Portugal haverá uma publicação muito semelhante ao *Spectator*. trata-se de *O Anónimo*, (Piwnik, 1979) publicado à época por Bento Morganti, já no reinado de D. José, entre 1752 e 1754. Este jornal português chegou mesmo a publicar artigos que não eram mais do que meras traduções ligeiramente alteradas do jornal de Marivaux.

João Bernardo da Rocha Loureiro, jornalista, polemista, considerado por George Boisvert (1974) como um dos pioneiros da propaganda liberal em Portugal, foi, porventura, com o seu *O Portuguez*, editado em Londres a partir de 1814, pouco após o seu exílio naquela cidade, um dos mais assertivos polemistas da época, tendo aliás voltado a sê-lo com os Memoriais a D. João VI (1816-1824), onde mostrava o seu tremendo desencanto para com o espectáculo de profunda decadência do reino, nas palavras de Georges Boisvert.

Essa imprensa vai ser determinante no movimento liberal que antecede a Revolução de 1820. Luz Soriano foi o primeiro a

assinalá-lo: «Foi a imprensa periódica ou o jornalismo português em Londres quem principiou a difundir abertamente entre nós, por todas as classes da nação, as ideias liberais»², mas de uma forma geral, como refere também Maria Helena Carvalho dos Santos «*todos os historiadores do Portugal contemporâneo fazem remontar à imprensa periódica editada em Londres a partir de 1807 a difusão das ideias liberais em Portugal*» (Santos, 1983:33). Será, então – questão que não oferece dúvidas –, uma imprensa determinante na renovação política das elites, mas o facto é que, no caso de *O Portuguez*, estávamos efectivamente perante um jornal clandestino em Portugal, publicado em Londres, em duas fases: de 1814 a 1822; e de 1823 a 1826, neste caso após a Vilafrancada.

O exílio de Rocha Loureiro em Londres justificava-se pela impossibilidade de publicar em Portugal, mesmo aquando das invasões francesas, o que sucedeu com o seu - e de Pato Moniz - *Correio da Península ou Novo Telégrafo*. Reforma, ou revolução, hipoteticamente mesmo violenta, esta era a crença profunda de Rocha Loureiro, assente nos ideais iluministas e enciclopedistas europeus, mas também nos da revolução americana ou inglesa. Curiosamente, havia ainda um resquício utópico que o levava a pensar que poderia «converter» o Rei aos ideais dos liberais e estancar aquilo que ele reconhecia ser um «sangrado Portugal». Mas não. Definitivamente, não. Rocha Loureiro refugia-se em Londres a partir de 1813, voltará depois da Revolução, será, por exemplo, deputado pela Guarda e cronista-mor do Reino, mas rapidamente regressa à sua condição de opositor face à contra-revolução de D. Miguel com a Vila Francada de 1823. E de regresso a Londres, volta também ao seu *Portuguez* e à defesa intransigente do «despotismo da liberdade» contra a tirania, até se ancorar em

² Citado por José Tengarrinha, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, [Simão José da Luz Soriano, História da guerra civil e do estabelecimento do governo parlamentar em Portugal, 2.ª época, t. 2 (Lisboa: 1881), p. 455].

definitivo em Portugal, reentrando também num ciclo de sucessivas «desilusões», muito embora mantendo a sua «indefectível fidelidade ao ideal da sua juventude» (Boisvert, 1974: 126). Para José Augusto dos Santos Alves, os objectivos de *O Portuguez*, no contexto da sociedade portuguesa da época, surgem «*como uma mensagem inovadora e simultaneamente corrosiva, tanto mais radical e perturbadora quanto surge num contexto ideológico não estabilizado, propondo um salto que, mais do que uma mudança de regime, é uma proposta de mudança de estruturas e mentalidades*» (Alves, 1992:220).

Outro foi o caso de Hipólito da Costa (1774-1823). Exilado em Londres, tinha-se formado em Direito e Filosofia na Universidade de Coimbra em 1798. Nomeado para a Imprensa Real em 1801, maçã, Hipólito José da Costa negociou e obteve em Londres em 1802 o reconhecimento do Grande Oriente Lusitano, mas em consequência disso é preso pouco depois, e ainda em 1802 acusado da divulgação dos ideais maçónicos. Refugia-se mais tarde em Londres, onde lança, a 1 de Junho de 1808, o *Correio Braziliense ou Armazém Literário*³, publicação mensal, sendo que cada exemplar integrava largas dezenas de páginas, em regra entre 72 e 140 páginas, tendo o número de Agosto de 1812 chegado às 236 páginas. Circulava clandestinamente no Brasil, onde chegava habitualmente mais de um mês depois da impressão, e deste título foram publicados um total de 175 números.

Hipólito da Costa é um nome de grande relevância na história da imprensa brasileira e muito respeitado, nalguns casos venerado mesmo, entre jornalistas e homens de cultura no Brasil.

³ Alberto Dines (Coord.) *O Correio Braziliense ou Armazém Literário*, Vol. 1, edição fac-similar, co-edição do Instituto Uniem/Labjor e da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, S. Paulo, 2000. São 31 volumes sendo que 29 integram os 175 exemplares do jornal; o volume 30 contém uma cronologia e notas genealógicas seguidas de um conjunto alargado de ensaios inéditos sobre Hipólito da Costa, e o 31.º volume contém um índice remissivo completo.

Chegou a ser nomeado cônsul do Império do Brasil em Londres, mas infelizmente não o chegou a saber quando faleceu em 1823. O *Correio Brasiliense* é, no fundo, o primeiro jornal brasileiro, antecedendo mesmo o primeiro jornal que se imprimiu em território nacional, a Gazeta do Rio de Janeiro, de 10 de Setembro de 1808. Hoje, o jornal é recordado no Brasil como sendo «a mais completa tribuna de análise e crítica da situação portuguesa e brasileira (...) desde 1802 a 1822, ano em que, verificando que o seu apostolado em favor da independência do Brasil estava transformado numa radiosa vitória, o jornalista julgou cumprido o seu dever, e encerrou a publicação do jornal.»⁴ Hipólito da Costa é, por assim dizer, o patriarca da imprensa brasileira e um nome de grande destaque entre os principais pioneiros da independência do Brasil, tal como referiu Alberto Dines: «O *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário* não é apenas o marco inicial da imprensa periódica brasileira. É também o primeiro periódico português livre de censura e, como tal, pode ser considerado como precursor do jornalismo político português» (Dines, 2000a:s/n). Dines reconhece que Hipólito da Costa não foi um «panfletário truculento», como era normal na época, mas sim «um argumentador firme, inteligente, convicto e convincente (...). Dele pode dizer-se que foi o convocador e alimentador das elites dos dois lados do Atlântico para as grandes transformações culturais e políticas que ocorreram nas primeiras décadas do século XIX» (Dines, 2000a:s/n).

Relativamente à sua recepção (e de *O Portuguez* de João Bernardo da Rocha Loureiro) no reino, melhor do que qualquer descrição fala o próprio edital do rei:

⁴ Ver «Hipólito da Costa», Biblioteca Virtual de Literatura, em www.biblio.com.br. Principais obras de Hipólito da Costa: *Diário de minha viagem para Filadélfia* (1798, publicado em 1955); *Correio Brasiliense*, Londres (1808-1822, 31 vols.); *Narrativa da perseguição*, Londres (1811, 2 vols.; publicado no Brasil, em 1974, pela Associação Rio-Grandense de Imprensa e UFRGS); *Cartas sobre a franco-maçonaria*, Amsterdão, 1863.

«DOM JOÃO por Graça de Deos, Rei do Reino Unido de Portugal, e do Brazil e Algarves, d>Aquem, e d>Alem Már am Africa, Senhor de Guiné, &c. Mando a vós Corregedor da Comarca de que façaes affixar na Praça publica das Villas dessa Comarca o Edital junto, pelo qual Sou Servido Prohibir neste Reinos a entrada, e publicação dos dois Periodicos intitulados: *Correio Braziliense*, e *Portuguez*, debaixo das penas expressadas no mesmo Edital; e que de o terdes assim executado Me deis logo conta pela Mesa do meu Desembargo do Paço. ELREI Nosso Senhor o Mandou por Especial Mandado pelos Ministros abaixo assignados, do seu Conselho, e seu Desembargadores do Paço» (Dines, 2000a:s/n).

Apesar de Hipólito da Costa não ser, de facto, o polemista panfletário que muitos dos seus contemporâneos foram, não deixou de ser o argumentador ponderado e firme a que Dines se referia. No seu *Correio* de Outubro de 1808 percebe-se melhor o que isso significa:

«Se agora rescuscitasse o grande Newton, e quizesse publicar em Portugal os seus *Principios Mathematicos*, ou outra produção do seu genio ainda melhor; seria essa obra mandada rever, por alguns desses sabios do Areopago Portuguez, que tem na sua mão o poder de dispensar as luzes á Nação; e se o frade, aquem a obra fosse distribuida para censura, assentasse, que as proposições mathematicas, que ele não entendia, deviam, por isso mesmo, ser supprimidas; bem podia o grande Newton tornar a morrer, e enterrar-se juncto com a sua obra, porque Portugal, e o Mundo estava sentenciado a ser privado do beneficio da quella obra; e pergunto agora de quem era a culpa? falta de genio em Newton, ou defeito do Governo, que admite taes regulamentos?

A minha hypothesis não he de todo imaginaria, muitas obras são prohibidas em Portugal; porque os Censores não sabem do que ela trátam. E toda a produção que estes focos da sciencia não

aprovam he má. Todo o Mundo sabe que se o author a quem se prohiibe uma obra proferisse a menor queixa, teria finalmente ou uma mordança na Inquisição, ou uma prisão de segredo, por ordem da chamada Policial» (Dines, 2000:383-384).

O facto é que aquando do surgimento da Imprensa no Brasil, Hipólito da Costa parece desculpar de todos os actos censórios e de todas as perseguições o próprio Rei e pelo menos um dos seus ministros – D. Rodrigo de Sousa Coutinho (Cardoso, 2006:266), de quem havia sido próximo antes da prisão e do exílio, regozijando-se com o Decreto de S.A.R. (de 13 de Maio de 1808) que autoriza o estabelecimento do «Prélo» no Brasil, ao serviço da «Impressão Regia». Costa começa por escrever que «de seu patriotismo (do Ministro) *não quero outra prova, senão o Decreto que acabei de transcrever*» (Dines, 2000:519). E referindo depois as grandes vantagens da liberdade de imprensa, termina considerando que «*he logo claro, que o Ministro, que trabalha por estabelecer a liberdade de imprensa, favorece o serviço do Soberano, e não o seu em particular; e prova que não tem vistas sinistras*» (Dines, 2000:520).

O sentido da liberdade de imprensa em Hipólito da Costa oscilava entre um certo pessimismo da inteligência, uma consciência crítica da privação do conhecimento determinada pelas práticas dos censores e um optimismo da vontade e do valor económico e comercial que, na sua perspectiva muito particular, a liberdade de imprensa integrava em si mesma. Não deixa de ser curioso notar que ele acabará por se revoltar também contra a censura no pós-revolução, porventura de forma ainda mais frontal do que o havia feito no passado. Como refere João Pedro Rosa Ferreira: «Firme na defesa do princípio da liberdade de imprensa, o *Correio* insurgir-se-á contra a lei de imprensa votada pelas Cortes de Lisboa em 1821. Denuncia-a pelo seu carácter restritivo, fruto dos «*prejuízos nacionais*» e do temor infundido pelos «*partidistas do despotismo*» contra a «*letra redonda*»» (Ferreira, 1982:84). No fundo, vinha assim defender a liberdade de imprensa para os

próprios inimigos dessa liberdade, condenando os próprios juízes dos novos crimes de imprensa e de certa forma antecipando uma tendência que se vinha a consolidar com a radicalização das Cortes vintistas – a da defesa do divórcio luso-brasileiro, sendo certo, como afirma João Ferreira que «*O Correio Braziliense parte de um tradicionalismo constitucional, mesmo que conscientemente forçado (...) e termina apresentando para o Brasil um projecto indubitavelmente tributário do modelo inglês, mas tendo como referente preferencial o exemplo norte-americano*» (Ferreira, 1982:127).

José Liberato Freire de Carvalho (1772-1855) foi outro dos nomes de maior destaque no jornalismo da primeira emigração em Londres: «Arrastado pela mão de ferro da tirania a cumprir meus destinos, achei-me, sem nunca o pensar, e o ter mesmo imaginado, como de um salto, em uma grande cidade, e no vasto campo da imprensa para o qual o meu génio parecia insensivelmente levar-me. Achei-me sim, jornalista, *sem o ter pedido, nem requerido*» (Carvalho, 1982:238). Político, publicista, mais tarde deputado, chegaria inclusive a Mestre do Grande Oriente Lusitano no pós-Revolução de 1820. Antes, exerceu também funções docentes em S. Vicente de Fora nas disciplinas de Lógica e de Retórica, e partilhava as suas ideias liberais e a sua visão do futuro do país com nomes do tempo, em particular com Bocage, Gomes Freire de Andrade, Hipólito da Costa, e talvez por isso mesmo em breve passava a ser perseguido pela Intendência de Polícia e pela Inquisição. Mais tarde a solução foi a fuga para Londres, onde chega em 1813, depois da prisão em Santa Cruz.

Aí dedica-se fundamentalmente ao jornalismo. Em 1814 passa a ser o principal redactor de um título fundado em 1811 por Domingos de Sousa Coutinho, Conde do Funchal e irmão de Rodrigo de Souza Coutinho, Conde de Linhares, ministro e mais influente conselheiro do Rei. Tratava-se de *O Investigador Português* (1811-1819), do qual o primeiro redactor foi o médico Bernardo Abrantes e Castro, jornal patrocinado pela coroa por-

tuguesa, que aliás pretendia fazer do periódico um órgão oficioso em Londres e, de certa maneira, um projecto alternativo ao *Correio Braziliense*.

De Portugal, pela pena do frade José Agostinho de Macedo e de ministros do rei, chegavam a Londres fortes críticas contra os redactores do *Investigador* e também contra o *Correio Braziliense*. Para Macedo, como refere Tengarrinha (2003), «não havia grande diferença entre o *Correio* e o *Investigador*, mesmo na primeira fase deste, apenas que «o *Braziliense* tinha o veneno patente, o *Investigador*, oculto»». José Tengarrinha acrescenta que em Outubro de 1816, quando Palmela toma conta da embaixada de Portugal em Londres, tenta que José Liberato e o *Investigador*, a pretexto do «grande auxílio» do governo que o jornal recebia, moderem alguns escritos críticos para a Coroa, ditos «impróprios do carácter que ele deve ter no público e por isso julgo que é necessário que esses futuros artigos sejam aqui *combinados na minha secretaria*» (Tengarrinha, 2003). Mas a Palmela, Liberato responderá em carta: «(...) O auxílio da corte não é suficiente para se exigir que o jornal seja absolutamente ministerial, e passe pela mortal operação da censura (...). A condição essencial de uma censura prévia não é já compatível nem com as minhas opiniões nem com a minha pequena reputação. (...) Para fazer, portanto, do *Investigador Portuguez uma Gazeta de Lisboa um pouco mais volumosa eu não me julgo nem próprio, nem necessário*» (Carvalho, 1982:96).

Essa pressão teria tido os seus resultados a curto prazo. A influência da Coroa no *Investigador* acabaria por determinar a saída de Liberato deste jornal em 1818. Passa a escrever então n' *O Campeão Portuguez ou o amigo do Rei e do Povo* (1819-1821) jornal político, publicado de início quinzenal e depois mensalmente «para advogar a causa de Portugal», e este rapidamente se tornou numa publicação que ganhou extrema importância. Da fase de Londres fica ainda algum contencioso entre Liberato e Hipólito da Costa. Para Liberato, o responsável pelo *Correio Braziliense* não tinha «*probidade alguma política e indiferentemente vendia*

sua pena a quem melhor lhe pagava» e «estava a soldo do governo do Rio de Janeiro» (Tengarrinha, 2003). Liberato acabaria por voltar a falar com Hipólito, mas numa outra passagem diz que nem ele nem Rocha Loureiro advogavam, em Londres, os interesses de Portugal: «porque o primeiro só tinha por missão servir o Brasil à custa da mãe-pátria; e o segundo, bem que dissesse, e escrevesse coisas a bem do seu país, não tinha plano nem sistema naquilo que escrevia; tudo se reduzia a ideias gerais, e não descia aos verdadeiros pontos em que estava a questão, nem a encarava como ela o devia ser, para que os seus discursos pudessem dar fruto» (Carvalho, 1982:94).

DA 1.^a PARA A 2.^a EMIGRAÇÃO

A 24 de Agosto de 1820 dá-se a Revolução no Porto. Com ela, a introdução de facto do liberalismo nas instâncias de poder em Portugal. Uma das instituições que, contudo, não foi de imediato derrubada foi a censura prévia que então se fazia às publicações de livros e periódicos. Impunha-se, portanto, que a partir de então fosse dada prioridade a essa questão. A discussão do problema passa então, obviamente, para as Cortes. «Não concebo a possibilidade de existir um governo constitucional ao modo que a Nação o espera e deseja sem a Liberdade de Imprensa» - assim se referia um dos líderes da Revolução de 1820, Manuel Fernandes Tomás, em 14 de Fevereiro de 1821, nas Cortes, ao problema da liberdade de imprensa. No dia seguinte era abolida a censura prévia a matérias não religiosas, por 70 votos contra 8. Nessa altura contavam-se já mais de duas dezenas de títulos só em Lisboa, entre diários e não-diários, o que levava a sempre muito activa contra-revolução, neste caso através da pena de José Agostinho de Macedo, a dizer que havia uma «peste amarela dos negros periodiqueiros» (Tengarrinha, 1989:125).

Certo é que a primeira lei de liberdade de imprensa em Portugal seria publicada só em Julho desse ano (decreto de 4 de Julho

de 1821). O primeiro artigo da lei, que segundo José Tengarrinha era «mais audaciosa e avançada» que a francesa estava assim expresso: «Toda a pessoa pode, da publicação desta lei em diante, imprimir, publicar, comprar e vender nos Estados Portugueses quaisquer livros ou escritos sem prévia *Censura*» (Tengarrinha, 1989:129) embora inicialmente parecesse haver uma maior abertura no que diz respeito especificamente à imprensa. Com a Constituição de 1822, de 23 de Setembro de 1822, notam-se já algumas hesitações em matéria de liberdade de imprensa dado que é criado complementarmente um Tribunal Especial de Protecção da Liberdade de Imprensa, para conter os abusos dos contra-revolucionários, que agora, com o descrédito dos liberais após a declaração da independência do Brasil (7 de Setembro 1822) começam a subir de tom. O facto é que nem só esses eram atingidos, pelo que rapidamente se verifica a saída de muitos intelectuais e jornalistas vintistas para o exílio, sobretudo após a Vila Francada, em Maio de 1823, que suspende a Constituição de 1822, recuando-se, logo a partir de 1824, (decreto de 6 de Março) ao Ordinário e à Mesa do Desembargo.

A Carta Constitucional de 1826 anuncia nova abertura, mas rapidamente inflectida por sucessivos decretos e diplomas repressivos impondo comissões de censura e reduzindo apoios e isenções à imprensa. E com D. Miguel (1828-34) volta o absolutismo e em Agosto de 1828 é abolida a comissão cartista voltando de novo a Mesa de Desembargo do Paço. A publicação de periódicos decai então na vertical. Dos 39 fundados em 1821 passou-se para 6 em 1829.

Ao longo da década de 20 voltaria a surgir a imprensa de exílio, desta vez como imprensa da segunda emigração. Almeida Garrett e Rodrigo da Fonseca eram alguns dos novos nomes em destaque nesta segunda fase. Outros já eram conhecidos e, portanto, reincidentes, como João Bernardo da Rocha Loureiro ou

José Liberato Freire de Carvalho. Este movimento gera-se fundamentalmente a partir da decadência constitucional do ano de 1823. Um diploma de 13 de Novembro desse ano chega mesmo a proibir os jornais vindos de fora caso não tivessem a respectiva licença do rei. Londres continuava a ser o grande alfobre desta imprensa, que incluía desde jornais liberais radicais até aos «ministeriais», como *A Aurora* de Rodrigo da Fonseca.

João Bernardo da Rocha Loureiro é eleito deputado em 1822, mas pouco depois regressará a Londres desencantado com o rumo dos acontecimentos em Portugal. Aí recomeça a publicação de *O Portuguez* e torna-se um dos principais opositores ao absolutismo. Regressará com o fim do miguelismo e ser-lhe-á atribuído de novo o cargo de cronista-mor, mais tarde retirado por Costa Cabral. Reocupa o seu lugar na câmara de deputados no início de 1836 e fará parte do movimento da Revolução de Setembro, que restabelece a Constituição de 1822. Mas depressa abandona o Parlamento e antes de renunciar ao mandato de deputado, publica duas cartas abertas a Passos Manuel (Alves: 1992: 221-225), procurando legitimar a sua posição na virtude e na ética política face à revogação de artigos da Constituição que impediam membro do governo de serem deputados. Cada vez mais afastado da política do tempo, emigra uma terceira vez, agora para Cádiz, onde volta a publicar *O Portuguez*, mas onde também é perseguido pelos censores espanhóis. Regressará a Portugal e morre em Lisboa em 1853.

Quanto a José Liberato Freire de Carvalho, algo de semelhante se verifica. Regressa a Lisboa em 1821, e passa a integrar de novo o Grande Oriente Lusitano. No jornalismo, funda *O Campeão Português em Lisboa*, de curta duração (1822-23) mostrando-se muito crítico em relação à questão da independência do Brasil. Tal como Rocha Loureiro, é eleito deputado em 1822. Também no caso de Liberato a Vila Francada coloca-o à margem do po-

der miguelista, passando à clandestinidade antes de regressar a Londres em 1828, onde volta ao jornalismo e assume posição de destaque entre os portugueses aí exilados. Antes da partida para o segundo exílio tem ainda uma curta passagem (1827) como redactor da *Gazeta de Lisboa*, a convite de Saldanha. Mais tarde, também com Saldanha, reentra em Portugal em 1833. Em 1834 volta ao parlamento, aí sendo um acérrimo defensor de uma ampla liberdade de imprensa. Regressa também ao Grande Oriente Lusitano da Maçonaria do Sul, como grão-mestre interino. Nomeado por Manuel da Silva Passos, ascenderá a presidente Comissão Administrativa da Imprensa Nacional, cargo que exerceu até 1838. No final da sua vida ficará mais alheado da política, dedicando-se sobretudo às letras, redigindo as suas memórias, e mantendo-se como «espectador do variado panorama» da política nacional.

Finalmente, revisitando Hipólito da Costa no pós-vintismo. Hipólito falecerá prematuramente, aos 49 anos, em 1823, com nacionalidade inglesa. O seu *Correio Braziliense ou Armazém Literário* será editado até à sua morte. Nas suas páginas é patente o apoio dado à Revolução Liberal de 1820, mas também, naturalmente, aos acontecimentos que conduziriam à Independência do Brasil em 1822.

Não deixa de ser curioso notar que Hipólito da Costa acabará por se revoltar também contra a censura no pós-revolução, porventura de forma ainda mais frontal do que o havia feito no passado. Como refere João Pedro Rosa Ferreira: «Firme na defesa do princípio da liberdade de imprensa, o *Correio* insurgir-se-á contra a lei de imprensa votada pelas Cortes de Lisboa em 1821. Denuncia-a pelo seu carácter restritivo, fruto dos «prejuízos nacionais» e do temor infundido pelos «partidistas do despotismo» contra a «letra redonda»» (Ferreira, 1982:84). No fundo, vinha assim defender a liberdade de imprensa para os próprios inimigos dessa liberdade, condenando os juízes dos novos crimes de

imprensa e, de certa forma, antecipando uma tendência que se vinha a consolidar com a radicalização das Cortes vintistas – a da defesa do divórcio luso-brasileiro, sendo certo, como afirma João Ferreira que «*O Correio Braziliense parte de um tradicionalismo constitucional, mesmo que conscientemente forçado (...) e termina apresentando para o Brasil um projecto indubitavelmente tributário do modelo inglês, mas tendo como referente preferencial o exemplo norte-americano*» (Ferreira 1982:127).

É no *Correio Braziliense* de Setembro de 1820 que é noticiada a eclosão da Revolução do Porto em Portugal e em Outubro de 1822 Hipólito da Costa comenta a independência do Brasil, para no número de Dezembro desse ano dar por concluída a sua «missão», informando que, doravante, o *Correio Braziliense* (o último número é o Vol. 29, n.º 175) deixaria de se publicar. No início de 1823 é-lhe oferecido o cargo de cônsul geral do Brasil na Inglaterra, ao que ele agradece, em carta a José Bonifácio, e a partir de 4 de Agosto desse ano substitui interinamente Caldeira Brant, encarregado de Negócios de D. Pedro I na Inglaterra, que regressa ao Brasil. Porém, a 11 de Setembro, falece na sua residência de Londres. Só a 16 de Setembro é assinado o ofício para informar Hipólito da Costa da sua nomeação para o cargo.

José Estêvão e Rodrigues Sampaio, com *A Revolução de Setembro* (1840) e Alexandre Herculano com *O Panorama* (1837) foram outros vultos de destaque no jornalismo português desse período conturbado. De referir ainda, em 1835, a criação de *O Açoriano Oriental*, na actualidade o jornal português mais antigo, nascido com os ideais democráticos na luta contra o absolutismo.

Os avanços timoratos em matéria de liberdade de imprensa só com a Lei de 22 de Dezembro de 1834, após a derrota dos absolutistas em Évoramonte, consolidariam a prática efectiva da liberdade no jornalismo. Em 1834, após reger o reino em consequência da morte de D. Miguel, morre também D. Pedro IV

e sobre ao trono D. Maria II. É entretanto promulgada nova lei, de novo também a instituir a liberdade de imprensa. 1836 é o ano da Revolução de Setembro e é restaurada a Constituição de 1822. Novos percalços surgem com Costa Cabral e a Carta de 1842 e mais tarde com a famosa Lei das Rolhas, de 1850, que pretendia praticamente suprimir a liberdade de imprensa. No entanto, teve vida curta. 1851 era o ano do levantamento de Saldanha – a Regeneração, originado numa insurreição militar (1 de Maio de 1851) que levou à queda de Costa Cabral e do Setembrismo. Saldanha faz aprovar a Lei de 17 de Maio de 1866 que leva à abolição de «*todas as cauções e restrições estabelecidas para a Imprensa periódica*» (Tengarrinha, 1989:184) e doravante verifica-se um período de forte crescimento da imprensa até D. Carlos, no início da década de 90.

Após a regeneração, entra-se numa fase de progressivo rotativismo político, muito marcada pelo Fontismo, onde se verifica uma relativa diminuição da instabilidade política. As acções de fomento e modernização empreendidas por Fontes Pereira de Melo teriam determinado a partir de finais dos anos 80 uma crise económica grave que imporá novas restrições e conflitos ao país e levará mais tarde à emergência da República.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, José Augusto dos Santos (1992), *Ideologia e Política na Imprensa de Exílio - O Portuguez (1814-1826)*, Lisboa: INIC.
- Alves, José Augusto dos Santos (2000), *A Opinião Pública em Portugal (1780-1820)*. Lisboa: UAL Editora.
- Alves, José Augusto dos Santos (2009), *Nas Origens do Periodismo Moderno. Cartas a Orestes*. Coimbra: Minerva.
- Boisvert, Georges (1974), *Un pionnier de la propagande liberale au Portugal: João Bernardo da Rocha Loureiro (1778-1853)*, Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa - Instituto Histórico Infante D. Henrique.

- Cádima, Francisco Rui (1996) *História e Crítica da Comunicação*, Lisboa: Edições Século XXI.
- Cardoso, José Luís (2006), (Org.), *Portugal como Problema*, Volume V, «A Economia como Solução, 1625-1820. Do Mercantilismo à Ilustração» Público/Fundação Luso-Americana, Lisboa.
- Carvalho, José Liberato Freire de (1982) , *Memórias da vida de José Liberato Freire de Carvalho*. Introdução de João Carlos Alvim. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Dines, Alberto (2000), (Coord.), *O Correio Braziliense ou Armazém Literário*, Vol. 1, edição fac-similar. São Paulo: Co-edição do Instituto Uniem/Labjor e da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Dines, Alberto (2000a), «Um patriarca e seu modelo», in *O Correio Braziliense ou Armazém Literário*, Vol. 1, edição fac-similar. São Paulo: Co-edição do Instituto Uniem/Labjor e da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Ferreira, João Pedro Rosa (1982), *O Jornalismo na Emigração*, Lisboa: INIC.
- Franco, Graça (1993), *A Censura à Imprensa*. Lisboa: INCM.
- Loureiro, João Bernardo da Rocha (1973), *Memoriais a Dom João VI*. Édition et commentaire par Georges Boisvert, Paris: Fundação Calouste Gulbenkian - Centro Cultural Português.
- Machado, José Barbosa (2004), “Os dois primeiros livros impressos em língua portuguesa”, *Revista Portuguesa de Humanidades*, Vol. 8, Nº 1-2, pp. 241-249. Braga: Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Filosofia de Braga.
- Martins, Maria Teresa Esteves Payan (2005), *A censura literária em Portugal nos séculos XVII e XVIII*, Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Piwnik, Marie-Hélène (1979), *O Anónimo*, journal portugais do XVIII siècle, Paris: Fundação Calouste Gulbenkian - Centro Cultural Português.
- Rodrigues, Graça Almeida (1980), *Breve História da Censura Literária em Portugal*, Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.
- Santos, Maria Helena Carvalho dos (1983), «“O Português”: um jornal republicano clandestino», *História*, Março, nº 53, 32-55.
- Sousa, Jorge Pedro (Coord.) et al. (2010), *O Pensamento Jornalístico Português: Das Origens a Abril de 1974*. 2 volumes. Covilhã: Livros LabCom/ Universidade da Beira Interior. [Disponível para download em <http://www.livroslabcom.ubi.pt>].

- Sousa, Jorge Pedro (Coord.) et al. (2011). *A Gazeta "da Restauração", Primeiro Periódico Português: Uma Análise do Discurso*. Covilhã: Livros LabCom/ Universidade da Beira Interior. [Disponível para download em <http://www.livroslabcom.ubi.pt>].
- Tengarrinha, José Manuel (1989), *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa: Caminho.
- Tengarrinha, José Manuel (1993), *Da Liberdade Mitificada à Liberdade Subvertida. Uma exploração no interior da repressão à imprensa periódica de 1820 a 1828*. Lisboa: Colibri.
- Tengarrinha, José Manuel (2003), «Hipólito em Londres. Jornalismo de convergências e de confrontos». Site do Observatório da Imprensa - Almanaque Hipólito, www.observatoriodaimprensa.com.br, 24.06.2003. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/alm240620031.htm>. Acessado em 18.04.2012.
- Vargues, Isabel Nobre (1997), *A Aprendizagem da Cidadania em Portugal (1820-1823)*. Coimbra: Minerva.

QUE LUGAR É DADO À REPORTAGEM COMO GÉNERO JORNALÍSTICO? AVALIAÇÃO DOS CASOS DO CORREIO DA MANHÃ, DIÁRIO DE NOTÍCIAS E PÚBLICO

RUI MIGUEL GOMES
JORNALISTA/CIMJ/FCSH

RESUMO

Este artigo procura delinear a forma como a reportagem enquanto género jornalístico surge integrada em três jornais nacionais diários, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*, em quatro semanas distintas, entre Julho de 2010 e Abril de 2011. Os condicionalismos de índole diversa que norteiam as redacções inserem-se na contextualização a efectuar, lembrando a realidade subjacente e delimitadora das opções editoriais assumidas pelos jornais. Objectivar e verificar a diminuta preponderância da reportagem nos títulos focados é missão proposta com recurso à análise dos conteúdos publicados no espaço temporal mencionado. A identificação de reportagens permitirá que as mesmas sejam organizadas de acordo com as características, espaço e destaque que possuem no produto jornalístico apresentado aos leitores e, consequentemente, ao competitivo mercado mediático.

PALAVRAS-CHAVE

Reportagem; géneros jornalísticos; jornais; internet

NOTAS PRÉVIAS

A essência e necessidade de reportar acontecimentos encontrou ao longo dos tempos múltiplos e distintos caminhos no decurso da própria evolução das sociedades. O sucesso decorrente da prática resultou da capacidade de transcrição, expressão e relato de factos, eventos, acontecimentos nem sempre ao alcance de todos, motivando a determinação de um pólo de atracção social e de criação

de uma arena ou espaço público. Um olhar para o passado permite recordar o papiro e pergaminho (Crato 1989) como pontos de partida de um processo que progressivamente se transformou em arte. A escrita tornou possível ao homem fixar o espaço e o tempo prolongando-os na memória, fazendo história (Castillo, 1996). A Grécia e os valores por si preconizados, onde a democracia, retórica e filosofia potenciaram o desenvolvimento das primeiras ciências, assumiu-se como importante contributo para a “fixação de estruturas típicas das matérias jornalísticas e temas abordados pelos jornalistas” (Sousa, 2008:13). Mas a cultura romana encontrou nos primeiros protótipos de cariz jornalístico, as *Actas Diurnas*, *Actas Urbanas* ou *Diunálias* (Cuadrado, 2007), onde o imperador divulgava os trabalhos levados a cabo pelo senado, uma extensão do caminho que já tinha vindo a ser traçado, desenvolvendo-o.

Gutenberg reinventou a tipografia, criando uma liga metálica para os caracteres de modo a conceber uma nova máquina impressora que perdurou até ao século XIX. Antes, como referem Breton e Proulx (1997), no século XVII, o jornal surgiu como fonte regular de notícias e teve de combater a preponderância do Estado com a progressiva independência económica, transformando-o num produto ao serviço dos leitores e consumidores. Estes dotaram a actividade de prestígio e reputação angariada pela reportagem, que, enquanto estilo marcado pelo romantismo que a sua génese ajudou a glorificar, foi amplificada pelos conflitos armados e políticos dos séculos XIX e XX, quando a figura do enviado ao local do acontecimento para recolher dados sobre o mesmo ganhou relevância. A reportagem passou a ser uma ferramenta determinante na actividade jornalística, a carreira em si tornou-se apelativa, a concorrência implicou exigência.

“Os repórteres começaram a partilhar o mundo comum do trabalho; também começaram a partilhar ideias sobre a forma como deviam conduzir o seu trabalho. A competir com os outros para aumentar a circulação, os jornais tentaram satisfazer o pú-

blico e os seus standards de verdade, a sua ideia pública de decência e o gosto do público pelo entretenimento. Isto significava que, por um lado, os jornais tinham de actuar vivamente, de forma colorida, entretendo o seu público, por outro os repórteres acreditavam fortemente que o seu trabalho era retratar factos e apresentá-los de forma colorida. Na sua fidelidade aos factos, os repórteres da parte final do século XIX respiraram o mesmo ar que condicionou o aumento de experts em políticas, e que permitiram o desenvolvimento científico da gestão da indústria em que estavam inseridos, que impôs o triunfo do realismo sobre a literatura, o que potenciou a 'revolta contra o formalismo' na filosofia, nas ciências sociais, história e no direito. Mas o desejo de contar histórias fez com que os repórteres estivessem menos interessados nos factos do que a criar estilos pessoais de escrita popular. Isto parecia – e, às vezes, também para os repórteres – um contra-relógio na falta de zelo pelos factos. Eles experimentaram a contradição como conflito com os seus editores, mas não enquanto uma desarmonia ideológica. [...] O progressivo acreditar nos factos foi uma forma diferente de convicção na objectividade” (Schudson, 1978:70 e 71)

A exigência do público, o pedido de realismo, associado às circunstâncias sociais da época configurou o repórter, a sua forma de pensar e abordar os factos, com reflexos inegáveis nas reportagens produzidas, eliminando progressivamente a subjectividade, por exemplo, visível nas crónicas de viagens ou de guerra (Knightley, 2004). A necessidade de relatar o acontecimento de forma rápida através do telégrafo foi um dos passos para que a objectividade fosse a defesa dos jornalistas (Tuchman, 1999), incrementado por força da formulação do *lead* e as questões que o sustentam: *O quê? Quem? Quando? Onde? Porquê? Como?* Seguiu-se a *pirâmide invertida* com a construção do texto assente na hierarquização dos factos, com os mais importantes a constarem no início e os menos significativos no final do mesmo.

Mas desde sempre, na prática jornalística intromete-se o debate histórico em torno da relação entre o estilo jornalístico e o estilo literário (Fontcuberta, 2002), fruto de alguma identificação existente entre ambos na elaboração discursiva. O aparecimento de géneros jornalísticos não pode ser dissociado das distintas etapas efectuadas pelo jornalismo como mediador cultural, tendo o fim da primeira guerra mundial constituído um ponto de criação de diferentes rotinas próprias da escrita que oscilam nas suas características, sejam notícias, crónicas ou reportagens. O jornalismo interpretativo, suscitado após a segunda guerra mundial, enquanto elemento aglutinador de uma abordagem em profundidade com recurso a relatos e comentários providos de juízos de valor entre o processo narrativo, mostrou-nos aquilo que Benito (1973) denominou de *reportagem de profundidade*.

Partindo do conceptualismo subdivisionário de géneros jornalísticos que partilhamos, como a *notícia*, *crónica*, *entrevista*, *comentário* e *reportagem*, ainda que outros não possam ser dissociados, olharemos, no presente artigo, para a reportagem como uma forma diferenciada de relato de factos actuais, não exclusivamente notícias, que procura explicar os mesmos, as suas circunstâncias, sem continuidade ou repetição, mas assente, frequentemente, num estilo narrativo e criativo, para ir de encontro ao enquadramento que é dado pelos jornais observados no estudo, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*, e procurar perceber se a hipótese equacionada da exígua presença da reportagem como género jornalístico nos três títulos mencionados, face a outros *itens* de cariz noticioso, é factual e comprovável. Cumpriremos os pressupostos ambicionados com recurso à análise de conteúdo aos títulos aludidos, como especificaremos, onde pretendemos traçar a estruturação predominante das reportagens que serão identificadas, objectivando em que períodos dentro do espaço semanal adquirem maior relevância, se são destacadas no produto jornalístico oferecido, em particular na primeira página, se são ou não alojadas em suplementos editoriais,

qual o foco predominante, se a utilização de entrevista é recurso ou, por exemplo, se a reportagem tem uma matriz de exclusividade. Isto sabendo que o quotidiano dos jornais em causa é marcado, tal como a própria sociedade, pelos condicionalismos económicos, os quais se configuram como dissuasores de uma aposta em recursos humanos e materiais para a prática jornalística, mas igualmente pela fase de ajustamento constante às exigências que a nova realidade imposta pela Internet, em concreto no que concerne à velocidade de transmissão de informações, necessária presença na nova plataforma virtual, a extraordinária aceleração do ciclo noticioso e a premência de investimento para consumir a integração no novo paradigma comunicacional, como veremos de seguida.

CONFIGURAÇÕES DA ENVOLVÊNCIA QUOTIDIANA DOS JORNAIS

Falamos da Internet e abordaremos algumas das consequências e impactos no jornalismo (Bastos 2000 e 2002, Gomes 2009 e 2012) de modo a tipificar de forma mais aproximada possível a realidade que os jornais enfrentam nos dias que correm, em particular a nível económico, por força das quedas de receitas não apenas das vendas em banca, mas, sobretudo, dos proveitos contíguos à publicidade. Deixaremos de fora aspectos relacionados com a mutação verificada por via dos desenvolvimentos tecnológicos no processo de produção noticiosa, bem como a emergência e acessibilidade de novas fontes ao campo mediático e a procura das mesmas pelos jornalistas num mundo globalizado de múltiplos e vertiginosos fluxos noticiosos. Centramo-nos somente nos jornais e no modo como estes têm lidado com a pressão dos efeitos gerados pela rede, abrindo um caminho explicativo para opções editoriais assumidas.

Encontramos um quotidiano marcado indubitavelmente pela facilidade de acesso à informação, comum a quem produz e acolhe o teor da mesma, sem custos, sem dificuldades, desafiando a criação de novos pressupostos de sustento a estratégias orga-

nizacionais capazes de fazer face às restrições financeiras acentuadas pela força da retracção dos mercados. Uma deslocação aos locais de acontecimentos para questionar o ser, agrupando as respostas em formatos pré-definidos de modo a tornar concreta a realidade (Godinho, 2009), no fundo caracterizando a figura da reportagem, é sujeita a constante escrutínio organizacional, mesmo que a possibilidade de alcance de complementos informativos fundamentais na elaboração noticiosa estejam à vista, até porque a comodidade oferecida pela Internet no contacto de acesso a fontes de informação (Gomes, 2009) é um meio tendencialmente pouco oneroso. É, sobretudo, no âmbito económico que as dificuldades inerentes e subjacentes à prática jornalística, em particular na reportagem, têm surgido, impondo desafios a um modelo de negócio essencialmente centrado nas receitas provenientes da publicidade. “Quando a nova tecnologia tornou prática a elaboração de jornais, de forma mais rápida e barata, um novo modelo económico nasceu, baseado na venda de publicidade, que, em compensação, requer a atracção do maior número de audiência possível” (Jones, 2009:13). A Internet levantou – isto sem pretender negar a evidência dos contributos decisivos dados ao desenvolvimento social em todas as dimensões das sociedades contemporâneas –, igualmente, alguns problemas resultantes da qualidade intrínseca para disponibilizar informações, ou melhor, notícias, às audiências, entretanto capazes de aceder de forma gratuita a conteúdos que outrora eram pagos. A Imprensa sentiu o impacto dessa nova realidade e tem tardado em conseguir encontrar o caminho para um novo modelo de negócio que permita fazer frente ao cenário vigente e pouco animador.

“O dramático declínio da circulação de jornais e das receitas de publicidade é em boa parte devido à transferência da publicidade de classificados para a Internet; ao forte aumento das audiências nos media online acompanhados pela incapacidade

de encontrar uma forma dos media online serem pagos por si mesmos, apesar das empresas familiares de media se manterem completamente rentáveis; à fragmentação das audiências de notícias pelos múltiplos meios de comunicação social, offline e online; despedimentos massivos nas redacções e cortes de custos, em particular com reduções profundas em trabalhos no estrangeiro e na reportagem de investigação; grande insegurança para aqueles que permaneceram; e, finalmente, à intensificação das pressões de tempo sobre os jornalistas para a produção de ‘conteúdos’ para as múltiplas plataformas de media, contribuindo para o aumento da homogeneização de conteúdos e uso de ‘notícias’ pré-embaladas que são disponibilizadas pelas relações públicas profissionais” (Benson, 2010:188).

Factos reflectem precisamente a desadequação do modelo de negócio em que assenta o jornalismo dos dias que correm, o qual invariavelmente acaba por colocar em causa a qualidade da produção noticiosa e, indiscutivelmente, o género reportagem, enquanto forma capaz de conferir um cariz diferenciador no subtil paradigma da homogeneização de conteúdos noticiosos resultante da massificação dos mesmos.

“A comunidade corporativa determinou que o jornalismo comercial, como conhecemos, seja uma impossibilidade, estando a abandonar o campo a um ritmo vertiginoso. O modelo de negócio está a morrer e em breve estará enterrado para sempre, ou pelo menos no futuro imaginário. Os meios de comunicação social estão a ser tapados, recursos que são vitais para que os media continuem a sua acção estão a ser reduzidos e as pressões comerciais têm ganho mais força sobre os valores jornalísticos” (McChesney e Nichols, 2010:11).

A admissão da rede à condição de fonte primária de notícias entre os mais jovens (Jones, 2009 e Yaros 2009) foi a primeira

etapa para a satisfação de cedência de informações em formatos curtos, pouco densos e profundos, suficientes, no entanto, para muitos na procura de uma simples localização de um determinado contexto específico, uma interpretação ou um assunto (Tremayne, 2004). A profundidade da agrura assume contornos densos e reflecte a incapacidade das organizações noticiosas possuidoras de jornais em lidar com a multidisciplinariedade da problemática.

“As organizações tradicionais de notícias continuam a fornecer a informação essencial do volume noticioso com notícias que denominamos de ‘the news’ sobre eventos diários, locais, regionais, nacionais e globais. Onde recém-chegados fizeram o caminho como fornecedores de notícias através de tópicos dirigidos a nichos ou por via dos esforços de cidadãos jornalistas. E, claro, mais notável, agregadores de notícias dos outros. As organizações noticiosas estão a perder a capacidade para fazer o dinheiro suficiente através da publicidade que suporte a qualidade e quantidade do jornalismo em que os leitores confiam e que ajude a manter a saúde da democracia. [...] Inovações nas novas tecnologias e nos processos de negócios, além das mudanças sociais tornaram o modelo de negócio tradicional dos jornais virtualmente obsoleto. E nenhum modelo de negócio sustentável emergiu como suporte de profundidade e fôlego à cobertura noticiosa que é requerida ao jornalismo para desempenhar o seu papel de watchdog da sociedade” (Kaye e Quinn, 2010:18)

A função fiscalizadora do jornalismo, assente em valores como a credibilidade e confiança, é facto angariador de audiências e leitores para os jornais, mas essa missão pressupõe intrinsecamente o fomento de uma aposta efectiva no jornalismo de qualidade dependente de recursos e investimentos que o suportem. Ora, as quedas das receitas publicitárias nos jornais têm sido acentuadas, por força das limitações e dificuldades económicas que os mercados financeiros enfrentam, para além do aumento do cus-

to de vida dos cidadãos, que subitamente viram a Internet desempenhar uma função indispensável de veículo quase gratuito de acesso aos mesmos conteúdos pagos em versões papel. Urge, pois, perceber de que forma será possível às empresas proprietárias de jornais e aos jornalistas a inversão do paradoxo que a rede coloca ao estipular um frente-a-frente entre os benefícios que a Internet confere ao acesso de informação, à rapidez de comunicação, redução de espaços e barreiras físicos, e os malefícios resultantes dos contributos descritos anteriormente para a evolução da sociedade, já que a *Web* acaba por fomentar uma corrida para si mesma por parte dos utilizadores, impondo paralelamente uma fuga das audiências dos conteúdos pagos de suporte físico, tornando-os dispendiosos e frágeis. É que o denominado jornalismo de qualidade tem custos. “Recolher, elaborar e divulgar notícias é dispendioso. [...] Os leitores *online* já deixaram claro – até ao momento, de modo algum, eles vão pagar por informação que estão habituados a obter de graça” (Kaye e Quinn, 2010:34).

Outra das partes do problema é colocada pelo pormenor de que a Internet é radicalmente menos onerosa em termos de produção e distribuição de conteúdos (McChesney e Nichols, 2010). Os proprietários e gestores dos jornais, já de si reféns da migração publicitária para a rede, pois, paralelamente à constatação desta evidência, encontraram na *Web* uma forma de simplificar processos produtivos, reduzindo recursos jornalísticos nas redações, privilegiando uma diminuição de elementos nas estruturas, como os despedimentos verificados nos últimos anos ajudam a provar, isto sem equacionar a perda de capacidade na produção de notícias próprias, nomeadamente através da cobertura de eventos com os respectivos cortes em deslocações aos locais dos mesmos, em detrimento de conteúdos provenientes de agências ou disseminados em agregadores de notícias alocados na Internet. A produção vocacionada para o consumidor ou audiência,

de forma subentendida, foi substituída por uma produção orientada somente atendendo à perspectiva do “quanto mais barato melhor”, cumprindo apenas com os mínimos exigíveis para o preenchimento do espaço constante na publicação, sustentando o maior fluxo publicitário possível. Logo, perante a perda de recursos que afectam invariavelmente a qualidade das notícias oferecidas à audiência, emerge a questão: Será que a perda de qualidade da publicação é compatível com a manutenção e aumento das receitas de publicidade, devido à captação de um maior número de anunciantes, que corresponda naturalmente ao elevar de montantes provenientes dessa via? A resposta negativa tem sido dada amiúde pelo mercado, onde o grau de influência que determinado jornal detém na sociedade se tem mostrado preponderante na capacidade de captação de publicidade. A confiança e o grau de influência em determinado espaço geográfico são aspectos chave, cultivados pela fidedignidade dos conteúdos elaborados e noticiados pelo corpo de jornalistas capaz de cobrir eficazmente o panorama mediático correspondente à cobertura do órgão em causa.

“Os jornais estão a tentar reinventar-se e expandir-se significativamente, mas com staff reduzido. Dos repórteres espera-se que cada vez mais coloquem estórias na versão online provenientes da versão papel, que criem podcasts para uma audiência áudio, que escrevam notícias para distribuir via telemóvel, que carreguem a câmara digital e efectuem vídeos para o Web site, que escrevam no blogue e interajam com os leitores chateados e ávidos de um contacto directo com eles. E é-lhes pedido cada vez mais para cobrirem de forma minuciosa a vida local, enquanto os jornais procuram a cobertura enciclopédica da sua cidade, reportando estórias sem capacidade para explorá-las em profundidade. Para isso é preciso tempo e focar o assunto, e ambos faltam em muitos jornais. Muitos editores estão a lutar por manter o sentido de missão, que foi a sua razão de entrada no negócio dos jornais,

mas as repetidas exigências em período de incertezas tornam-se numa batalha constante” (Jones, 2009:172-173).

Factualmente, os dilemas em torno dos aspectos económicos, sociais e jornalísticos, sobretudo estes, têm-se avolumado, reflectindo-se no papel que é atribuído aos jornalistas, nas competências que são exigidas aos mesmos e na perda de qualidade que a produção noticiosa sofre. Há um fluxo noticioso que necessita de ser alimentado e só a qualidade das notícias e as *hardnews* conseguem vir ao de cima, marcando assim a agenda mediática, definindo, inclusive, por vezes, o rumo que o mesmo fluxo tomará. Jim MacNamara (2010) recorda em jeito de alerta outro aspecto que não deve ser esquecido, ou seja, as exigências impostas pela presença dos jornais no ambiente virtual. É que a introdução das edições *online* nos jornais veio, para além das alterações dos tempos e horas de fecho das mesmas, implicar, em alguns casos, diferenças de escrita dos jornalistas para as duas plataformas, bem como novas funções. Dos jornalistas espera-se agora que fotografem, façam e editem vídeos, recolham notícias e histórias e ainda as escrevam, acrescenta o autor.

“Destas mudanças resulta que os jornalistas têm menos tempo para fazer investigação e confirmar informação, facilitando pouco a reflexão [...]. O jornalismo requer uma pesquisa e análise considerável, tal como reportar informação – particularmente num género como o jornalismo de investigação. Mesmo que o jornalismo fosse posicionado frequentemente como um ofício, o núcleo do jornalismo é o produto intelectual, particularmente quando envolve reflexão e análise crítica”, (MacNamara, 2010:215).

A verdade é que as multitarefas que alguns meios de comunicação têm imposto aos seus profissionais, estratégia essa fortemente condicionada pelos desafios e limitações económicas existentes na estrutura, têm desvirtuado competências, reduzindo o factor

tempo enquanto aspecto decisivo na pesquisa de informações, confinando a qualidade das notícias apresentadas, precisamente, por força da mistura de competências. Uma coisa é responder ao fluxo noticioso, estendendo-o com reproduções ou perspectivas distintas de um determinado acontecimento ou facto, outra é alimentar esse mesmo fluxo, marcando-o e delimitando-o ao introduzir novos dados decorrentes de investigações noticiosas, contribuindo para o direccionar do mesmo.

“O trabalho dos repórteres deve ser o de reportar e escrever, não o de tentar ser um Web jockey. Se é preciso uma versão de telefonista à medida, então deixem um especialista a atender telefonemas escrever as notícias, não um repórter de um jornal. E se os jornalistas se querem expandir para o Web journalism, eles não devem permitir que isso interfira na actividade principal de reportar” (Jones, 2009:205).

As empresas de comunicação, os jornais em si, exigem uma natural adaptabilidade aos novos formatos (MacNamara, 2010), serviços associados ao jornalismo *online*, bem como às imposições do público – o mercado assim determina –, mas é recomendável que tenham presentes as especificidades inerentes à reportagem, concretamente no que concerne às diligências inerentes à investigação noticiosa, como, por exemplo, o tempo necessário e indispensável que tem de ser despendido para contactar fontes, recolher dados, tratar informações, fazer o cruzamento de versões sobre determinado acontecimento ou facto.

QUESTÕES DE PESQUISA E METODOLÓGICAS

Tendo como objectivo aquilatar formas e dimensões sugeridas pela hipótese evidenciada e observável de uma residual presença da reportagem enquanto género jornalístico em alguns títulos da Imprensa diária portuguesa (Gomes, 2012), entendemos no presente artigo explorar de forma concreta o que *Correio da*

Manhã, *Diário de Notícias* e *Público* oferecem aos leitores nesse aspecto em particular. Partimos da questão essencial: que lugar é dado à reportagem como género jornalístico? Mas outras questões se levantam, como por exemplo, que distribuição de *itens* de índole noticiosa pode ser constatada nas edições em diferentes espaços temporais? Em que momentos da semana se verifica maior presença de reportagens nos jornais? São estas utilizadas como factor distintivo nas capas dos jornais com chamadas ou manchetes? Ou são os suplementos os espaços preferidos dos jornais em causa para a colocação de reportagens?

A resposta é dada com recurso a uma ampla análise de conteúdo às edições dos referidos jornais em quatro semanas distintas, de modo a identificar todos os *itens* jornalísticos, excepção a fotografias, e outros que constam de uma publicação, como por exemplo os blocos de publicidade. Inventariando os *itens* noticiosos como *notícias*, *reportagens*, *entrevistas*, *editoriais* e *espaços de opinião*, *agenda*, *publicidade*, *serviços* e catalogando como *outros* os *itens* que não podiam ser enquadrados em nenhuma das categorias mencionadas. Na categoria *outros*, como resultado da enorme variedade e implicações que a sua enumeração representaria, foram enquadrados os seguintes conteúdos: Discursos directos, receitas de culinária, classificações bolsistas, livros, apresentações de CD's, jogos, passatempos, rubricas dedicadas ao *online*, tabelas, fichas e quadros classificativos de competições desportivas, *cartoons*, cartas ao director, fichas técnicas e outras rubricas de humor. Na primeira fase o objectivo residiu na simples quantificação do número e percentagem de *itens* jornalísticos em cada jornal, possibilitando, deste modo, comparar qual a predominância de *itens* face a outros no seio de cada publicação e, posteriormente, entre as três.

A análise de conteúdo possibilitou a identificação de 33 137 *itens* englobando as semanas de 17 a 24 de Julho de 2010, 2 a 9 de Outubro de 2010, 22 a 29 de Janeiro de 2011 e 2 a 9 de Abril de 2011 e contemplou, saliente-se, todas as publicações que, por

sua vez, são parte integrante dos títulos nos diferentes dias da semana, concretamente, revistas ou cadernos especiais que foram publicados nas edições observadas. Como poderemos verificar, os cadernos especiais ou revistas apresentam um forte impacto no número de *itens* identificados às sextas-feiras, sábados e domingos de cada uma das semanas. À sexta-feira *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Público* lançaram respectivamente *Correio TV*, *Notícias TV*, *Ípsilon* e *Inimigo Público*; ao sábado, a revista *Vidas*, a *Notícias Sábado* e o suplemento *Fugas*; ao domingo, o *Correio Domingo*, a *Notícias Magazine* e a *Pública*.

A segunda fase da análise de conteúdo resultou na especificação e observação apenas da natureza do *item reportagem*, examinando aspectos descritos numa lista de 19 variáveis, sendo que as três primeiras variáveis são de cariz global, correspondente à obtenção do primeiro objectivo do estudo, enquanto os 16 seguintes vão de encontro somente às variáveis referentes à apreciação de vários aspectos relacionados com a forma e conteúdos das reportagens identificadas em termos globais. No acto de catalogar de *itens* promoveu-se a codificação dos mesmos mediante as seguintes variáveis: 1) Mês e dia (Julho, Outubro, Janeiro e Abril; dia 17, 18, etc.); 2) Meio de comunicação (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*); 3) Género jornalístico (*notícia*, *reportagem*, *entrevista*, *editorial* e *opinião*, *agenda*, *publicidade*, *serviços* e *outro*); 4) Tamanho do *item reportagem* (menos de 2 parágrafos, 3 a 5 parágrafos, entre 6 a 10 parágrafos, 11 a 20 parágrafos e mais de 20 parágrafos); 5) Preponderância do *item reportagem* (manchete, chamada de primeira página e sem chamada de primeira página); 6) Colocação do *item reportagem* (primeiras cinco páginas, páginas interiores, páginas centrais, últimas cinco páginas e suplemento); 7) Secção onde se encontra o *item reportagem* (nacional, internacional, economia, sociedade, desporto, cultura ou outra); 8) Foco do *item reportagem* (nacional ou internacional); 9) Conteúdo do *item reportagem* (saúde, economia, desporto, política, social/lazer, cultura e

outro); 10) Localização do *item* reportagem por continente (África, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa, Oceânia e vários); 11) Localização por país do *item* reportagem (Portugal, Brasil, Espanha, França, Inglaterra, Estados Unidos, outro e vários); 12) Existência iconográfica do *item* reportagem (sim ou não); 13) Tipo de iconografia do *item* reportagem (fotografia, infografia, *cartoon*, combinação ou outro); 14) *Item* reportagem com entrevista (sim ou não); 15) Número de pessoas ou testemunhos citados no *item* reportagem (menos de duas pessoas, 3 a 5 pessoas, 6 a 10 pessoas, 11 a 20 pessoas ou mais de 20 pessoas); 16) Fontes de informação do *item* reportagem (oficial – governo, oficial – instituição partidária, oficial – instituição do Estado, não oficial – ONG, individual – testemunhos, individual – outro e várias); 17) *Item* reportagem executada no local (Sim, não ou indefinido); 18) *Item* reportagem executada por enviado especial (sim, não ou indefinido); 19) *Item* com reportagem exclusiva do meio de comunicação (sim ou não);

CARACTERÍSTICAS GLOBAIS DAS REPORTAGENS NO *CORREIO DA MANHÃ*, *DIÁRIO DE NOTÍCIAS E PÚBLICO*

Ao observarmos o *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público* nas quatro semanas identificadas foi possível contabilizar 32 edições dos referidos títulos, concretamente 96 jornais e respectivos suplementos editoriais, os quais nos permitiram a constatação de que nas edições de sexta-feira encontramos maior número de *itens* noticiosos, na ordem dos 1900, facto decorrente da agregação ao título de revistas e suplementos que são parte integrante do produto oferecido aos leitores, ainda que ao sábado e domingo o número seja igualmente elevado, entre 1100 e 1200. A factualidade dos dados comprováveis no quadro 1 sugere a preocupação dos responsáveis editoriais dos títulos em causa com a perspectiva da existência de maiores espaços de lazer e, conseqüentemente, de leitura do público nos dias referidos, sendo que a centralização de alguns suplementos, nos quais o

item agenda assume particular importância, uma vez que antecede a realização de eventos de diversa índole no decurso do fim-de-semana, uma consequência disso mesmo. Comparando publicações (ver quadro 2), o *Correio da Manhã* é o jornal que diariamente reúne maior número de *itens* noticiosos, seguindo-se o *Diário de Notícias* e, posteriormente, o *Público*, algo que está directamente relacionado com a estrutura gráfica de cada um dos títulos, mas também resulta da natureza dos mesmos, pois, no primeiro jornal mencionado o grafismo é sustentado em aberturas de página de menor dimensão, páginas mais fragmentadas por informações diversas, como notícias em modo de breves, frases e discursos directos, destaques em forma de números ou factos. No *Diário de Notícias* encontramos um plano intermédio, com uma dimensão superior das peças jornalísticas, aberturas de página e peças de apoio, até ao aumento dos espaços de opinião. Por sua vez, o *Público* explicitando de modo mais denso e fundamentado o teor das informações apresentadas, recorre a um grafismo mais compacto, centrado na apresentação de conteúdos e notícias, cujo espaço ocupado em página é superior, zonas de opinião maiores e menor utilização das denominadas breves ou pequenas informações, ainda que se verifique o recurso frequente a grafismos explicativos. A publicidade, os espaços de programação, por exemplo, são superiores em termos diários no *Correio da Manhã* face aos títulos concorrentes, o que se reflecte invariavelmente no número de *itens* identificados nas publicações.

Quadro 1: Números absolutos de itens noticiosos nos jornais Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais				
	Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011																		
Dia do mês	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	32
Sáb. Dom.	1132	1103	696	714	727	702	1899	1120	1134	1118	694	753	686	704	1945	1150	1121	1162	871	765	735	747	1900	1182	1152	1101	808	710	722	784	1911	1189	33137

Dados recolhidos pelo autor.

Quadro 2: Distribuição dos itens noticiosos por meio de comunicação

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais				
	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5		6	7	8	9
Dia do mês	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	
Correio da Manhã	520	506	330	322	329	329	793	511	553	475	294	331	325	342	769	513	532	501	358	316	314	338	771	519	519	497	331	319	325	352	770	535	14539
Diário de Notícias	391	395	232	232	217	216	800	381	356	421	253	260	204	219	854	409	358	389	304	287	244	243	801	427	401	402	298	230	222	275	832	395	11948
Público	221	202	134	160	181	157	306	228	225	222	147	162	157	143	322	228	231	272	209	162	177	166	328	236	232	202	179	161	175	157	309	259	6650

Dados recolhidos pelo autor.

Especificando a análise, assinalámos que o *item* reportagem é o que menor preponderância tem no *Correio da Manhã* ao longo das quatro semanas analisadas (ver quadro 3) e em muitos dias compreendidos dentro desse espaço temporal não foram detetadas quaisquer reportagens, o que permite retirar algumas ilações sobre a linha editorial do título, particularmente marcado por alguma superficialidade nas notícias, expressa no elevado número diário das mesmas face aos outros dois títulos observados. Naturalmente que os *itens* notícia são os mais frequentes, com percentagens globais maioritariamente superiores a 50%, excepção às sextas-feiras em que os *itens* de agenda são os que assumem maior destaque na publicação (ver quadro 3). No *Correio da Manhã*, apesar do elevado número *itens* de género publicitário, tal não se reflecte fortemente de forma global na publicação, uma consequência da diversidade de géneros expostos em papel. Já no *Diário de Notícias* os *itens* noticiosos diários decrescem face ao título anteriormente focado, contrapondo com o aumento considerável de reportagens e ligeiro nos espaços de editoriais e opinião. Os blocos de publicidade, sendo semelhantes, apresentam maior contundência em termos percentuais na análise global (ver quadro 4). Ao mencionar os *itens* com o género jornalístico de reportagem importa assinalar que, ao contrário do que se constatou no *Correio da Manhã*, foram raros os dias examinados em que o *Diário de Notícias* não apresentou uma reportagem aos seus leitores, no caso concreto em quatro dos 32 dias analisados. Comum aos dois títulos é o facto do *itens* de agenda predominarem nas edições de sexta-feira, isto face aos restantes *itens* considerados (ver quadro 4). No cerne da comparação entre os três meios considerados, destaque para o quadro analítico do jornal *Público*, o qual, possuindo menor número de *itens* notícia face a *Correio da Manhã* e *Diário de Notícias*, respectivamente, é aquele que maior enfoque dá ao *item* reportagem, uma vez que em todos os dias examinados no decurso das quatro semanas foram observados *itens* desse género jornalístico na

publicação, mostrando que apesar da reduzida preponderância do mesmo na globalidade do produto, a verdade é que se verifica alguma preocupação com a especificidade do género, denotando maior sensibilidade no tratamento jornalístico de alguns temas, quer em profundidade, como em relevância no destaque dado na primeira página, como veremos. O número de blocos publicitários é, por outro lado, consideravelmente menor, tal como o número de editoriais ou opinião, ainda que, sublinhe-se, não se traduza em menor tamanho dedicado às referidas rubricas, dado que é perceptível, apesar de não ter sido quantificado na presente análise, o número elevado de caracteres utilizados nos editoriais e opiniões expressos pelos seus autores. No *Público* é possível verificar que este género jornalístico tem, percentualmente e face à globalidade do título, uma distinta influência quando se compara, por exemplo, com o *Correio da Manhã* (ver quadro 5).

Quadro 3: Distribuição de itens noticiosos - Correio da Manhã

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais						
Dia do mês	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	32		
Notícia (%)	288	304	224	233	231	241	276	306	290	282	180	232	224	251	277	274	293	281	189	197	206	218	282	289	274	296	205	214	215	243	249	292	8056		
Reportagem (%)	55,38	60,07	67,87	72,04	70,21	73,26	34,81	59,88	52,44	59,36	61,22	70,09	68,92	73,39	36,02	53,41	55,07	56,08	52,79	62,34	65,61	64,69	36,57	55,68	52,79	59,55	61,93	67,08	66,15	69,03	32,33	54,57	-		
Entrevista (%)	0,96	1,58	0,31	-	-	-	0,12	0,19	0,18	0,84	-	-	0,31	-	-	-	0,19	-	0,59	-	-	-	0,12	-	-	-	1,21	-	-	-	0,12	-	-		
Editorial e Opinião (%)	9	14	4	4	4	4	6	8	9	12	6	4	4	6	9	11	10	13	4	4	5	5	8	10	10	8	6	4	4	7	7	10	229		
Agenda (%)	1,73	2,77	1,21	1,24	1,21	1,21	0,75	1,56	1,62	2,52	2,04	1,21	1,23	1,75	1,17	2,14	1,87	2,59	1,11	1,26	1,59	1,47	1,03	1,92	1,92	1,61	1,81	1,25	1,23	1,98	0,91	1,86	-		
Publicidade (%)	24	24	15	7	8	9	16	23	35	27	17	14	13	11	17	31	27	36	21	22	11	17	18	27	29	25	19	15	12	14	27	35	646		
Serviços (%)	4,61	4,74	4,54	2,17	2,43	2,73	2,01	4,51	6,32	5,68	5,78	4,22	4	3,21	2,21	6,04	5,07	7,18	5,86	6,96	3,51	5,02	2,33	5,21	5,58	5,03	5,74	4,71	3,69	3,97	3,51	6,54	-		
Outro (%)	16	12	8	8	8	329	18	18	18	7	9	11	13	331	21	20	13	6	10	10	10	11	335	18	19	15	9	9	9	329	20	1677	-		
	3,07	2,37	2,42	2,48	2,43	2,43	41,48	3,52	3,25	3,78	2,38	2,71	3,38	3,81	43,04	4,09	3,75	2,59	1,67	3,16	3,18	3,25	43,45	3,46	3,66	3,01	2,71	2,82	2,76	2,55	42,72	3,73	-		
	45	46	29	27	30	23	46	49	48	43	30	30	30	25	39	46	44	47	25	24	29	26	36	45	50	43	27	25	23	41	45	1141	-		
	8,65	9,09	8,78	8,38	9,11	6,99	5,81	9,58	8,67	9,05	10,21	9,06	9,23	7,31	5,07	8,96	8,27	9,38	6,98	7,59	9,23	7,69	4,66	8,67	9,63	8,65	8,15	7,83	7,69	6,53	5,32	8,41	-		
	5	5	5	6	6	4	3	3	2	3	3	3	5	4	5	4	5	5	6	7	7	5	7	5	7	6	7	7	6	6	7	7	167	-	
	0,96	0,98	1,51	1,86	1,82	1,21	0,51	0,58	0,54	0,42	1,02	0,91	1,53	1,16	0,65	0,77	0,93	0,99	1,67	2,21	2,22	1,47	0,91	0,96	1,34	1,21	2,11	2,19	1,84	1,71	0,91	1,31	-		
	128	93	44	38	41	40	115	103	149	87	51	39	37	32	91	125	133	103	107	52	46	56	84	125	130	98	58	45	54	50	109	126	2589	-	
	24,61	18,38	13,33	11,81	12,46	12,15	14,51	20,15	26,94	18,31	17,34	11,78	11,38	9,35	11,83	24,36	25	20,55	29,88	16,45	14,64	16,56	10,89	24,08	25,04	19,71	17,52	27,95	16,61	14,21	14,15	23,55	-		

Dados recolhidos pelo autor.

Quadro 4: Distribuição de itens noticiosos – Diário de Notícias

Mês	Julho de 2010										Outubro de 2010										Janeiro de 2011										Abril de 2011										Totais
	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9									
Dia do mês	207	165	146	153	138	137	234	213	176	168	153	169	123	156	240	217	211	156	181	142	159	155	212	245	212	167	148	136	128	161	212	212	5632								
Notícia (%)	52,94	41,77	62,93	65,94	63,59	63,42	29,51	55,91	49,43	39,91	60,47	65	60,29	71,23	28,11	53,05	58,93	40,11	59,53	49,17	65,16	63,78	26,48	57,37	52,86	41,54	49,66	59,13	57,65	58,54	25,48	53,67	-								
Reportagem (%)	15	6	2	2	-	4	6	16	14	10	1	2	1	-	2	11	11	4	1	2	-	1	3	11	13	4	-	1	1	1	1	14	160								
	3,83	1,51	0,86	0,86	-	1,85	0,75	4,19	3,93	2,37	0,39	0,76	0,49	-	0,23	2,68	3,07	1,02	0,32	0,69	-	0,41	0,37	2,57	3,24	0,99	-	0,43	0,45	0,36	0,12	3,54	-								
Entrevista (%)	5	11	3	4	2	2	3	5	5	6	3	2	4	4	8	4	4	7	3	2	3	4	5	6	5	10	8	4	2	6	6	4	150								
	1,27	2,78	1,29	1,29	0,92	0,92	0,37	1,31	1,41	1,42	1,18	0,76	1,96	1,82	0,93	0,97	1,11	1,79	0,98	0,69	1,22	1,64	0,62	1,41	1,24	2,48	2,68	1,73	0,91	2,18	0,72	1,01	-								
Editorial/Opinião (%)	34	14	8	9	11	22	23	27	18	16	17	11	7	23	34	27	26	17	16	9	16	26	26	30	27	25	19	8	13	32	28	633									
	8,69	3,54	6,03	3,44	4,14	5,09	2,77	6,03	7,58	4,27	6,32	6,53	5,39	3,19	2,69	8,31	7,54	6,68	5,59	5,57	3,68	6,58	3,24	6,08	7,48	6,71	8,38	8,26	3,61	4,72	3,84	7,08	-								
Agenda (%)	3	11	3	3	3	3	432	3	4	18	6	6	4	5	431	5	4	11	4	7	5	4	429	4	4	11	4	4	4	5	403	5	1848								
	0,76	2,78	1,29	1,29	1,38	1,38	54,47	0,78	1,12	4,27	2,37	2,31	1,96	2,28	50,46	1,22	1,11	2,82	1,31	2,43	2,04	1,64	53,55	0,93	0,99	2,73	1,34	1,73	1,81	1,81	48,43	1,26	-								
Publicidade (%)	48	58	33	29	34	31	53	49	39	61	30	25	29	23	57	46	38	47	27	27	29	27	53	46	48	65	32	28	34	24	57	49	1276								
	12,27	14,68	14,22	12,5	15,66	14,35	6,68	12,86	10,95	14,48	11,85	9,61	14,21	10,51	6,67	11,24	10,61	12,08	8,88	9,41	11,88	11,11	6,61	10,77	11,97	16,16	10,73	12,17	15,31	8,72	6,85	12,41	-								
Serviços (%)	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	101								
	0,76	0,75	1,29	0,86	1,38	1,38	0,51	0,78	0,84	0,71	1,18	1,15	1,47	1,36	0,46	0,73	0,83	0,77	0,98	1,04	1,63	1,23	6,49	0,71	0,74	0,74	1,01	1,31	1,35	1,09	0,61	0,75	-								
Outro (%)	76	127	28	31	28	25	46	69	88	137	41	36	29	21	89	89	60	135	68	88	35	33	69	86	86	115	78	35	42	62	116	80	2148								
	19,43	32,15	12,06	13,36	12,91	11,57	5,81	18,11	24,71	32,54	27,89	13,84	14,21	9,58	10,42	21,76	16,75	34,71	22,36	30,66	14,34	13,58	8,61	20,14	21,44	28,61	26,17	15,21	18,91	22,54	13,94	20,25	-								

Dados recolhidos pelo autor.

Quadro 5: Distribuição de itens noticiosos – Público

[illegible]

Dados recolhidos pelo autor.

Executada uma análise global aos *itens* noticiosos dos jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*, onde constatámos a diminuta preponderância que é dada à reportagem enquanto género jornalístico, impõe-se especificar a natureza dos *itens* enquadrados no referido género, de modo a traçar um padrão dos mesmos, que permita caracterizar não apenas a essência e os moldes em que são feitos, mas, sobretudo, a visibilidade que lhe é dada em função de factos como a colocação no jornal ou suplemento, bem como a relevância em termos de primeira página e outros espaços nobres da mesma.

O jornal *Público* é, efectivamente, aquele que, além da maior densidade de reportagens expressa nas suas edições, confere maior peso em termos de espaço concedido, já que nos intervalos compreendidos entre menos de dois parágrafos, 3 a 5 parágrafos, 6 a 10, 11 a 20 e mais de 20 parágrafos, é nestes dois últimos que encontramos maior número de *itens*, respectivamente 85 e 67, enquanto no *Diário de Notícias* a distribuição é mais equitativa, ainda que 66 das 160 reportagens identificadas se situem no intervalo entre os 6 e 10 parágrafos, algo que ganha maior relevância no *Correio da Manhã*, onde metade das 34 reportagens figura nesse intervalo. A tendência de valorização da reportagem no jornal *Público* pode igualmente ser aquilatada no número de manchetes e chamadas de primeira página de que foram objecto. Assim, duas reportagens constituíram manchete no *Público*, sendo que em todos os dias analisados foram destacadas na capa do título, pelo menos, uma reportagem, algo que não pode, porém, ser dissociado das chamadas recorrentes a suplementos nesse espaço, os quais, de forma recorrente, oferecem como tema de capa uma reportagem. Já o *Diário de Notícias* só no dia 17 de Julho de 2010 contou com uma manchete sustentada numa reportagem elaborada. O *Correio da Manhã* não utilizou qualquer reportagem para publicar em manchete, tendo promovido oito reportagens a chamada de primeira página.

Quando procurámos constatar qual a colocação mais recorrente das reportagens no interior dos jornais, se nas primeiras cinco páginas, nas páginas interiores, centrais, nas últimas cinco ou num dos suplementos do título, frequentemente publicados no último dia útil da semana e no fim-de-semana, foi possível verificar que é nos suplementos das referidas publicações que surgem grande parte das reportagens, com particular incidência, até porque o número de artigos do género é maior, no jornal *Público*, onde foram contabilizadas 170 de 215 reportagens. Nesta publicação constatou-se que em nenhum dos dias observados as páginas centrais da mesma, consideradas páginas nobres de um jornal, foram preenchidas com reportagens, ao contrário do *Diário de Notícias*, que utiliza frequentemente esse espaço para a introdução de uma rubrica alusiva ao género, no caso fê-lo por 18 vezes. O *Correio da Manhã* utiliza igualmente os suplementos como área principal de alojamento de reportagens, tendo situado 21 *itens* nesse espaço, seguindo-se a colocação de 7 *itens* em páginas interiores. Ainda no que diz respeito à colocação dos *itens* reportagem, denota-se uma elevada dispersão comum aos três jornais. Dispersão no sentido em que as reportagens são regularmente colocadas em espaços próprios criados pelos títulos fugindo ao paradigma conservador e fechado de integração da reportagem única e exclusivamente em secções. Mesmo quando o foco do *item* apresenta fortes ligações a algumas secções, casos do Internacional, Economia ou Cultura, a opção transversal aos títulos analisados é a de utilizar uma secção distinta, um espaço próprio e diferenciador, com múltiplas denominações em função dos casos, para expor os conteúdos mencionados.

Ao procurar o foco dos *itens* de reportagem, observámos que no *Correio da Manhã* os mesmos são de cariz essencialmente nacional, sendo que *Diário de Notícias* e *Público* dão atenção muito superior a fenómenos de índole internacional, na medida em que ambos apresentaram, respectivamente, 67 e 98 reportagens nesse âmbito, o que não deixa de reflectir a política

editorial dos títulos, os últimos mais reflexivos, abrangentes, menos populistas quando analisada a abordagem aos factos de sustento noticioso do *Correio da Manhã*. Ao nível do conteúdo, a cultura é a área que suscita maior número de reportagens, no caso 52, seguindo-se a política e social/lazer com 26 e 25 *itens* do género, isto no jornal *Público*, que, como referimos, utiliza os distintos suplementos que detém, em particular à sexta-feira, sábado e domingo, para fornecerem conteúdos diferenciadores aos leitores. Ainda no *Público* notou-se a presença de maior diversidade de temas abordados, algo traduzido na rubrica denominada de outro, como é possível comprovar pelas 80 reportagens publicadas. Igualmente no *Diário de Notícias* a tendência seguida pelo título concorrente encontra paralelo, ou seja, maior atenção às áreas da cultura e política ao nível da reportagem, sem esquecer o social/lazer, resultante da elaboração de 37 trabalhos. No *Correio da Manhã*, os 34 *itens* de reportagem apresentam uma disseminação de conteúdos, a qual não permite que se aponte uma tendência em termos de abordagem. Ao examinar a localização geográfica dos *itens* reportagem elaborados pelos títulos analisados no presente estudo é possível identificar que a grande maioria é realizada sobre e no continente europeu, tendência única, por exemplo no *Correio da Manhã*, mas correspondente nas duas outras publicações. África, América do Norte e América do Sul merecem recorrente atenção por parte do *Diário de Notícias* e *Público*. Sendo a Europa o continente merecedor de maior atenção das reportagens identificadas, naturalmente que Portugal foi, ao nível da localização por nação, o país no qual se traduziu um maior número de conteúdos em moldes de reportagem, expresso na abordagem a várias temáticas relacionadas com a sociedade lusa. Esta tendência foi quase exclusiva nas reportagens efectuadas pelo *Correio da Manhã*, onde apenas uma das 34 foi excepção. No *Diário de Notícias* constatou-se uma diversidade superior, sublinhada igualmente no *Público*.

Nos 409 *itens* referentes ao género reportagem que foram examinados nos três títulos é de destacar o facto de existirem maioritariamente elementos iconográficos, como ilustração e complementaridade do conteúdo. São poucas as excepções identificadas, aliás apenas três reportagens foram efectuadas sem recurso a qualquer elemento de suporte mencionado, nomeadamente no jornal *Público*. Perante o recurso constante a elementos iconográficos para suportar o conteúdo do item reportagem, procurámos especificar qual o elemento iconográfico mais utilizado, entre a fotografia, infografia, *cartoon*, uma combinação de elementos descritos ou outro. Concluímos que a fotografia é claramente o elemento com maior presença em 321 reportagens, ainda que a combinação de componentes apresente uma clara disposição nos títulos do *Diário de Notícias* e *Público*. O primeiro é igualmente aquele que recorreu mais vezes, ou seja, em 42 ocasiões, bem como aquele que em 7 reportagens recorreu, única e exclusivamente, a *cartoons* como forma de ilustração.

Quando falamos em reportagens como género jornalístico devemos mencionar que as mesmas são frequentemente resultado não apenas da recolha de dados e observação de factos, mas também um espelho de realidades com base e recurso a depoimentos ou entrevistas de actores ou intervenientes do acontecimento, enquanto protagonistas ou simples testemunhas. Assim, verificámos que a maioria dos *itens* do género localizados nas publicações em análise apresentaram entrevistas como recurso para a elaboração de conteúdos. Ainda assim é de registar as 67 reportagens efectuadas pelo jornal *Público* sem recurso a qualquer tipo de depoimento, procedimento mais vincado face ao *Diário de Notícias*, que elaborou somente 42. Todavia, nas duas publicações onde se verifica uma tendência maior de recurso a depoimentos constatamos que há uma maioria clara de utilização de testemunhos inferior a duas pessoas. No jornal *Público*, as reportagens que apresentam depoimentos são superiores aos outros dois títulos, mas foram 9 os *itens* em que 11 ou mais pes-

soas foram ouvidas no âmbito da produção do trabalho jornalístico. Ao abordarmos as fontes de informação utilizadas na elaboração dos *itens* reportagem, isto segundo o que foi possível constatar no conteúdo dos mesmos, aliado à própria experiência profissional da cobertura de determinados eventos e elaboração de *itens* idênticos, notou-se com alguma naturalidade que é a conjugação de várias fontes de informação a base dos conteúdos produzidos, sublinhando desse modo a pouca preponderância de fontes de informação de cariz oficial, sejam do governo ou restantes aparelhos do Estado, bem como de instituições partidárias. Contudo, a utilização da fonte de informação individual que aqui entendemos como a capacidade de observação, análise, narração, de experienciar ou de descrição dos repórteres de cada um dos títulos, isto é decorrentes da própria acção única e exclusiva do repórter, é mais frequente no jornal *Público*, como atestam as 34 reportagens incluídas neste pressuposto, sendo que, com maior assiduidade, tal é constatado em trabalhos sobre viagens ou roteiros nos suplementos do referido título, situação que em espaços substancialmente inferiores, apenas em 8 reportagens, verifica-se no *Diário de Notícias*.

Para a execução e elaboração de reportagens, particularmente no género e estilo, perspectiva-se que existe ou ocorre com regularidade uma deslocação do repórter ao local do acontecimento em que o mesmo se desenvolve, pelo que, examinando os *itens* de reportagens presentes nos três diários nas quatro semanas, comprovamos isso mesmo já que a maioria dos conteúdos evidencia presença dos jornalistas nos locais em causa, ainda que nos jornais *Diário de Notícias* e *Público* sejam visíveis, respectivamente, 42 e 37 reportagens em que os jornalistas não se deslocaram aos respectivos locais. As dificuldades financeiras que os diversos meios de comunicação têm vindo a enfrentar, restringindo determinadas opções editoriais, são factores condicionadores do envio de jornalistas para o estrangeiro quando a possibilidade de abordar temas relacionados com outros países, daí que nos jornais

observados, entre as reportagens examinadas, se tenha verificado diferenças consideráveis entre os meios. O *Público* foi o título que claramente efectuou uma aposta mais forte em enviados especiais para os locais do acontecimento, ao designar profissionais em 54 *itens* apresentados, a uma distância considerável do *Diário Notícias*, somente o fez em 31 reportagens, uma prática que, diga-se, tem pouca expressão no *Correio da Manhã*. Já no que concerne à exclusividade dos *itens* de reportagem elaborados, aí a maioria dos conteúdos exibidos pelos três periódicos é de índole própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Delineámos um quadro contextual indubitavelmente condicionador da acção jornalística. A força das novas tecnologias, em concreto a Internet, e as transformações operadas nas redacções é um dos pressupostos que vincam a sua influência na diminuição do peso da reportagem nos jornais observados (Gomes, 2012), todavia outros foram contemplados ou abordados. Olhámos para a reportagem como um género jornalístico que é capaz de fazer a diferença conceptual de uma publicação e a respectiva profundidade de abordagem a factos ou acontecimentos. A procura de comprovação da hipótese levantada de uma minorada presença da reportagem nos três jornais foi alcançada com o sustento dos 409 *itens* num total de géneros de 33 137. O *Correio da Manhã*, com uma linha editorial de cariz associado ao sensacionalismo e fruto do grafismo existente que pressupõe a utilização de distintas e pequenas unidades de cariz noticioso, foi aquele que mais notícias ofereceu no período contemplado, em concreto 8 215, deixando o *Diário de Notícias* e *Público* a larga distância, respectivamente, com 5 632 e 2 958 notícias.

A reportagem, essencial no objecto do presente artigo, encontrou no *Público* o principal dinamizador, como vimos, dando-lhe espaço, destaque e preponderância na primeira página, pese o *Diário de Notícias*, nesse aspecto, não deixar de atribuir as pági-

nas centrais ao género com alguma regularidade. É um facto a relevância dada a suplementos para a expansão da reportagem, sendo alojada de forma algo dispersa, sem uma centralização em secções. A utilização da reportagem em suplementos está directamente ligada aos dias da semana em que os mesmos fazem parte do produto jornal. O maior número de *itens* reportagem nas edições sábado e domingo sugere uma natural adequação dos jornais à distinta disponibilidade do leitor ou audiência, em tempo que, de modo geral, é dedicado ao descanso semanal e lazer.

Mas mediante a análise efectuada uma questão pode ser levantada e a mesma ameaça perdurar em função de aspectos aqui focados: qual será afinal o caminho que a reportagem irá percorrer no seio da prática jornalística? Será que em função dos leitores ou das organizações noticiosas a reportagem enquanto género jornalístico poderá tornar-se progressivamente uma subtil forma *gourmet* de reportar e fazer jornalismo? Porventura já é, tais são os constrangimentos económicos, financeiros e organizacionais que afectam os jornais e as redacções, os quais só são contornados pela rara abundância de recursos. Certo é que a escassez de reportagem reflecte igualmente o perigo da perda de profundidade de análise aos factos, no fundo a redução de questões indispensáveis ao funcionamento da matriz de vigilância e escrutínio social.

BIBLIOGRAFIA

- BASTOS, Hélder (2000), *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções*, Lisboa, Editora Minerva.
- BASTOS, Hélder (2002), "A viragem digital do jornalismo" in José Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira, *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Lisboa, Edições Veja.
- BENITO, Ángel (1973), *Teoría general de la información*, vol.I, Madrid, Guadiana.
- BENSON, Rodney (2010), "Futures of News: International Considerations and Further Reflections" in Natalie Fenton (org.) *New Media, Old News – Journalism & Democracy in the Digital Age*, Londres, Sage.

- BRETON, Philippe e PROULX, Serge (1997), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Editora Bizâncio.
- CASTILLO, César Aguilera (1996), "Comunicação e informação antes da impressão" in Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora.
- CRATO, Nuno (1989), *A Imprensa – Iniciação ao jornalismo e à comunicação social*, Lisboa, Editorial Presença.
- CUADRADO, Hernando (2007), *Los Acta Diurna y el Registo Periodístico*, Madrid, Dykinson/Universidad Rey Juan Carlos.
- FONTCUBERTA, Mar (2002), *A Notícia – pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias.
- GODINHO, Jacinto (2009), *As Origens da Reportagem – Imprensa*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GOMES, Rui Miguel (2009), *A importância da Internet para jornalistas e fontes*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GOMES, Rui Miguel (2012), *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- JONES, Alex (2009), *Losing the News – The Future of the News That Feeds Democracy*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- KAYE, Jeff e QUINN, Stephen (2010), *Funding Journalism in The Digital Age – Business Models, Strategies, Issues and Trends*, Nova Iorque, Peter Lang.
- KNIGHTLEY, Phillip (2004), *The first casualty – The war correspondent as hero and myth-makers from Crimea to Iraq*, Maryland – Estados Unidos da América, John Hopkins, University Press.
- MACNAMARA, Jim (2010), *The 21st Century Media (R) Evolution – Emergente Communication Practices*, Nova Iorque, Peter Lang.
- McCHESNEY, Robert e NICHOLS, John (2010), *The Death and Life of American Journalism – The Media Revolution That Will Begin the World Again*, Filadélfia, Nation Books.
- SCHUDSON, Michael (1978), *Discovering the news – A social history of american newspapers*, Estados Unidos, BasicBooks.
- SOUSA, Jorge Pedro (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, 2.^a edição revista e ampliada. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

- SOUSA, Jorge Pedro (2008), "Uma história breve do jornalismo no ocidente" *in Jornalismo, história, teoria e metodologia – perspectivas luso brasileiras*, Porto, Universidade Fernando Pessoa
- TREMAYNE, Mark (2004), "The Web of context: Applying network theory to the use of hyperlinks in journalism on the Web" *in Journalism & Mass Communication Quarterly*, nº81.
- TUCHMAN, Gaye (1999), "A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas" *in* Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Edições Vega
- YAROS, Ronald (2009), "Producing Citizen Journalism or Producing Journalism for Citizens – A New Multimedia Model to Enhance Understanding of Complex News" *in* Zizi Papacharissi (org.), *Journalism and Citizenship – New Agendas in Communication*, Nova Iorque, Routledge.

ASPECTOS DA AUTO-REGULAÇÃO FRUSTRADA DOS JORNALISTAS

CARLOS CAMPONEZ
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

RESUMO

A auto-regulação dos jornalistas portugueses nos últimos 30 anos é objecto de análise no presente artigo. O modelo de organização dos jornalistas, a crise da sindicalização, o fim do Conselho de Imprensa, a fragilidade do modelo de sanções profissionais, a jurisdificação da deontologia e a criação de um sistema a várias vozes, criado pelo Estado, com poderes para se pronunciar sobre a conduta deontológica, fazem-nos questionar se se poderá falar em auto-regulação do jornalismo em Portugal. A questão não é de somenos importância: a auto-regulação espelha a capacidade de os profissionais exercerem a sua autonomia e a sua responsabilidade social, preservando a profissão dos poderes fácticos, nomeadamente políticos e económicos, e das tendências de desprofissionalização do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Deontologia, auto-regulação, jurisdificação, sanções, conselho deontológico.

INTRODUÇÃO

De uma forma geral, a auto-regulação, do ponto de vista dos seus objectivos, apresenta-se como um sistema normativo alternativo ao Estado, evitando níveis mais intensos de regulação de carácter político, administrativo e financeiro, geradores de disfuncionalidades em determinados sectores económicos de actividade e de domínios lesivos da liberdade e da autonomia dos sujeitos¹.

¹ Vital MOREIRA, *Auto-Regulação Profissional e Administração Pública*, Coimbra, Almedina, 1997, p. pp. 92-93.

No caso do jornalismo, consideramos que estes pressupostos adquirem particular relevância, na medida em que estamos a falar de um domínio em que a liberdade profissional tem repercussões directas no campo dos direitos fundamentais, nomeadamente no que se refere à liberdade de expressão, à liberdade de imprensa e às liberdades políticas.

Porém, a auto-regulação do jornalismo não tem apenas a função de aliviar o Estado da tarefa reguladora no campo da comunicação ou de mantê-lo afastado da intervenção num domínio particularmente sensível da vida política e dos cidadãos. A auto-regulação assume-se como o factor central do exercício da responsabilidade socioprofissional perante os cidadãos, uma vez que, conforme a sociologia já sobejamente evidenciou, o jornalismo não carece de uma formação e de um saber especializados, nem possui um campo de conhecimento próprio como encontramos em outras profissões ditas ordenadas. Nesse sentido, talvez tenhamos de concordar com o investigador francês, Gilles Feyel, quando afirma que se, na longa história do jornalismo, as questões de ética são recorrentemente evocadas, desde a sua origem, isso deve-se ao facto de a ética ser o único fundamento legitimador da função do *gazetier*, até ao século XIX, e, posteriormente, do jornalista².

A análise que nos propomos fazer procura responder às seguintes questões: Qual o modelo de organização que os jornalistas portugueses seguiram para afirmação da sua profissão? Como exerceram a sua auto-regulação, depois do 25 de Abril de 1974? Quais as razões que poderão explicar a inexistência de uma auto-

² *Apud*, Magali PRODHOMÉ, *La Place du Discours sur l'Éthique dans la Construction de l'Espace et de l'Identité Professionnels des Journalistes*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires de la Faculté de Droit de Clermont-Ferrand, 2005, *op. cit.*, p. 62. Michel Mathien refere-se também à ética como o elemento motor do reconhecimento do estatuto dos jornalistas em França, nos anos 30 do século passado. A organização dos jornalistas numa estrutura como o Sindicato Nacional dos Jornalistas franceses parecia responder ao desiderato de uma auto-regulação capaz de assegurar a independência de espírito e preservar a consciência moral dos profissionais rejeitando aqueles que eram considerados «indignos» da profissão [Michel MATHIEN, *Les Journalistes*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995, p. 72.].

-regulação dos jornalistas em Portugal? Quais os desafios que o jornalismo português enfrenta hoje, neste domínio?

As conclusões que aqui trazemos baseiam-se num estudo sobre a auto-regulação dos jornalistas, com particular incidência nos 33 anos que mediaram entre a Revolução de Abril e o ano de 2007. Esse estudo, para além de entrevistas realizadas a alguns dos seus presidentes, inclui 390 actas de reuniões do Conselho Deontológico realizadas entre Junho de 1974 e Maio de 1994 – altura em que deixou de haver registo dessas reuniões – e um total de 200 pronunciamentos registados, referentes aos 33 anos consecutivos de democracia em Portugal aqui analisados.

A partir da investigação realizada, sustentaremos:

- 1) que os jornalistas portugueses procuraram organizar a sua profissão de acordo com um modelo *corporativo*, embora *sem corporação* oficialmente reconhecida;
- 2) que o que comumente denominámos de «auto-regulação» do jornalismo, em Portugal, esteve sempre fortemente determinado pelas circunstâncias do poder político e do Estado;
- 3) que a liberalização que se verificou nos *media*, em particular a partir de 1990, em vez de promover mecanismos de responsabilidade social dos jornalistas, apenas contribuiu para a efectiva desestruturação do sistema de auto-regulação então existente, não obstante a sua debilidade;
- 4) finalmente, que este aspecto explica o facto de assistirmos, mais recentemente, a uma *auto-regulação capturada* pelo Estado, expressão última daquilo que consideramos ser a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses.

UMA AUTO-REGULAÇÃO IMPOSTA PELO ESTADO

A auto-regulação dos jornalistas portugueses caracteriza-se por ter sido quase sempre tutelada pelo Estado e pelo poder político. Mesmo durante o período de particular activismo das suas estru-

turas representativas – como aconteceu, por exemplo, no final da ditadura e nos primeiros anos de implantação da democracia –, os jornalistas confrontaram-se sempre com o papel tutelar do Estado que acabou por regular a sua actividade. Com efeito, foi o Estado que, desde 1933, impôs um modelo organizativo dos jornalistas, cujas consequências no modelo de organização da profissão se prolongaram para além da ditadura; foi o Estado que durante muito tempo ditou as regras de acesso à profissão, à revelia de um entendimento com os jornalistas; foi o Estado que impôs, depois do 25 de Abril, a adopção de um código deontológico, apesar de os jornalistas terem assumido, em 1973, que o aprovariam logo que a censura terminasse; foi também o Estado que criou e, mais tarde, extinguiu o Conselho de Imprensa, um organismo de co-regulação do jornalismo e dos *media*; foi igualmente o Estado que juridificou a deontologia, dando-lhe letra de Lei; e foi ainda o Estado que determinou um regime sancionatório dos jornalistas através da atribuição de novos poderes à Comissão da Carteira de Jornalista, amalgamando competências já existentes de emissão de pareceres em matéria de deontologia, nomeadamente em sede da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) – também instituída pelo Estado – e do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas.

UMA CORPORAÇÃO SEM CORPORATIVISMO

Não sendo uma profissão liberal, tal como se reconhece tradicionalmente aos médicos e aos advogados, o jornalismo em Portugal não deixou de, durante muito tempo, se pensar e de se tentar organizar como tal. Durante o Estado Novo, esse modelo foi imposto pelo próprio regime corporativo. Mesmo apesar de os jornalistas terem optado por uma representação de tipo sindical, através do então Sindicato Nacional de Jornalistas, recusando organizar-se em torno de uma ordem conforme uma recomendação do próprio Oliveira Salazar³, estamos, de facto,

³ *Apud* Rosa Maria SOBREIRA, *Os Jornalistas Portugueses (1933-1974) – Uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 62.

perante um tipo de estrutura sindical de direito público, que respondia aos objectivos da representação corporativa preconizada pela ditadura, e considerado na altura «um caso único no conjunto dos países europeus e americanos»⁴. Após a Revolução de Abril, se o Sindicato dos Jornalistas deixa cair, em 1975, o título de «sindicato nacional», enquanto expressão do regime corporativo, ele não larga mão do essencial das funções que detinha anteriormente, nomeadamente ao nível da regulação e da representação profissional, para além das competências específicas inerentes à defesa dos direitos laborais. Com efeito, ainda que por vezes sob delegação do Estado, o Sindicato dos Jornalistas continua a manter um peso importante em aspectos essenciais como a definição da profissão jornalística, a atribuição da carteira profissional, a representação praticamente exclusiva dos profissionais, o poder de definir os valores deontológicos da profissão e a responsabilidade de verificar o cumprimento das regras de conduta. De fora do seu controlo fixou apenas a pretensão de definir, conjuntamente com o Estado, uma estrutura curricular de formação de jornalistas, conforme chegou a ser tentado, no início da década de 70⁵.

No início dos anos 90, a legitimidade de o Sindicato deter tais funções esteve no centro da discussão sobre a eventual criação da Ordem dos Jornalistas: por um lado, os defensores da Ordem reivindicavam a necessidade de ter uma organização com poderes que o Sindicato de Jornalistas já vinha em parte exercendo; por outro lado, o Sindicato de Jornalistas recusava a Ordem, com receio das consequências que poderiam advir de uma alegada corporativização dos jornalistas, sem reconhecer que alguns desses aspectos estavam, desde praticamente a sua fundação, presentes na forma de organização da própria estrutura sindical.

⁴ Mário PINTO, «Reestruturação sindical: tópicos para uma questão prévia», *Análise Social*, vol. VIII, 1970, pp. 717-718.

⁵ A este propósito, veja-se Fernando CASCAIS, «Ensino do jornalismo em Portugal. História de um fracasso dos jornalistas», *Média & Jornalismo*, n.º 13, Outono/Inverno 2008.

Porém, a polarização da discussão sobre o modelo de organização dos jornalistas – entre Ordem ou Sindicato – acabou por inquirir a possibilidade de um debate aprofundado sobre os desafios que se colocavam à auto-regulação da profissão. Na luta de poder travada entre os defensores do Sindicato e os da Ordem, ignoraram-se as sugestões efectuadas nos dois primeiros congressos de jornalistas a propósito da atribuição da carteira profissional e da autonomização do Conselho Deontológico, de modo a encontrar-se um modelo alternativo de representação capaz de abranger toda a classe profissional. O adiamento destas reformas fez com que, entretanto, o Sindicato de Jornalistas – que enfrentava já os primeiros sinais da erosão da representação de classe – acabasse por se ver arrastado pelo próprio curso dos acontecimentos jurídicos e políticos em matéria de regulação do sector. Entre esses acontecimentos, destacamos: a extinção do Conselho de Imprensa, em 1990, e a sua substituição por um organismo de características reguladoras (Alta Autoridade para a Comunicação Social e, mais recentemente, a Entidade Reguladora da Comunicação Social); a declaração de inconstitucionalidade da tutela do Sindicato sobre a atribuição e renovação da carteira profissional, em 1993, e a consequente constituição, em 1996, de uma solução alternativa corporizada na Comissão da Carteira Profissional de Jornalista; a progressiva jurisdificação e apropriação por parte do legislador dos princípios da deontologia jornalística, incorporados nos Estatutos do Jornalista, retirando-os da sede de auto-regulação; enfim, a imposição, em 2008, de sanções, não exclusivamente morais como preconizavam os jornalistas, em caso de violação de deveres deontológicos.

INCONSISTÊNCIA DE UM MODELO DE SANÇÕES

A inconsistência do modelo de sanções deontológicas dos jornalistas portugueses foi um sintoma da própria ineficácia da sua auto-regulação e, ao mesmo tempo, um elemento crítico que

contribuiu para precipitar uma crise mais profunda. Com efeito, após o 25 de Abril, talvez em reacção a décadas de censura, os jornalistas não foram capazes de resolver a indefinição do seu próprio sistema de sanções disciplinares.

O primeiro aspecto revelador dessa ineficácia prende-se com o facto de o modelo de sanções previsto pelo incumprimento das regras de conduta profissional não ser extensível a todos os jornalistas. Com efeito, embora o primeiro Código Deontológico do Sindicato dos Jornalistas abrangesse todos os profissionais, mesmo os não sindicalizados, o artigo sobre as sanções resultantes do respectivo incumprimento remetia para normas disciplinares internas do Sindicato. Na prática, isto fazia com que os jornalistas não sindicalizados não estivessem sob alçada desse regime de sanções e os abrangidos pudessem, em caso de desacordo, retaliar contra a decisão do Conselho Deontológico, pondo termo à sua qualidade de sócio do Sindicato e continuando assim a exercer a profissão sem outros prejuízos que não fossem – permitam-se-nos a ironia – o de deixar de pagar as quotas. Nos casos mais graves de violação do Código, o regime de sanções do Sindicato dos Jornalistas previa a possibilidade de expulsão daquele organismo. Ora, no quadro sancionatório então vigente, isso contribuía, paradoxalmente, para colocar profissionais fora do sistema disciplinar, quando o seu objectivo deveria ser o contrário, o de o tornar tanto mais alargado quanto possível. Se, ainda assim, estes problemas estavam relativamente mitigados pelo facto de as taxas de sindicalização, em 1990, estarem acima dos 90 por cento dos jornalistas com carteira profissional, o mesmo deixou de se verificar com a deterioração progressiva da representação do Sindicato dos Jornalistas, verificada a partir de meados da década de 90.

SANÇÕES MORAIS SEM DIVULGAÇÃO PÚBLICA

Deve dizer-se que a visão dos jornalistas de limitar as sanções a um âmbito moral de censura pública permitiu que a con-

tradição do seu regime sancionatório não fosse sentida como uma questão problemática. Independentemente de o jornalista estar ou não integrado numa estrutura organizativa, de poder desvincular-se dela mediante a ameaça de uma sanção, ou de ser expulso do Sindicato, ficando, na prática, fora do regime disciplinar da auto-regulação, a questão é praticamente indiferente, na medida em que a sanção reside na denúncia moral pública. Melhor dizendo, deveria residir na denúncia moral pública. Na verdade, este é outro problema do regime sancionatório dos jornalistas. Durante muito tempo, a auto-regulação dos jornalistas permaneceu intra-muros e os aspectos morais das sanções eram, na realidade, semi-públicos, uma vez que o seu conhecimento não ia – e ainda hoje podemos questionar se vai efectivamente – muito além da própria profissão. Ora, a defesa de um regime de sanções exclusivamente morais, como muitos preconizam para o jornalismo, só é efectivo e exequível perante meios que garantam a sua publicidade. Com efeito, não há verdadeira censura moral sem divulgação pública. Na realidade, durante muito tempo, o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas não dispôs nem de meios, nem de poderes e, nalguns casos, nem de vontade suficiente para dar expressão pública às críticas acerca da conduta dos seus profissionais. Pelo menos até 1990, a auto-regulação socioprofissional dos jornalistas assume um carácter excessivamente auto-centrado: de jornalistas, por jornalistas e para jornalistas. Mesmo depois da extinção do Conselho de Imprensa, é só na viragem do século que a actividade do Conselho Deontológico começa a mostrar uma clara tendência para se abrir ao exterior e ser determinada pela agenda do público, aceitando queixas e pedidos de parecer de cidadãos sobre a conduta profissional dos jornalistas e dos *media*. Tendo em conta o carácter interno desta auto-regulação, poder-se-á dizer que a deontologia dos jornalistas portugueses teve um efeito fundamentalmente simbólico e retórico, no pior sentido que lhe atribuía Juan Videla Rodríguez, destinado mais a distinguir os profissionais que a aplicavam daqueles que lhe

eram indiferentes, em vez de se afirmar como um modelo de comportamento socioprofissional¹.

UMA AUTO-REGULAÇÃO RESPALDADA NO CONSELHO DE IMPRENSA

A justificação para o reduzido alcance da auto-regulação dos jornalistas reside também no facto de ela estar, desde a Revolução de Abril, em grande medida – e durante muito tempo – es-cudada no Conselho de Imprensa, criado em 1975. A maior parte das queixas dos cidadãos contra os media e a conduta profissional dos jornalistas passaram por este organismo que também de-tinha poderes para obrigar os meios de comunicação social em causa a publicar as suas deliberações. Enquanto vigorou o Con-selho de Imprensa, os jornalistas portugueses funcionaram, na prática e de forma não assumida, com, por um lado, um siste-ma de *auto-regulação* para discussão de questões entre profis-sionais, com sede no Conselho Deontológico, e, por outro lado, com um sistema de *co-regulação* aparentemente mais vocacio-nado a receber as questões do público, sediado no Conselho de Imprensa. Este edifício virtual ruiu em 1990, quando o Governo do PSD, liderado por Cavaco Silva, considerando que não deveria imiscuir-se em questões de deontologia profissional, decidiu ex-tinguir o Conselho de Imprensa, contra a vontade dos jornalistas, substituindo-o pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, sem competências em matérias de deontologia. Apesar das ini-ciativas para restabelecer um organismo alternativo ao Conselho de Imprensa, os jornalistas – os que mais sentiram a sua falta e mais lutaram para a sua reactivação – não conseguiram mobilizar as vontades nem dos empresários, nem da sociedade civil, nem dos sectores políticos, mesmo dos que discordaram da iniciativa política do governo.

Neste contexto, os jornalistas foram reforçando os poderes e o protagonismo do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jor-

¹ José Juan Videla RODRÍGUEZ, *La Ética como Fundamento de la Actividade Perio-dística*, Madrid, Fragua, 2004, p. 185.

nalistas. Contudo, sem o Conselho de Imprensa e sem alterações estruturais de fundo na auto-regulação, as debilidades do Conselho Deontológico foram rapidamente postas a nu. Entre elas, salientamos o facto de o Conselho Deontológico não ser extensivo a todos os profissionais; de não ter como obrigar os jornalistas e os *media* a publicar os seus pareceres; de a publicidade limitada das suas decisões reduzir o carácter da sanção moral do jornalismo; de o seu funcionamento assentar num sistema demasiadamente voluntarista e muito dependente do carisma das suas lideranças; de as decisões terem um carácter demasiado casuístico; e de as queixas e os pedidos de parecer dependerem de um modelo deliberativo exclusivamente profissional.

UMA AUTO-REGULAÇÃO CAPTURADA PELO ESTADO

Certamente que este contexto de debilidade pesou na decisão de o Estado aumentar a sua presença na regulação dos jornalistas. Esta situação tornou-se particularmente patente desde o final da década de 90 do século passado e radicalizou-se, nos últimos anos, com a jurisdificação da deontologia dos jornalistas e a imposição de um modelo disciplinar com recurso a sanções morais e penais, através do regime disciplinar que entrou em vigor a 17 de Setembro de 2008 aprovado no quadro do novo Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista, definido pelo Decreto-Lei n.º 70/2008, de 15 de Abril.

Este novo quadro não poderá deixar de nos fazer questionar sobre a existência de uma verdadeira auto-regulação dos jornalistas, em Portugal. Na melhor das hipóteses, estamos perante uma auto-regulação regulada pelo Estado, o que não deixa de representar um esvaziamento do papel dos jornalistas e da sua autonomia. Esta constatação confirma o posicionamento contraditório dos jornalistas que, no plano discursivo e ideológico, assumem a auto-regulação voluntária como essencial para o exercício da sua responsabilidade social mas que, na realidade, não conseguem dotar-se dos meios que a tornem minimamente eficaz.

A história dos últimos 20 anos do jornalismo português é um exemplo de que a desregulação pode ser apenas uma forma de o Estado exercer a regulação por outros meios. Não poderemos dizer que essa foi a intenção do poder político quando decidiu acabar com o Conselho de Imprensa. No entanto, esse foi o resultado. Enquanto em 1990, o secretário de Estado da Comunicação Social, Albino Soares, considerava que «a defesa das questões éticas cai no âmbito das atribuições da sociedade civil e não nas atribuições do Estado», em 2007, vemos o ministro dos Assuntos Parlamentares que tutela a pasta da Comunicação Social, Augusto Santos Silva, a defender um reforço dos poderes de regulação do Estado para travar o libertarismo ideológico dos jornalistas e o liberalismo económico dos empresários e obrigar os órgãos de informação a interpelarem-se a si mesmos e a serem interpelados a partir do conjunto dos cidadãos². Porém, entre a desregulação de uns e a regulação de outros, quem ficou efectivamente a perder, no final de todo este processo que temos vindo a descrever, foi a sociedade civil que, quer num modelo quer noutro, acabou por deixar de estar representada nos órgãos públicos de discussão sobre o jornalismo e os *media*. E o que, do nosso ponto de vista, parece mais discutível não é apenas que o Estado decidisse intervir na auto-regulação dos jornalistas, mas que essa intervenção se fizesse à margem de um processo de deliberação extra-legislativo, que envolvesse a profissão, os empresários e a sociedade civil, para além de, naturalmente, o próprio poder político. Hoje, vivemos uma situação em que os deveres dos jornalistas incluídos na Lei ultrapassam os deveres estabelecidos em sede de auto-regulação dos jornalistas, ao mesmo tempo que assistimos, por via dessa jurisdificação, a uma sinfonia de vozes com poderes para se pronunciarem sobre deontologia profissional dos jornalistas, com origem na regulação (ERC), na auto-regulação *imposta*

² Sobre este assunto veja-se Augusto Santos SILVA, «A hetero-regulação dos meios de comunicação social», *Comunicação e Sociedade* («A regulação dos *media* em Portugal»), vol. 11, Braga, 2007, *op. cit.*, pp. 15-27.

pelo Estado (Comissão da Carteira Profissional do Jornalista), e na auto-regulação dos jornalistas (Conselho Deontológico).

CONCLUSÃO

A autonomia dos poderes corporativos tem como principal perigo a captura dos objectivos públicos em favor dos seus próprios interesses. Todavia, no caso do jornalismo português, vivemos actualmente uma situação paradoxal de captura da auto-regulação dos jornalistas por parte do Estado.

As causas desta situação têm a ver certamente com os excessos regulamentadores do Estado, mas também se relacionam com as debilidades da auto-regulação dos jornalistas portugueses. Podemos, certamente, evocar a favor dos jornalistas aspectos que limitam a sua auto-regulação: a racionalização das redacções; a hiperconcorrência no interior do jornalismo; a confusão entre o jornalismo e outros campos profissionais, nomeadamente o da comunicação; a *juvenilização* e a perda de memória das redacções; a precariedade do emprego, a deslocalização das redacções; enfim, a desprofissionalização... Mas estes problemas que põem em causa alguns dos fundamentos profissionais do jornalismo não podem de forma alguma iludir o problema fundamental da auto-regulação, que só aos jornalistas diz respeito. Em nosso entender, a auto-regulação é um dever socioprofissional resultante da liberdade de imprensa, embora não se esgote nela. Para citar Marx, num dos seus textos sobre a liberdade de imprensa e de comunicação, «a primeira condição que precisa de ter a liberdade é a autoconsciência, e a autoconsciência é impossível sem o auto-exame prévio».

BIBLIOGRAFIA

AAVV, *1.º Congresso dos Jornalistas Portugueses – Conclusões, teses, documentos*, («Liberdade de expressão, expressão de liberdade»), Lisboa, Secretariado da Comissão Executiva do I CJP, s. d.

AAVV, *2.º Congresso dos Jornalistas Portugueses – Conclusões, teses, documentos* («Deontologia»), Lisboa, Secretariado da Comissão Executiva do II CJP, s. d.

- AAVV, 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses – Conclusões, teses, documentos, Lisboa, Comissão Executiva do III Congresso dos Jornalistas Portugueses, 1998.
- CARVALHO, Alberto Arons de, *Liberdade de Informação e o Conselho de Imprensa – 1975-1985*, Lisboa, Direção-Geral da Comunicação Social, 1986.
- CASCAIS, Fernando, «Ensino do jornalismo em Portugal. História de um fracasso dos jornalistas», *Media & Jornalismo*, n.º 13, Outono/Inverno 2008.
- FIDALGO, Joaquim Manuel Martins, *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*, tese de doutoramento defendida no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho em Novembro de 2006, in URL: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60111/3/JFIDALGO_2006_Tese_Doutoramento.pdf (28/10/2007).
- FIDALGO, Joaquim, «Notas sobre “o lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas”, *Comunicação e Sociedade* («Regulação dos Media em Portugal»), vol. 11, Braga, 2007.
- Mário PINTO, «Reestruturação sindical: tópicos para uma questão prévia», *Análise Social*, vol. VIII, 1970.
- MARX, Karl, *Liberdade de Imprensa*, Porto Alegre, LP&M Pocket, 2001.
- MATHIEN, Michel, *Les Journalistes*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.
- MOREIRA, Vital, *Auto-Regulação Profissional e Administração Pública*, Coimbra, Almedina, 1997.
- PRODHOME, Magali, *La Place du Discours sur l'Éthique dans la Construction de l'Espace et de l'Identité Professionnels des Journalistes*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires de la Faculté de Droit de Clermont-Ferrand, 2005.
- RODRÍGUEZ, José Juan Videla, *La Ética como Fundamento de la Actividade Periodística*, Madrid, Fragua, 2004.
- SILVA, Augusto Santos, «A hetero-regulação dos meios de comunicação social», *Comunicação e Sociedade* («A regulação dos media em Portugal»), vol. 11, Braga, 2007.
- SOBREIRA, Rosa Maria, *Os Jornalistas Portugueses (1933-1974) – Uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- VALENTE, José Carlos, *Elementos para a História do Sindicalismo dos Jornalistas Portugueses – I Parte (1834-1934)*, Lisboa, Sindicato dos Jornalistas, 1998.

O FACEBOOK, AS REDES SOCIAIS E O DIREITO AO ESQUECIMENTO

FRANCISCO RUI CÁDIMA

CIMJ/FCSH

RESUMO

Existe entre os cibernautas uma preocupação acrescida em matéria de privacidade e de defesa dos dados pessoais sobretudo na interacção e registo nas grandes plataformas sociais. Neste texto partimos do exemplo do Facebook e dos seus múltiplos casos ao longo da sua breve história para pensarmos uma questão mais radical, que está aliás a ser objecto de enquadramento legislativo europeu, e que é a questão do “direito ao esquecimento”, isto é, o controlo da nossa pegada digital, por parte do próprio utilizador e não pelo algoritmo de uma qualquer rede social.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais, Facebook, Privacidade, Dados pessoais, Direito ao esquecimento

“A minha memória, senhor, é como um depósito de lixo”

Irineu Funes (*in* “Funes, o Memorioso”, conto de Jorge Luis Borges)

“The past is ever present, ready to be called up at the click of a mouse”

Viktor Mayer-Schönberger

“Sobre privacidad, Zuckerberg está muy cerca de Putin”

Evgeny Morozov

“Será que é possível pagar por uma rede social sem anúncios em que o produto é algo pelo qual você paga, e não você mesmo?”

Dalton Caldwell

1. DO THEFACEBOOK AO FACEBOOK

Na origem da rede que se diz ter o genoma da Internet esteve o Thefacebook, desde logo associado à ideia de lançamento de um projecto para “consumo popular”, isto ainda em 2003, era Mark Zuckerberg estudante em Harvard. Pouco antes do Thefacebook, tinha desenvolvido alguns projectos mais incipientes através dos quais procurava construir ligações entre alunos dentro da própria rede da universidade, como, por exemplo, o CourseMatch ou o Facemash.

Este último, aliás, trouxe-lhe logo problemas em Harvard, justamente por ele não ter respeitado o código de conduta da universidade em matéria de segurança, privacidade e direitos de autor. O Thefacebook seria ainda inspirado noutras redes, como o Friendster, ou mesmo o MySpace, e pretendia ser uma rede popular e divertida, segundo o próprio Zuckerberg, de partilha de dados e gostos pessoais, mas terá sido, sobretudo, “motivada pelas hormonas de jovens adultos”, segundo Kirkpatric (2011:49), que defendia por isso mesmo a sua forte conotação sexual: *“Pedia para indicar se estavam nalguma relação e se estavam interessados em homens ou mulheres. Um dos campos do site era ‘À procura de’. As respostas possíveis incluíam Namorar, Uma relação, Diversão, Qualquer coisa. Os flirts no Thefacebook tornaram-se quase uma arte (...)”* (2011:121). A verdade é que teve um sucesso brutal, 10 mil registos num mês e um milhão em dez meses, com um rápido crescimento para fora de Harvard, para a Ivy League - Stanford, Yale e Columbia.

Com a passagem a Facebook, em 20 de Setembro de 2005, deu-se também o alargamento a novos públicos. Por exemplo, aos estudantes liceais, no plano interno. E começou desde logo a preparar-se a internacionalização da rede que, por outro lado, estava a tornar-se o site de fotos mais popular da internet. Em Outubro de 2005 atingia os 5 milhões de utilizadores. Os dados

estavam lançados. E o mote não era nada modesto: *“Vamos mudar o mundo. (...) Creio que podemos fazer do mundo um lugar mais aberto”* (Kirkpatrick, 2011:62). O projecto de Mark Zuckerberg acabaria por tirar vantagem de dois factores essenciais: por um lado, do grande crescimento da banda larga nos EUA nos anos 2003/5, o que viria facilitar enormemente a navegação, partilha de fotos, etc.; por outro lado, do conhecimento adquirido sobre vários projectos lançados nesse início da década e que viriam a ser determinantes para a consolidação do conceito de rede social que esteve na base da plataforma de Zuckerberg, a qual, no fundo, acaba por ser um misto de várias redes sociais anteriormente lançadas, como, por exemplo, o Club Nexus, a sixdegrees, a Tribe.net, a SocialNet, etc., isto para além das redes MySpace e Friendster. Sobretudo, ganhava forma entre o grupo de Zuckerberg, a ideia de que o potencial da *web* social poderia inclusivamente redefinir este tipo de redes como uma espécie de sistema operativo do futuro, garantindo um ecossistema próprio incontornável na *web*.

Um dos complexos dilemas em que cresceu o Facebook tem a ver com a sua natureza “popular”. Como compreender, por exemplo, que pretendendo ter esse carácter maximalista, essa ubiquidade ou onnipresença na *web*, Zuckerberg não tenha aceitado, em 2005, o desafio da Viacom/MTV para uma parceria multiplataforma? Sobretudo quando já nessa altura se previa o desenvolvimento de conteúdos para a *web* social e a televisão. Como compreender, também, que havendo consciência interna de que o Facebook se estava a tornar, inegavelmente, num dos mais poderosos mecanismos de distribuição de informação, não tenham existido parcerias estratégicas em concordância? Outras possibilidades surgiriam posteriormente mas não tiveram também a melhor recepção por parte de Mark Zuckerberg. Há, assim, alguma razão quando todos aqueles anos da consolidação do projecto foram caracterizados como de um certo caos interno

na gestão e nas suas opções estratégicas, centradas num homem só, receoso de toda e qualquer aliança.

A certo momento, em 2006, na sua contínua aventura a solo, Zuckerberg tentou alargar o seu público, mas agora às «redes de trabalho» e ao mundo dos adultos. Foi um dos maiores fracassos de Zuckerberg. Porventura, o facto de o Facebook já estar demasiado identificado com os jovens, e com ligações marcadamente voyeuristas e excessiva exposição pública dos seus membros, associadas agora ao processo de *timesorting*, que radicalizava o processo e os automatismos que mais atentavam contra a privacidade dos seus membros, uma vez que actualizava constantemente as listas de amigos indexando-as às novas fotos inseridas nos perfis de cada um.

2. PRIVACIDADE

O tremendo *flop* do projecto “redes de trabalho” seria reciclado pouco depois numa estratégia de “registo aberto”. Mas esta abertura, certamente, não teria sido conseguida se entretanto a própria arquitectura da rede não tivesse sido radicalmente mudada através da implementação do Feed de Notícias e de um mini-feed, este registando o histórico pessoal de cada utilizador. Doravante, estavam criados os automatismos de envio de actualizações de perfis, conduzindo àquilo que Grimmelmman definiu como uma «violação da privacidade interpares» (Kirkpatrick, 2011:272). Tal como a gestora de produto explicaria no blogue do Facebook, esta «plástica» do site redistribuía tudo o que ia sucedendo no círculo de amigos, reforçando uma tendência para implantar uma espécie de vertigem na procura de uma qualquer «vida» ou apenas de alguma fama digital: “(...) *para que possam saber quando o Mark adicionou a Britney Spears aos seus Favoritos ou aquela pessoas por quem têm um fraquinho está outra vez disponível*” (Kirkpatrick, 2011:242). Em traços largos, por assim dizer, multiplicando este tipo de notícias por *n*, o *feed* era

claramente suportado por um sistema que aparentava uma espécie de telenovelação do Facebook, tornando-o, em boa parte, numa *big soap opera*.

As críticas não se fizeram esperar. Formaram-se centenas de grupos de protesto contra este novo Facebook, claramente violador da intimidade pessoal. Logo de início apenas um por cento dos comentários eram positivos. Grupos houve que chegaram às centenas de milhar de membros em protesto. Eram frequentes os epítetos de “aterrador”, “persecutório”, circulou mesmo um novo nome para a plataforma de Zuckerberg: “stalkerbook”. Internamente, chegou a falar-se da possível morte da empresa... E isso teria sido na verdade provável se o Facebook não desse uma resposta rápida com a sua “carta de penitência” e um reforço claro do controlo de privacidade no algoritmo do sistema. Mas teria isso sido suficiente? No fundo, aquilo que internamente era porventura ainda visto como “transparência radical”, ou como a emergência global das tendências nos círculos de amigos, ou como um mundo mais aberto, onde transparência e exposição *online* aparecem associadas a tolerância – isto na ideologia zuckerberguiana –, não era de todo assim entendido pelos membros. Da mesma forma tornava-se difícil aceitar esse outro seu aforismo que postulava que «*a noção de que o mundo será um sítio melhor, se, pura e simplesmente, existir maior partilha, é algo estranho para muitos*» (Kirkpatrick, 2011:256). O facto é que por detrás do conceito inicial do *feed* de notícias estava a criação de uma espécie de “reality web” à imagem e segundo o conceito de velha “reality TV”. Esse aparente Big Brother em potência que estava a ser criado tinha estranhamente alguns pressupostos para-éticos, como imaginar que poderia regrear comportamentos, obrigar a um maior respeito pelo estado civil de cada membro, ou cada membro ter de prestar contas pelas suas acções, tudo isto porventura embrulhado num envelope com o carimbo: “a oportunidade que temos de mudar o mundo” - e assinado: Fa-

cebook. Pouco depois, a 26 de Setembro de 2006, é então lançado o registo aberto.

Desde o lançamento dos primeiros projectos de Mark Zuckerberg, a questão da privacidade, no sentido de ser delegado no utilizador o controlo da sua própria informação, tem sido um tema central. Chris Kelly, responsável no Facebook por essa área, admitia então que *“ter a infra-estrutura dos amigos e uma base de identidade, era, em última análise, a chave da segurança”* (Kirkpatrick, 2011:25). Dito assim, não tranquilizava ninguém. Kirkpatrick refere que a questão da privacidade era, sem dúvida, uma preocupação central do próprio Zuckerberg, mas – percebe-se hoje – era levada à prática com muita dificuldade.

E isto apesar da noção de transparência ser, por assim dizer, o *leitmotiv* de Zuckerberg quando partiu para o seu Thafacebook, o proto-modelo da plataforma. Mais transparência, mais informação – e a utopia da governação pelas pessoas –, a tanto o teriam conduzido. Mas será mesmo que o Facebook está “a unir o mundo” e a alterar o “activismo político” (2011:28-29), como defende Kirkpatrick? Pelo menos de uma coisa parece que estamos, para já, a salvo: em 2013, ao contrário da tendência então projectada, ser internauta ainda não quererá dizer ser membro do Facebook... E isso é bom, dizemos nós. Tentaremos também mostrar porquê neste texto.

É claro que o receio por se confiar tanta informação, dados pessoais, vícios privados e públicas virtudes, experiência de vida, etc., a uma empresa comercial, é algo que surge como preocupação no autor da obra. É óbvio que em torno deste tema surgirão os principais problemas para o Facebook, mas, um tanto estranhamente, não parece ter dúvidas sobre o facto de ser esta “uma nova forma de fortalecimento dos cidadãos» (Kirkpatrick, 2011:30). A privacidade é, pois, sobretudo do ponto de vista do utilizador, a questão fundamental no Facebook. E começa des-

de logo por ser muito delicada porque esbarra nessa hipótese zuckerberguiana que pressente que *“as pessoas estão a perder o interesse em manter os seus dados confidenciais”* (Kirkpatrick, 2011:257). O facto é que não seria por isso, certamente, que apenas cerca de 1/4 dos membros recorriam ao controlo de privacidade disponível no site.

Para além das questões óbvias de regulação e de política pública, reconhece-se aqui uma contradição fundamental do Facebook: por um lado, um crescendo contínuo de disponibilização de dados pessoais, por outro a adaptação dos controlos de privacidade a esta mesma lógica. De facto, neste paradoxo evidencia-se claramente a impossibilidade do próprio conceito, ou a falta de lógica do algoritmo que lhe está na origem. James Grimmelmann, citado pelo autor de *O Efeito Facebook*, via justamente aqui uma tensão inconciliável: *“entre o desejo de controlar a nossa informação através de mecanismos fiáveis e o desejo de participar numa interacção social espontânea”* (2011:271). Daí o histórico de controvérsia da rede: *“o Feed de Notícias em 2006, o Beacon em 2007, os termos de utilização no início de 2009 e o parâmetro de privacidade ‘todos’ nos finais de 2009”* (Kirkpatrick, 2011:257). Por seu lado, Marc Rotenberg, da Electronic Privacy Information Centre (EPIC), era muito claro nesta matéria: *“parece que o Facebook torna sempre mais difícil do que o necessário proteger a privacidade dos utilizadores”* (Kirkpatrick, 2011:258). Tudo se resumia, enfim, à pouca transparência do Facebook sempre que estava em causa a intimidade pessoal e a reserva de dados de cada um dos seus membros. A EPIC será ainda protagonista de outras queixas, nomeadamente à Federal Trade Commission (FTC) no final de 2009, quando o Facebook estabelece por defeito o acesso a todos os amigos enquanto dizia estar a criar novas configurações de privacidade, o que teve como consequência novas “fugas” de dados anteriormente reservados.

3. EFEITOS FACEBOOK

Para David Kirkpatrick, o efeito Facebook começa por ser “um instrumento eficaz único para organizar politicamente” (2011:19). É esse, no fundo, o ponto de partida do seu livro, argumento colocado de forma clara e ocupando praticamente toda a introdução da obra. Vão surgindo referências à mobilização contra as FARC em 2008, com a campanha Un Million de Voces Contra las FARC, depois refere o caso das eleições no Irão, em 2009, e a propagação viral do vídeo da morte da jovem manifestante anti-governamental, Neda Agha-Soltan. Cita inclusivamente o próprio Zuckerberg, para quem o exemplo colombiano mostrava que o modo de governação estava a mudar, presumindo que, dentro de 15 anos, este tipo de situações seria a regra. Aliás, para o fundador do Facebook não havia qualquer dúvida de que o seu projecto era um «serviço público», tendo por objectivo *“aumentar a eficiência através da qual as pessoas podem compreender o seu mundo”* (Kirkpatrick, 2011:22), ou ainda, de forma mais assertiva, segundo um outro responsável da rede, Chris Cox, dando *“a toda a gente o mesmo poder que os meios de comunicação social tiveram para transmitir uma mensagem”* (Kirkpatrick, 2011:378).

Mas será que o “genoma” do Facebook está, de facto, no eixo da construção da democracia digital? Ou a sua natureza estará, antes, no “fluxo social” de *fait-divers*, narcisismos públicos e curiosidades mais ou menos íntimas? Estará certamente mais nesta última, se bem que não seja completamente alheio à primeira. Mesmo quando se diz que a uma maior participação em grupos políticos *online* corresponde uma maior actividade política no mundo real, isso não significa que essa sua faceta seja a determinante. Para David Kirkpatrick era óbvio que o efeito Facebook vinha também mostrar a emergência de uma alternativa à tradicional forma de distribuir informação da rádio e da televisão, invertendo-se agora o sentido da mensagem. Como ele re-

fere, *“todas as antigas funções dos meios de comunicação social estão a ser executadas por toda a gente”* (2011:21). Mas Kirkpatrick vai mais longe no seu, digamos, ciberoptimismo e acaba a perguntar-se se, com mais de 500 milhões de membros – à altura – o Facebook não poderia tornar-se *“um factor de ajuda para unir um mundo cheio de conflitos políticos e religiosos”* (2011:21), querendo, no fundo, dizer que um tal sistema de comunicação, tão abrangente e multicultural, não seria certamente algo de negativo. Seria, isso sim, nas palavras de um dos seus fundadores, Peter Thiel, um investimento óbvio no sentido da *“boa globalização”* (2011:22).

Outro “efeito”, agora para o próprio Zuckerberg, dentro do chamado “serviço de utilidade pública” que ele pretendia para a sua plataforma, era aproximar a arquitectura desta rede de redes como a da telefonia sem fios, por exemplo, conceber no fundo um novo sistema de comunicação de uso incontornável. Inicialmente, o conceito por detrás do Thefacebook integrava, aliás, a ideia de sistema operativo, ou tão somente de plataforma aberta a aplicações criadas, recriadas e desenvolvidas também por terceiros, mas sempre dependentes do modelo de raiz.

A verdade é que se houve inflexões estratégicas determinantes no histórico inicial do Facebook – o registo aberto, as *tags* nas fotos, o *feed* de notícias – o certo é que o conceito de plataforma esteve sempre muito centralizado e controlado pelo núcleo de engenheiros interno. E também sempre muito subordinado ao princípio do chamado “diagrama social” e da respectiva rede de ligações entre membros e grupos de amigos. Com algumas excepções, é certo, como o Wirehog, por exemplo. Este era um interface de programação de aplicações criado ainda no tempo do Thefacebook, inspirado no Napster, que tinha por objectivo, justamente, a troca de ficheiros de qualquer tipo. Mas a partir de 2007 Zuckerberg passa a ser mais activo na partilha do seu «ecossistema» permitindo a

programadores exteriores explorarem aplicações, negócios, publicidade, etc., no quadro do próprio Facebook.

A ideia ressurgiria a 24 de Maio de 2007, com o projecto f8 e a aplicação iLike, através do qual se ambicionava entre outras coisas criar uma «economia real» na Internet. A partir daqui gerou-se, de facto, um crescimento significativo, mesmo empresas de *software* começaram a ter as suas próprias aplicações no Facebook e rapidamente a imagem do site passou a ser a de um «ecossistema» autónomo e, de certa forma, incontornável face ao universo global da Internet. Neste novo ambiente, uma das áreas que mais cresceria foi a dos jogos *online*, da Causes ao Farmville, do Scrabulous ao Texas HoldEm. O facto é que esta abertura teve também os seus riscos, mais uma vez no plano da protecção dos dados pessoais e das chamadas aplicações «predadoras» e foi profundamente revista pouco tempo depois.

Mas o “efeito” não se produz sem a possibilidade de o manter, o que justifica uma referência ao modelo de negócio da rede. Privacidade e publicidade é, aliás, uma dualidade altamente inflamável no Facebook. Porventura, tudo mudaria de início se os membros do Facebook soubessem que os seus dados estavam a ser disponibilizados aos anunciantes e parceiros comerciais da rede.

Zuckerberg tinha, de qualquer modo, um claro *parti-pris* contra a publicidade. De um pequeno ódio de estimação inicial, passa a referir que não concordava que a publicidade se ela se intrometesse na experiência do utilizador do Facebook. Chegou mesmo a dizer que ela “não acrescentava valor” (Kirkpatrick, 2011:226) ou que apenas não gostava da má publicidade. O que seria então para ele a boa publicidade? Talvez aquela que fosse “útil” para o utilizador, ou uma “social advertising”? Útil ou não, só em 2007 chegaria algo notório nessa matéria depois de um acordo com a Microsoft para a área dos *banners*, e

só para os EUA, o que foi depois largamente liberalizado com o lançamento da plataforma f8, permitindo a empresas externas negociarem nessa área.

A verdade é que só com a chegada de Sheryl Sandberg a CEO do Facebook, em Agosto de 2008, vinda da Google, é que se começa a falar internamente num modelo de negócio centrado na publicidade e na capacidade de *adtargeting* do site. Existiam já os anúncios *self-service online* dos pequenos anunciantes e os patrocinados, provenientes de empresas, e ainda os classificados, e passam a existir os “anúncios de compromisso”, que possibilitavam o contacto directo do anunciante com o público. Sandberg desenhava a estratégia futura em contraposição ao modelo da Google, suportado na satisfação da procura, enquanto o Facebook iria incidir em gerar a procura, voltando ao velho conceito de seduzir, persuadir, típico dos *mass media*: Como dizia Kirkpatrick (2011:336): “*Se no Google compramos a partir de anúncios que aparecem quando escrevemos ‘máquina digital’, no Facebook aparece um anúncio semelhante junto dos homens casados da Califórnia que têm filhos pequenos, mas não publicam fotografias*”. Isto é, a base de dados do Facebook, para além da sua poderosa viralidade, poderia dar qualquer tipo de informação sociodemográfica, de gostos pessoais, etc., ao anunciante, sobre qualquer tipo de *target*, e isso era, por assim dizer, o valor acrescentado desta plataforma.

Sandberg considerava então que tinha um mercado de publicidade potencial que atingiria os 80 por cento do global, cerca de 420 mil milhões de dólares, sendo que essa quota estaria cada vez mais do lado da Internet. Por seu lado, Zuckerberg mantinha a defesa de uma publicidade com conteúdo, chamou-lhe inclusive informação “orgânica”, isto é, produzida no âmbito do próprio *site*, sendo que era recorrente considerar que o conceito de publicidade em si mesmo não se adequava bem ao que ele pretendia no Facebook. O facto é que acabaria por ceder nessa sua quase

cruzada, sobretudo a partir da entrada de Sandberg, reconhecendo que esse foi “um mal necessário” (Kirkpatrick (2011:336).

4. DO DIREITO AO ESQUECIMENTO

O conceito de esquecimento tem surgido associado nas últimas décadas, ainda que em termos dicotómicos, ao tema da memória, sobretudo no âmbito das ciências históricas e nas ciências da comunicação, mas também, por outras razões, nos domínios da própria psicanálise. Nos estudos sobre os *media* tem, por vezes, aproximações evidentes à ciência política, sobretudo no que concerne às complexas relações entre os sistemas políticos e o campo dos *media*. Por exemplo, no nosso texto “Videocultura, memória e esquecimento” (1996) abordámos algumas questões no âmbito desse enquadramento específico, justamente na ordem do comunicacional e do político, procurando pensar a natureza do dispositivo televisivo clássico face, especificamente, à dualidade memória/esquecimento.

Referíamos-nos então às duas faces do dispositivo televisivo, da não-inscrição do sentido da memória à profusão de écrans-espectáculo do esquecimento da televisão generalista clássica. Neste caso, estávamos perante um jogo de espelhos de uma realidade prosaica, representando uma aparente duplicação ou reciclagem do mundo, cujo registo telereal se faz, afinal, em perda de sentido e onde o princípio de realidade se estrutura num fluxo narrativo que tem, como objectivo primeiro, não o acontecimento em si, mas a re-produção dos públicos e dos «ratings».

Justamente pela ordem do fluxo, JeanLuc Godard lembrou que a televisão produzia o esquecimento, enquanto o cinema havia criado os seus «souvenirs»... Mas é óbvio que outros pontos de vista abordaram o conceito de esquecimento desde Nietzsche, passando Borges, e chegando mais próximo de nós, a Deleuze e Deleuze/Guattari, para além, obviamente, de Foucault, Le Goff, Ricoeur, e *tutti quanti*.

Nietzsche, em *A Genealogia da Moral* (1887), refere que o esquecimento não é propriamente um facto da ordem do pa-

tológico, mas antes uma *faculdade moderadora* que torna possível a experiência do novo, ou seja, o homem constitui-se por uma função activa do esquecimento, isto é, por uma espécie de recalçamento da memória biológica. Para Nietzsche, o conceito de esquecimento tem então sobretudo a ver com a impossibilidade de viver/agir sem essa qualidade essencial, por assim dizer, porque todo o agir requer esquecimento. Deleuze reconduzirá o conceito de esquecimento a esse outro plano já na ordem do político como “função activa”, como se se tratasse de um optimismo da vontade ou de uma experiência que poderia conduzir ao imprevisto, que desafia a memória/tradição e que integra as condições de possibilidade de uma ruptura. Ou que poderia determinar uma “arte do esquecimento” como condição de uma experimentação original.

Num registo literário, Jorge Luis Borges (1942), no conto “Funes, o Memorioso” (*Ficções*) fala-nos de um personagem, “percursor dos super-homens”, que tinha uma memória absoluta e precisa, que reproduzia o próprio real nos mínimos detalhes, sem que pudesse, por isso mesmo, distanciar-se dele ou sequer pensá-lo. Pior que isso, Funes memorizava as suas próprias recordações, numa espécie de efeito caleidoscópico, expondo a espiral que conduz ao próprio absurdo da situação e à evidência da impossibilidade da memória como espelho de todos os acontecimentos. No limite, a possibilidade de lembrar a totalidade da vivência do mundo e das coisas a partir da própria experiência de Funes, reduzia-se à rememoração da sua experiência de vida inicial, pelo que a partir daí nada mais seria possível, a não ser a contínua espiral de rememoração de um início. Mas, tal como o narrador afirma no final do conto, “*pensar é esquecer diferenças, é generalizar, abstrair*”. Também aqui o esquecimento é visto através de uma função activa, como se a arte de esquecer fosse a condição da própria memória, isto é, partindo da hipótese de que é impossível deter todas as memórias, aquelas que acabam por ficar guarda-

das devem-no a outras que foram negadas por essa faculdade activa do esquecimento.

A verdade é que há também uma lógica de negatividade quando o esquecimento é induzido por uma repressão, seja no âmbito da psicanálise ou do comunicacional, ou mesmo ainda do mediático. Disso nos falam mais a história e os *media*. A natureza do dispositivo televisivo clássico, um pouco à imagem da figura da raridade na acepção de Michel Foucault, em *A Arqueologia do Saber* – que nos diz que pela análise da raridade se faz fundamentalmente a descrição de um conjunto de enunciados não enquanto totalidade plena e pletórica mas enquanto únicos conjuntos significantes que foram enunciados entre uma infinidade de possíveis –, faz ascender à “dignidade mediática” apenas determinados acontecimentos ou factos anódinos, em preterição de todos os outros que se possam constituir em sentido da história. Uma aparente transparência que se vai constituindo em amnésia do tempo. Aqui, a regra é não propriamente esclarecer a memória e o sentido pela função activa do esquecimento, mas esvaziar o sentido numa espiral de esquecimento onde as imagens se reproduzem em séries, criando uma espécie de interface de reciclagem de pseudo-acontecimentos, numa lógica de indiferença face à experiência do tempo. Assim, a memória mediática do mundo que prevalece através do dispositivo televisivo atinge o seu estágio de degradação, não por um excesso de imagens e de memória, mas antes pelo seu recalçamento, por aquilo que Foucault reconhecia ser a possibilidade de memória de um qualquer acontecimento, ou a sua “recodificação” produzida pelo audiovisual (Bonitzer e Toubiana, 1974), quando referia que, no fundo, se mostra às pessoas não propriamente aquilo que elas são ou foram, mas aquilo que é necessário que elas se lembrem que foram.

Se, em matéria de *media* tradicional, o direito de invocar, enunciar, se prende com a memória e o sentido da história, melhor dito, se deveria prender, isto porque a faculdade activa do

esquecimento se deveria neste caso dirigir antes para as matérias que habitualmente recalcam esse mesmo sentido (*fait-divers*, pseudo-acontecimentos, actualidade trágica, *sound-bytes*, pequena política, novelas do futebol, etc.), em matéria de redes sociais importará insistir justamente, não no direito à plena exposição da vida na sua própria “durée”, mas justamente ao contrário, o direito, inalienável, fundamental, ao esquecimento, à defesa dos dados pessoais e à salvaguarda da privacidade.

5. O FACEBOOK E OS DIREITOS DE SI

Portanto, com a emergência das redes sociais e do novo paradigma interactivo, novas problemáticas vêm recolocar o conceito de esquecimento não como uma repressão da ordem do político, mas como uma outra força activa, uma opção em função do que é da ordem do privado, do que, portanto, não deve ter um carácter público, não se pode expôr no espaço público – neste caso, expôr nas redes sociais e nos ambientes *web*. E aqui regressamos de novo ao tema central desta reflexão – o Facebook. Mark Zuckerberg, nesta perspectiva, será uma espécie de Funes da era “tecno”, alguém que rememora na sua *timeline* as múltiplas dependências e memórias, dir-se-ia, sem esquecimento, dos cerca de mil milhões de utilizadores da sua rede social.

Entramos assim nos domínios do dito ciberoptimismo, que nos alerta para um debate sobre a Internet que não está, por assim dizer, suficientemente aberto. Um dos temas centrais neste domínio é a questão do reforço da experiência democrática pela experiência da *web* – e aí temos tido algumas obras críticas de referência, que nos parecem fundamentais, nomeadamente Hindman (2009), mas também Morozov (2011).

Refira-se que, desde início, o Facebook sempre defendeu, nomeadamente através do próprio Mark Zuckerberg, uma quase “não-política” de privacidade, deixando que os dados fossem colocados praticamente sem restrições, não respeitando ciclicamente o domínio dos direitos de reserva. Os argumentos invocados eram abso-

lutamente simplistas, isto é, se um membro se inscrevia na rede e colocava determinada informação *online* não era certamente para se esconder. O facto é que também desde início, ainda que com alguma relutância, o Facebook sempre foi inserindo determinadas opções no sistema no sentido de trazer mais alguma segurança ou controlo dos utilizadores sobre os seus dados. Em 2010, por exemplo, avançou com um conjunto de soluções para simplificar a configuração dos dados pessoais, depois de um acumular de fortes críticas por parte dos seus membros relativamente à gestão dos dados pessoais naquela rede social. Nesse ano, houve mesmo um forte movimento concertado entre os membros para o abandono da rede, que ficou conhecido pelo Quit Facebook Day.

Naturalmente que estes problemas têm tido um acompanhamento por parte dos reguladores, inclusivamente por parte de empresas privadas e por parte da Comissão Europeia em particular. No final de 2010 a Comissão lançava uma consulta pública sobre esta matéria, no sentido de preparar este direito a ser esquecido, que segundo Bruxelas era *“o direito das pessoas impedirem a continuação do tratamento dos respectivos dados e de os mesmos serem apagados, quando deixarem de ser necessários para fins legítimos”*. Um outro aspecto prendia-se com a portabilidade dos dados, e a questão era *“prever de forma explícita o direito de retirar os respectivos dados (por exemplo, fotografias ou uma lista de amigos) de uma aplicação ou serviço e transferi-los para outro”* (Pereira, 2011). A UE pretende, no fundo, intervir em matéria de recolha de dados por parte dos prestadores de serviços e dos motores de busca, transferindo para o utilizador a capacidade de intervenção no controlo dos dados. Trata-se, essencialmente, de uma questão de transparência e de respeito da privacidade. Para isso terá que adoptar normativos simplificados que permitam gerir o que é complexo.

Partindo do princípio geral estabelecido na Carta Europeia dos Direitos Fundamentais, que estabelece os princípios de protecção de dados pessoais na Europa, Viviane Reding (2011) apresentou então a reforma das regras de protecção de dados na União Euro-

peia – que vêm da era da proto-Internet –, como a sua prioridade legislativa. Reding considera que este direito é particularmente importante no actual contexto de rápidas mudanças tecnológicas que permitem a partilha de informações pessoais a uma escala sem precedentes através de sofisticadas ferramentas de colecta automática de dados. Sendo ainda fundamental a informação sobre que dados são recolhidos e para que fins, por exemplo, e como podem ser utilizados por terceiros. Para fins outros que não os especificados deve haver consentimento explícito do utilizador, salvo se houver motivo legal invocado.

O reforço do controlo dos indivíduos sobre os seus próprios dados deve assentar sobre quatro pilares fundamentais, na perspectiva da Comissão. O primeiro é o “direito a ser esquecido”, o que significa que as pessoas têm o direito de retirar o seu consentimento para o processamento dos seus dados. O segundo pilar é a “transparência”, fundamental para a construção de confiança na Internet e para uma maior clareza no âmbito dos registos em redes sociais. O terceiro pilar é “privacidade por defeito”, isto porque as configurações de privacidade exigem, na maior parte dos casos, um esforço operacional considerável. O quarto princípio é a “protecção, independentemente do local de dados», o que significa que os padrões de privacidade devem respeitar as normas da UE e ser aplicados independentemente da localização geográfica do prestador do serviço.

Nesse início de 2011, o El País chamava já a atenção para o facto da Agência Espanhola de Protecção de Dados (AEPD) incentivar os cidadãos “não públicos”, que entendessem que a sua dignidade pessoal fora atingida em *foros*, blogues, redes sociais ou motores de busca, que solicitassem o cancelamento dessas referências. E aludindo à legislação europeia em preparação: *“La reforma va enfocada a regular el almacenamiento en Internet de datos personales que no son de interés público. Y también a hacerlos desaparecer de Google , Yahoo!, YouTube o de las redes sociales si el interesado lo solicita. Usuarios de Facebook o Tuen-*

ti podrán así tener el control de sus datos y exigir el completo borrado, incluidas fotografías, cuando se den de baja. Una tarea hoy día titánica y a menudo frustrante. Pero no imposible» (Gomez, 2011). Rosario Gomez contava a história de um honorável professor que viu deferida pela AEPD uma queixa no sentido de ser reposta a sua dignidade dado ter surgido na rede uma notícia de há 30 anos que dava conta da aplicação de uma multa a si próprio pelo facto de, quando jovem, ter urinado na rua.

O jornalista do Público, João Pedro Pereira, fazia então o registo, também nesse início de 2011, dos passos a dar para apagar um perfil no Facebook: *“A opção disponível na área de gestão é apenas para suspender a conta. E, se o tentar fazer, o site tem uma estratégia de pressão emocional: exhibe fotos suas com amigos, faz questão de dizer que essas pessoas vão sentir a sua falta e ainda apela a que lhes envie uma última mensagem”* (Pereira, 2011). A Google, por seu lado, remete parte do problema para os *webmasters*, dizendo que estes têm a possibilidade de reduzir os perigos da redistribuição de dados. Deveriam ser então colocadas etiquetas específicas e utilizados ficheiros robots.txt com capacidade técnica para ocultar determinadas páginas e assim impedir o acesso de motores de busca ou evitar o rastreio pelo *googlebot*, para não serem, portanto, indexados. Em último caso, haverá quem saiba retirar dados da Internet, em determinadas condições: é o caso da Salirdeinternet.com, que se anuncia como a primeira empresa a devolver o anonimato na Internet, a primeira a colocar e vencer processos à Google e à Microsoft, dedicando-se exclusivamente à *«protecção da privacidade, intimidade e reputação dos utilizadores na Internet»*.

Em concreto, relativamente à questão do direito ao esquecimento, o Facebook acabaria por tomar uma posição pública, através de Richard Allan¹, o seu responsável europeu para ques-

¹ Cf. “Facebook se opone a los planes de la UE sobre el derecho al olvido”. EL PAÍS. 23 MAR 2011. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/03/23/actualidad/1300874461_850215.html

tões de privacidade. Para Allan, os membros da rede *“estariam mais preocupados na permanência dos seus dados no Facebook do que na sua eliminação”*, pelo que seria um erro criar uma directiva específica sobre o tema pelo simples facto de existirem alguns casos que possam eventualmente justificar o apagamento de dados do passado de um determinado membro. De qualquer modo, Allen seria favorável à introdução de mecanismos que pudessem então salvaguardar, por decisão ou solicitação do membro, a necessidade de eliminar episódios de vida, relatados ou fotografados no Facebook. Em todo o caso, refira-se que há sempre a possibilidade de denunciar uma determinada situação, se bem que essa não seja exactamente a solução pretendida a prazo. No Facebook, as páginas, grupos, comentários, etc., incluem mecanismos de denúncia que podem ser activados por qualquer membro. Existem ainda outros mecanismos de controlo de comportamentos inadequados, dedicados a analisar as denúncias de forma a proteger a comunidade da rede. Dados de 2010 apontavam para a eliminação de cerca de 20 mil perfis diários, por violação de critério de admissão, sendo que a maioria destes casos seriam jovens menores de 13 anos de idade. Nos EUA calculava-se, em 2010, que 46% dos jovens menores de 13 anos estavam inscritos no Facebook. O facto é que o Facebook tem nesta matéria dois pesos e duas medidas, como referiu Emily Balezon no seu artigo no *New York Times* *“Why Facebook Is After Your Kids”*, onde refere que, por um lado, o Facebook diz que elimina perfis, mas por outro pretende aumentá-los, contratando membros da administração para fazerem *lobby* pela sua causa de liberalização dessa norma.

Entretanto, em Janeiro de 2012, a comissária europeia da Justiça e dos Direitos Fundamentais, Viviane Reding, apresentava em Bruxelas um documento relativo à protecção de dados pessoais com o objectivo de defender o direito ao esquecimento na Internet, o direito, portanto, de cada cidadão controlar a informação *online* que lhe diz respeito. Mas não só. Por exemplo, o direito a

salvaguardar a transparência sobre a utilização de dados pessoais e a exigir resposta rápida no caso de haver quebra de segurança de dados *online*, colocando obrigações a empresas e entidades no sentido de imediatamente alertarem os seus utilizadores para esse facto. Ou ainda garantir a defesa nos sistemas de portabilidade de dados pessoais entre redes sociais. Nesse sentido, Reding apresentaria ao Parlamento Europeu uma proposta de directiva, cujo horizonte é 2014, sobre a utilização dos dados pelas autoridades judiciais e policiais e um regulamento sobre as modalidades segundo as quais os particulares poderão gerir os dados que lhes dizem respeito, quer no plano da administração, das empresas ou das redes sociais. Curiosamente, Reding referiria que nem toda a informação será tratada segundo o mesmo critério. Por exemplo, em matéria de imprensa haverá sempre que tipificar se estará ou não em causa a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão. Para argumentar em favor da sua estratégia, Reding referiria que a primeira directiva da protecção de dados vem da época em que a Internet realizava apenas 1% de toda a circulação da informação, mas vinte anos depois esse número disparou para mais de 97%. Reding (2012) pretende então, como objectivo final, concretizar *“uma oportunidade de negócio muito interessante”*, isto é, definir regras de protecção de dados para um universo de 500 milhões de pessoas.

Nos EUA existe também legislação genérica nesta matéria, e anuncia-se o reforço dessa tendência dado que o Senado norte-americano está a trabalhar nesse aprofundamento. No entanto, os ecos da proposta da Comissão Europeia nos EUA não foram os melhores. Sintoma disso é o texto de Jeffrey Rosen, professor de direito da George Washington University e Legal Affairs Editor da *The New Republic*, que sintetiza o seu pensamento sobre a proposta de Viviane Reding numa curta frase: *“(...) In fact it represents the biggest threat to free speech on the Internet in the coming decade (...), it could precipitate a dramatic clash between European and American conceptions of the proper balance between*

privacy and free speech, leading to a far less open Internet.” (Rosen, 2011:88). Rosen cita ainda Peter Fleischer, responsável da Google para as questões de privacidade, que considerou também que se tratava de uma reforma com implicações graves para a liberdade de expressão: *“This could transform Google, for example, into a censor-in- chief for the European Union, rather than a neutral platform. And because this is a role Google won’t want to play, it may instead produce blank pages whenever a European user types in the name of someone who has objected to a nasty blog post or status update. (...)It’s hard to imagine that the Internet that results will be as free and open as it is now”* (2011:92).

Em Agosto de 2012 surgia entretanto uma curiosa notícia, que dava conta de que o Facebook e a American Civil Liberties Union (ACLU) se tinham constituído assistentes num recurso contra a decisão de um juiz norte-americano que tinha decidido meses antes que clicar um *like* no Facebook não seria matéria do âmbito da liberdade de expressão, pelo que não estaria protegido pela Primeira Emenda da Constituição. Em causa estava o despedimento de funcionários do Xerife de Hampton, B. J. Roberts, que não teria gostado dos *likes* dos seus funcionários, colocados na página do seu oponente nas eleições locais. Embora o argumento dos advogados do Xerife fosse colocado no âmbito estrito laboral, o Facebook veio em apoio dos despedidos, argumentando que fazer um *like* *“não somente demonstra uma afinidade com algo, como também serve muitas vezes para iniciar uma conversa ou uma discussão sobre um tema”*, pelo que um *like* *“equivale no século XXI a um cartaz eleitoral”* (Sáiz, 2012). Há, portanto, um caminho que o legislativo está a fazer e que convirá acompanhar e debater relativamente a todas as novas formas de comunicação.

Exemplo disso é, por exemplo, o acordo assinado em Agosto de 2012² entre o Facebook e a Federal Trade Commission (FTC)

² “FTC Approves Final Settlement With Facebook”, Site da FTC, 10 de Agosto de 2012. <http://www.ftc.gov/opa/2012/08/facebook.shtml>

dos EUA, que incide na forma como a rede social passará a partilhar os dados dos utilizadores. Todo o problema tinha a ver exactamente com as políticas de privacidade e os aplicativos disponibilizados aos membros para controlar as partilhas de dados pessoais em geral. Doravante, após a pesquisa e uma consulta pública da FTC, e por imposição desta, o Facebook deverá ter o consentimento expresso dos membros em tudo o que se refere à partilha de dados. O Facebook compromete-se através deste acordo com a FCT a ter um programa de privacidade que proteja efectivamente os dados pessoais dos seus membros, sendo que lhe foi imposto um sistema de auditoria independente, ainda que com um espaçamento muito alargado no tempo, isto é, de dois em dois anos, o que não parece adequado para o tipo de problemas em causa e para a regularidade com que têm surgido estes casos na curta, mas já densa história do Facebook em matéria de controlo da privacidade.

Refira-se, em todo o caso, que a área do emprego, bem como a área das relações amorosas e afectivas – são porventura os domínios onde mais se reflecte a eventual falta de cuidado por parte dos utilizadores relativamente às questões da privacidade. Numa perspectiva sobretudo clínica, segundo a psicóloga Cláudia Morais (2011), as redes sociais, ainda que possam constituir uma ameaça à interacção pessoal, no plano amoroso, por exemplo, não devem ser diabolizadas. Podem até ser vistas como uma forma possível de alimentar as relações amorosas, se bem que hajam sempre riscos, nos convites de amizade, na integração em grupos, na partilha de dados pessoais, nos *chats*, etc. : *“A internet e o Facebook, em particular, fomentam a leveza, mascaram os defeitos de cada um e, nesse sentido, constituem ferramentas poderosíssimas de aproximação entre pessoas que se sintam insatisfeitas nas suas relações”* (Morais, 2011:157). Evidentemente que, nesta área, há demasiadas situações muito delicadas, tal como é demonstrado na obra em referência, sendo portanto uma área extremamente sensível quanto à protecção e reserva dos dados pessoais.

O mesmo em matéria de emprego e relações laborais. Nos Estados Unidos já existem empresas que se dedicam a prestar serviços nessa área aos empregadores e recrutadores de emprego, vasculhando as redes sociais para acrescentarem informação aos dossiês de candidatos a emprego. Repare-se que segundo dados de 2009, 35% das empresas norte-americanas recusaram candidaturas com base em informações recolhidas nas redes sociais. Poder-se-ia inclusive dizer, que a não haver cuidados sobre a reserva de dados pessoais, as redes sociais serão porventura mais úteis aos empregadores para eliminar candidaturas do que aos próprios candidatos ao emprego no mercado de trabalho. Na área do emprego, em particular, nada melhor do que seguir este conselho: *“Menos pode ser mais e, neste caso, a sobriedade pode ser um diferencial para quem ambiciona uma carreira com destaque, numa época em que as redes sociais já não cumprem apenas a função de ligar pessoas e promover networking e assumem-se cada vez mais como uma ferramenta de investigação”* (Mateus, 2012).

6. RAZÕES PARA SAIR

Vejam-se entretanto outros enquadramentos na perspectiva das áreas das ciências sociais e humanas. Em 2009 surgia uma obra, posteriormente bastante premiada nos EUA, intitulada *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, de Viktor Mayer-Schönberger. Já aqui, um dos argumentos centrais era a questão do perigo da perenidade e da potencial disseminação de arquivos digitais pessoais, não havendo uma salvaguarda clara no plano do direito à privacidade e aos dados pessoais. Tratava-se, no fundo, de um alerta para o facto de, de uma maneira geral, nos preocuparmos mais com a onnipresença e os (i)mediatismos na rede – e também paradoxalmente com uma certa efemeridade dos nossos arquivos digitais –, do que com o modo como essa informação pode permanecer e ser utilizada e redistribuída a partir de uma qualquer base de dados, ou mesmo a partir de um utilizador individual.

Pelas boas razões nitzscheanas, Viktor Mayer-Schönberger vem defender a importância do retorno à nossa capacidade – ou faculdade activa – do esquecimento. Mas não somente por uma questão de distanciação face aos automatismos associados à interrupção dos acontecimentos na rede. Também por uma questão de reserva e protecção face aos excessos e abusos, humilhações, etc., frequentes na rede. Propõe então o princípio do esquecimento, aproximando os computadores e a computação dos processos mais específicos da memória humana, por exemplo através da introdução de metadados nos diferentes formatos de informação, que deveriam ser codificados antes de um ficheiro ser salvo. O facto é que o digital e a nova cultura das redes constituem como que um processo de censura, ou pelo menos uma limitação face à nossa capacidade natural para esquecer, face à possibilidade de apenas querermos deixar como a nossa própria “pegada” digital os traços que admitiríamos na nossa própria memória. Daí que os narcisismos, ou mesmo um certo exibicionismo na rede, nos deva alertar em primeiro lugar para as virtudes esquecidas da moderação e da prudência e para uma separação clara daquilo que na nossa experiência de vida é da ordem do público e da ordem do privado. E isto hoje é tanto mais necessário quanto se verifica haver situações limite de dependência das redes sociais por parte de um número cada vez maior de utilizadores.

Um outro aspecto a ter em conta é a complexa economia da «busca», que envolve não somente a recolha, o tratamento, a recuperação e redistribuição da informação, ou a inserção de *cookies* para, por exemplo, tirar vantagem sobre outros sistemas instalados, como também toda a publicidade e venda de serviços associados. Aqui, os agregadores de informação são tipicamente depositários de toda a “pegada” digital de um determinado utilizador, mesmo uma simples interação *online* é informação que pode desde logo ser partilhada com os outros. A disseminação pela rede torna-se assim imparável, o que dificulta a possibilidade de controlo dessa informação. Mesmo que se retire uma

determinada informação de um perfil numa qualquer rede, isso não significa que se tenha conseguido retirá-la da rede.

Há, portanto, uma perda de controlo óbvia sobre os nossos dados na rede, que estão mais acessíveis e redistribuídos do que nunca, e de acessibilidade, invertendo-se o controle sobre esses dados, dos utilizadores para os agregadores de informação e para quem acede a essa informação, inclusive com novas competências, como as da *web* semântica, o que configura claramente uma deslocação do poder sobre a informação do pesquisado, por assim dizer, para o pesquisador. O aprofundamento de factores essenciais no processo de busca, quer no plano da acessibilidade, da durabilidade da informação, da sua abrangência, quer ainda pelas suas implicações globais, como a questão da descontextualização da informação, da pulverização das identidades, levou Mayer-Schönberger a ponderar se não estamos aqui sob o espectro de um *panopticon* na temporalidade e não já como Bentham, na espacialidade.

Outra das vozes críticas sobre a “invasão” das nossas vidas pelo Facebook e outras redes é Sherry Turkle. Os excessos de conectividade e de dispositivos de comunicação, a dependência de práticas multitarefa e interactivas e outras, *não garantem a qualidade da comunicação e em vez de acrescentarem valor ao processo de interacção* introduzem mais ruído e disfunções óbvias. Também os excessos no uso do tempo e relativamente aos valores, à interacção social e à própria reflexão e distanciação que é necessário fazer por cada utilizador face a essas mesmas práticas. Turkle desenvolve estas questões no seu último livro (2011), onde basicamente nos vem dizer que quanto mais conectados, mais aprofundamos, paradoxalmente, a nossa própria solidão. Numa entrevista dada ao Público (Henriques, 2012) refere que “*o que as pessoas querem é estar sozinhas com as suas redes sociais*”, e reforça a ideia de que a defesa da privacidade é o mais urgente: “*O facto de qualquer conversa estar a ser arquivada não é bom. Eu requisitava livros na biblioteca e isso era informação protegida*

(...). Hoje vejo no Facebook o que é que as pessoas estão a ler e as músicas que estão a ouvir. Esta privacidade é importante ser protegida". Na sua TED talk de 2012 vem dizer-nos que as novas fobias são relativas ao próprio "tempo real" e que se as tecnologias não nos trouxerem de volta às nossas vidas então é óbvio que nos estamos a preparar para ter problemas: *"Problemas certamente na forma como nos relacionamos uns com os outros, mas também problemas na forma como nos relacionamos com nós próprios e na nossa capacidade para a auto-reflexão. Estamos a habituarmo-nos a uma nova forma de estarmos sozinhos e juntos. As pessoas querem estar umas com as outras, mas também noutro lado – conectadas a todos os diferentes sítios onde querem estar."* Para Turkle a palavra de ordem é agora *"I share, therefore I am"*.

Este "share" advém, claro, das redes sociais, naturalmente com destaque para o Facebook, sendo que a questão da privacidade dos seus membros volta aqui a ser central. É conhecido, portanto, que o Facebook usa a informação dos utilizadores e a caracterização de perfis, por exemplo para a publicidade. David Kirkpatrick, como vimos, autor de *O Efeito Facebook*, aborda essa questão e reconhece que o controlo sobre o excesso de dados pessoais dos seus membros que o Facebook detém, é uma das questões historicamente mal resolvidas pelo Facebook.

Muito atacado, de facto, ao longo do tempo em matéria de preservação da privacidade, o Facebook tem sido defendido pelo lado do argumento político, nomeadamente por David Kirkpatrick, alguém que, no entanto, se diz um fã não incondicional de Zuckerberg. Numa entrevista à *Veja*, no final de 2011, defende que o Facebook tem tido um papel activo em questões políticas, pode inclusivamente ajudar a derrubar ditadores, como se viu nos países do norte de África, ou pode simplesmente unir pessoas em torno de uma causa: *"Uma ideia pode se tornar poderosa em pouco tempo, sem que um partido político esteja envolvido."*

Isso dá poder ao usuário, reestrutura a relação entre indivíduos e instituições e faz com que estruturas hierárquicas tenham menos poder.” (Kirkpatrick, 2011a). Mas o facto de uma única entidade ter uma tal influência tão grande sobre as interações sociais na rede, é algo que é, naturalmente, muito preocupante. Para mais, com o constante reforço dessa tendência, como sucedeu com a introdução da Timeline, área em que o utilizador passa a inserir informações sobre toda a sua vida. Ora, verificando-se que esta rede social funciona para muitos utilizadores como uma espécie de agregador de experiências e memórias de vida, a pergunta recorrente é mesmo: o que fará exactamente o Facebook com os dados que colocamos na rede? E o que poderá fazer? Houve mesmo um catedrático de Direito, Moura Vicente (FDUL) , que enunciou a possibilidade de se tratar de um poder mais vasto que pode, inclusivamente, ameaçar a estabilidade dos Estados: *“Uma base de dados com uma vastidão enorme pode ser utilizada para fins que ponham em causa a segurança de países”* (Abreu, 2012). E há também o reverso da medalha, isto é, ser o próprio Estado a ter uma espécie de clone do Facebook com objectivos políticos claros (Hookway, 2010), como sucede no Vietname com o site go.vn, onde se pode colocar um *tag* numa foto de um amigo, um *poke* (dizer olá), ou retirar um amigo da lista, mas onde o que se pretende é exactamente utilizar as bases de dados dos cidadãos para fins outros que não apenas de “concorrência leal” com o Facebook. Mas o princípio é o mesmo, o que significa, de certa maneira, que os cuidados a ter pelos utilizadores deverão ser os mesmos.

Outras questões se poderiam colocar. Por exemplo, se o Facebook mantém informação já apagada pelos utilizadores, ou mesmo de amigos já apagados da *webpage*. A resposta é sim. E se quem não tem conta no Facebook pode estar descansado... Aparentemente, não: *“Facebook keeps much more data about us than we are aware of, and also keeps data about people who*

do not even have Facebook accounts, by tracing Facebook people's contacts on other sites, as Yahoo mail or by user's searching for names (...). The power of data mining to determine our ideological or psychological attitudes is beyond most people's imaginations" (Quartioli, 2011:5). Mais: segundo a investigação de Quartioli, e para além do que está disponível mesmo no caso de já ter sido apagado pelo utilizador, entidades governamentais de controlo da informação na rede têm acesso facilitado a dados, solicitados a pedido.

Recorde-se, também, o caso descrito por Eli Pariser na sua obra publicada em 2011, sobre as “filter bubbles”. Diz-nos Pariser que, no fundo, tanto a *social web* como a *web search*, o que lhes interessa é melhorar permanentemente os seus algoritmos de caracterização dos perfis dos utilizadores. Daí resulta, no fundo, uma resposta que se recicla sobre si própria, segundo o maior denominador comum que encontra, transpondo para a *web*, de certa maneira, a métrica que já havia destruído a própria televisão, isto é, privilegiando os conteúdos mais vistos ou acedidos e não aqueles que sobre uma determinada temática poderiam ter mais qualidade, interesse ou melhor informação, mas que não foram acedidos pelo utilizador. Estas bolhas de “personalização” têm, de facto, resultados surpreendentes, como Pariser bem definiu. Enquanto utilizador do Facebook, Pariser recebia na sua página comentários e *links* diversos. Um dia verifica que os seus amigos do espectro mais conservador tinham praticamente desaparecido, passando a receber comentários apenas das áreas não conservadoras. Descobriu então que a lógica algorítmica do sistema a tanto conduzia: como ele só praticamente clicava nos comentários dos seus amigos mais progressistas, apenas esses passaram a estar disponíveis na sua página.

Há, assim, múltiplas razões para sair, que Quartioli descreve no seu ensaio como as “the inner reasons to leave”. Por exem-

plo, no Facebook vive-se, por assim dizer, uma vida em segunda mão, com caminhos e bifurcações normalizados, interacções homogeneizadas, registadas e limitadas ao interface do utilizador. Mas não só: *“Um contacto através do Facebook é como um encontro numa sala cheia de pessoas, com muito barulho e todos solicitando atenção ao mesmo tempo”*. Para além das questões estritas relativas ao domínio da reserva da privacidade, Quartirolí postula que, na sua perspectiva pessoal, *“as principais preocupações acontecem no plano interior, onde pode mudar a nossa atitude com as pessoas que importam e até mesmo a conexão com a nossa vida interior”*(2011:10). Outra dificuldade está no próprio processo de desactivação e apagamento de uma conta, que são processos diferentes. Desactivar é um pouco mais simples, ainda que o Facebook tente demover o utilizador dessa opção, invocando os contactos com os amigos, perguntando a razão da saída, etc., mas implica manter toda a informação e ligações, que reaparecerão em caso de reactivação. Mesmo os e-mails com notificação de edição de fotos com o nosso nome, ou convites para grupos, etc., tudo isso poderá continuar a entrar na caixa de correio se o processo não for atentamente concluído. Já apagar definitivamente a conta não é tão fácil quanto desactivá-la, como se poderia ver detalhadamente num artigo da editora de tecnologia do *Telegraph*, Claudine Beaumont (2010): *“Committing Facebook suicide takes a little effort – it’s not quite as simple as clicking a few buttons to exorcise your social networking presence (...)”*, muito embora tenham havido evoluções posteriores nesta mesma matéria, verifica-se, apesar de tudo, as habituais dificuldades para gerir esta área em qualquer conta pessoal.

A verdade é que vão emergindo, com algum sucesso, redes sociais específicas, alternativas ao modelo monopolizador do Facebook, que pretendem justamente resolver aquilo que as grandes redes sociais globais não conseguem, isto é, uma lógica de comunicação mais fechada e íntima, e a partir dessa experiência

possibilitar também um retorno da própria interacção social. É o caso, por exemplo, das redes Path, FamilyLeaf e Pair (Stross, 2012). A Path está disponível para *smartphones* e impõe um limite máximo de amigos próximos, procurando garantir o máximo de privacidade. A FamilyLeaf, como o nome indica, é restrito ao utilizador e sua família, como se propusesse ser um verdadeiro álbum de fotos de família. E a Pair, também para *smartphones*, que foi desenvolvida para casais, tem, por exemplo, uma aplicação interessante, com um toque na tela os telemóveis de ambos vibram.

É interessante verificar que precisamente no momento em que o Facebook atingia metade do seu valor em bolsa (Agosto de 2012) é anunciado o lançamento com sucesso, pelo menos no plano do *crowdfunding*, de uma espécie de contra-Facebook, com um modelo de negócio oposto, isto é, a pagamento e sem publicidade. Refiro-me à rede app.net, de Dalton Caldwell, uma plataforma social que de certa forma faz lembrar as primeiras ideias de Zuckerberg sobre um projecto que se deveria parecer mais com um sistema operativo de referência, aberto a programadores, utilizadores, assentando o seu crescimento numa lógica de *peer production*. Neste caso, Caldwell procura desde logo ganhar valor acrescentado em relação às redes mais populares através dos contributos, aplicativos, etc., que programadores e utilizadores experientes podem trazer ao projecto. Caldwell aliás referia que a app.net pretendia “*tornar-se aquilo que o Twitter ou o Facebook podiam ter sido se não tivessem tomado o rumo da publicidade*” (Oremus, 2012).

Outro é o caso do The Diaspora Project (<http://diasporaproject.org/>), que se intitula também como uma rede de *social freedom*. Os seus fundadores avançaram com este projecto em Abril de 2010, também como uma espécie de anti-Facebook, colocando a questão do controlo absoluto dos dados pessoais e o pleno domínio da intimidade dos membros do lado da sua própria co-

munidade criativa de utilizadores. Mas não só. A 27 de Agosto de 2012, os seus cofundadores Daniel Grippi y Maxwell Salzberg anunciavam que doravante a rede Diaspora seria, na totalidade, um projecto da sua comunidade, querendo com isso dizer que o *seu free and open-source software adquiriu as competências e a expectativa para prosseguir o seu caminho, agora em regime colaborativo aberto*.

A questão é se, de facto, algum dia esse “pequeno aborrecimento” de termos publicidade e invasão da privacidade nas redes sociais, se converterá no desejo de migrar para uma Internet mais segura, porventura mais perfeita, com melhores aplicações, mas paga. É um tema nosso conhecido da era dos *media*, que realmente teve consequências: hoje, o sistema *free-to-air* mostra claramente que já teve melhores dias. E essa inversão da TV gratuita para a “pay TV” é um facto, em plena era da Net... Sinal de que nada está seguro, portanto. Muito menos os nossos dados, entregues a algoritmos e estratégias comerciais que nos são absolutamente estranhas.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, Alexandra Simões de (2012), “Usados pelo Facebook”, *Expresso*, Revista, 19 de Maio de 2012. pp. 34-42.
- Balezon, Emily (2011), “Why Facebook Is After Your Kids,” *New York Times*, 25 de Outubro de 2011. Consultado em 27 de Julho de 2012. <http://www.nytimes.com/2011/10/16/magazine/why-facebook-is-after-your-kids.html>
- Beaumont, Claudine (2011), “How to: delete your Facebook account, and adjust key privacy settings”. *The Telegraph*, 14 May 2010. <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/7724359/How-to-delete-your-Facebook-account.html>
- Bonitzer, Pascal et Toubiana, Serge (1974). “Anti-Rétro” (Entretien avec Michel Foucault). *Cahiers du Cinéma*, (251-2), juillet-août, pp. 6-15.
- Borges, Jorge Luis (1942), “Funes, o Memorioso”, in *Ficções* (ed. de 1969). Lisboa: Livros do Brasil.

- Cádima, F. Rui (1996), "Videocultura, memória e esquecimento", Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, nº 9, (Identidade, Tradição Memória), Editora Colibri, Lisboa, pp. 83-93.
- Foucault, Michel (1969), *L'Archéologie du Savoir*, Gallimard, Paris, 1969.
- Gómez, Rosario G. (2011), "Quiero que Internet se olvide de mí". El País, 7 de enero de 2011. http://elpais.com/diario/2011/01/07/sociedad/1294354801_850215.html
- Henriques, João Gorjão (2012), "Cada vez mais ligados, cada vez mais sós". *Público* (2), 29 de Julho. pp. 26-31.
- Hindman, Matthew (2009), *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hookway, James (2010) "Estado imita Facebook", *The Wall Street Journal*, 5 de Outubro de 2010. Util. trad. portuguesa: *Courier Internacional*, Dezembro de 2010.
- Kirkpatrick, David (2011), *O Efeito Facebook*, Lisboa: Babel. -, (2011a) "Os limites do Facebook", entrevista de David Kirkpatrick à Veja online. 7 de Outubro de 2011. <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/os-limites-do-facebook>
- Maurieni, Chamakhe (2012), *Facebook is Deception* (Volume Two). WSIC EBooks
- Mayer-Schönberger, Viktor (2009) *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. New Jersey: Princeton University Press.
- Mateus, Cátia (2012), "E se as redes sociais lhe 'tramarem' o emprego?". *Expresso*, suplemento Emprego, 17 de Março de 2012.
- Morais, Cláudia (2011), *O Amor e o Facebook*, Lisboa: Oficina do Livro.
- Morozov, Evgeny (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Oremus, Will (2012), "Chegou a rede social App.net. É como o Facebook, mas paga-se". *Público*, 19 de Agosto de 2012
- Pariser, Eli (2011) *The Filter Bubble - What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
- Paul, Ian (2010), "It's Quit Facebook Day, Are You Leaving?". PCWorld, May 31, 2010. http://www.pcworld.com/article/197621/its_quit_facebook_day_are_you_leaving.html
- Pereira, João Pedro (2011) "Não tente apagar o seu passado na Internet". Público online, 17.01.2011. <http://www.publico.pt/Tecnologia/nao-tente>

- apagar-o-seu-passado-na-internet_1475676?all=1" Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)". European Commission, Brussels, 25.1.2012. COM(2012) 11 final. 2012/0011 (COD). <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201205/20120524ATT45772/20120524ATT45772EN.pdf>
- Quartiroli, Ivo (2011), *Facebook Logout - Experiences and Reasons to Leave it*. Milano: Silens at Smashwords. <http://www.smashwords.com/books/view/116927>
- Reding Viviane (2011) "Your data, your rights: Safeguarding your privacy in a connected world". Privacy Platform "The Review of the EU Data Protection Framework". Brussels, 16 March 2011. <http://europa.eu/rapid/press-ReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/183&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
- , (2012) The EU Data Protection Reform 2012: Making Europe the Standard Setter for Modern Data Protection Rules in the Digital Age. Innovation Conference Digital, Life, Design. Munich, 22 January 2012. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/26>
- Reventós, Laia (2012), "Diaspora cede el mando a la comunidad", *El País online*, 28 de Agosto de 2012. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/28/actualidad/1346167018_083757.html
- Rosen, Jeffrey (2012) "The Right to be forgotten". Stanford Law Review Online. Vol. 64:88-92. February 13. <http://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox/right-to-be-forgotten>
- Stross, Randal (2012), "Só para os íntimos", Link, *Estadão*, 19 de Agosto de 2012. <http://blogs.estadao.com.br/link/so-para-os-intimos/>
- Sáiz, Eva (2012) "Facebook quiere que 'Me gusta' se considere libertad de expresión". *El País online*, 10 de Agosto de 2012. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/10/actualidad/1344615750_092125.html
- Turkle, Sherry (2011): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: The Perseus Books Group. -, (2012) "Connected, but alone?" (TED Talk). http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html

***MEDIA PERSPECTIVES FOR THE 21ST CENTURY*
(2011), STYLIANOS PAPATHANASSOPOULOS (ED.),
LONDON & NY: ROUTLEDGE.**

NELSON TRAQUINA

CIMJ/FCSH

O livro *Media Perspectives for the 21st Century*, organizado pelo acadêmico Grego Stylianos Papathanassopoulos, está dividido em duas partes: 1) os *media* na época contemporânea, com seis artigos; a comunicação na era digital, com sete artigos.

Na introdução, o acadêmico grego argumenta que os estudos da comunicação e dos *media* precisam de mudar sempre que os *media* mudam. Segundo Papathanassopoulos, a imprensa deixou de ser dominante em detrimento do audiovisual e, mais recentemente, do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, criando um ambiente multimedia mais complexo. O conceito tradicional do processo comunicacional de um-para-muitos tem sido, com efeito, desafiado por novas relações entre os *media* e os seus utilizadores.

Segundo Papathanassopoulos, a dicotomia entre a pesquisa crítica e a pesquisa administrativa tornou-se obsoleta. Os estudos da comunicação e dos *media* estão marcados por uma multiplicidade de disciplinas como a história, a sociologia, a ciência política, a linguística, entre outras, o que explica o seu pluralismo teórico. A sua natureza multi-disciplinar está na base da cooperação entre os investigadores, da qual esta obra é um exemplo.

Na primeira parte, o artigo intitulado "A informação e a democracia: O enfraquecimento da democracia social", de Frank Webster, argumenta que a crescente fragmentação da audiência e dos produtores da informação não constituirá um problema no futuro, uma vez que evidencia a profusão das diferenças que se

encontra nas democracias consolidadas, em que indivíduos distintos trocam ideias entre si.

Escreve Webster: “Se abraçarmos a diferença como uma característica determinante da democracia contemporânea, então a difusão de informação por parte de fontes diversas pode ser um aspecto positivo” (p. 12). Para Webster, a diversidade de estilos de vida e de opiniões constitui oportunidades para ouvir vozes diversas, permanecendo no entanto a questão vital de conciliar essas mesmas vozes, ainda que de forma imperfeita.

No artigo intitulado “A transformação da comunicação política”, Ralph Negrine e Stylianos Papathanassopoulos afirmam que a comunicação política tem sido alvo de mutações durante o último meio século, nomeadamente os processos de desregulamentação e de privatização, bem como a comercialização do audiovisual com a explosão de canais e a maior concorrência entre os canais. Por exemplo, de acordo com os autores, a comercialização privilegia a “lógica mediática” em detrimento da “lógica política”. Para Negrine e Papathanassopoulos, na era digital, os partidos políticos precisam de encontrar novas formas de ganhar presença no universo comunicacional.

Os mesmos autores sublinham que houve, também, transformações nos partidos políticos, em particular um grau superior de profissionalismo, com um conjunto de novos intermediários no âmbito do espectro político, que têm como função gerir e controlar a comunicação política – como os consultores e os “spin doctors” – mas também novos actores nos *media*, como *bloggers* e *tweeters*. Escrevem Negrine e Papathanassopoulos: “Todas estas mudanças têm como resultado uma crescente complexidade na paisagem política e mediática, fazendo surgir um conjunto múltiplo de relações” (p. 52).

De que forma é que o público consegue ordenar o vasto conjunto de fontes noticiosas perante a revolução nas tecnologias da informação? Shanto Iyengar tenta responder a esta pergunta, no seu artigo intitulado “As implicações da tecnologia da informação sobre a pesquisa acerca dos efeitos dos *media*”.

De acordo com Iyengar, há cinquenta anos, o eleitorado dependia da informação televisiva para se manter actualizado. Posteriormente, o desenvolvimento da televisão por cabo e, mais recentemente, a explosão de sites na internet criou um ambiente informativo caracterizado por notícias em contínuo e, por outro lado, uma miríade de sites não-políticos que concorrem para a atenção do público.

No artigo “Infotainment Inc.: a ascensão de uma ideologia global”, Daya Kishan Thussu argumenta que o “infotainment” constitui o elemento essencial de uma cultura mediática global, dos Estados Unidos à Índia, incluindo a Europa e a América do Sul. Para o autor, o «infotainment» representa a vitória da televisão comercial e a derrota da televisão de serviço público, bem como a ruína do jornalismo como profissão com a prevalência das «soft news», de uma abordagem tablóide e de um tipo de notícias que privilegia o estilo e não a substância. Para Thussu, as consequências são graves.

Escreve Thussu: «Dado o crescente poder dos conglomerados globais de informação, emerge o perigo de minar a existência de uma cidadania informada, essencial para um discurso democrático autêntico, enquanto a propaganda das corporações, disfarçada de informação, alcança mil milhões de pessoas nas suas salas de estar» (p.79).

Na segunda parte do livro, o docente e investigador do ISCTE, de Lisboa, Gustavo Cardoso, defende a emergência de um novo modelo de comunicação – o modelo da comunicação de redes. Segundo Cardoso, este modelo será o quarto, depois do: 1) modelo da comunicação interpessoal, ou seja, a troca de comunicação entre duas pessoas; 2) o modelo da comunicação entre uma pessoa e muitos indivíduos, onde uma pessoa pode enviar uma mensagem a um grupo limitado; 3) o modelo de «mass communication», em que uma mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas.

O quarto modelo, o da comunicação de redes, segundo o autor, será formado por três forças, nomeadamente: 1) o processo de globalização da comunicação; 2) as redes de *media* de massas e de *media* interpessoais; e 3) os diversos graus de interactividade.

de que estão disponíveis aos utilizadores. Escreve Cardoso: «Este artigo procura ir para além das características do modelo da comunicação emergente e as forças que o provocam, bem como promover uma discussão dos novos paradigmas de comunicação, de forma a identificar os indícios da mudança do contexto que pode fortalecer ou reformular a estrutura da emergente modelo da comunicação de redes» (p. 119).

No artigo intitulado «A vida mediática», Mark Deuze sustenta que “hoje temos que reconhecer que os usos e as apropriações dos *media* penetram em todos os aspectos da vida contemporânea». Segundo Deuze, os *media* tornaram-se onnipresentes e a sua pesquisa demonstra que as pessoas passam cada vez mais tempo com os *media*, sendo este comportamento uma característica fundamental da vida quotidiana.

Escreve Deuze: «Os *media* não são apenas tipos de tecnologia e pedaços de conteúdos que agarramos e escolhemos – esta é uma visão que encara os *media* como agentes externos que têm efeitos sobre nós de variadas maneiras» (p. 130).

Quais as consequências da internet sobre o jornalismo? Com base num estudo sobre as utilizações dos «search engines» por parte de jornalistas alemães, utilizando metodologias quantitativas e qualitativas, num total de 235 jornalistas de 34 empresas, Marcel Machill e Markus Beiler descobriram que a natureza do trabalho jornalístico varia de acordo com os tipos de *media*. Segundo os autores, os jornalistas de rádio e os jornalistas *online* investem mais tempo na procura de assuntos, enquanto os jornalistas de imprensa e os jornalistas de televisão investem mais tempo na procura de mais informação.

Segundo os dados do estudo, o instrumento de pesquisa ligado ao computador mais utilizado também varia segundo o meio de comunicação social, sendo o *email* o instrumento mais utilizado pelos jornalistas de imprensa, os arquivos para os jornalistas de rádio, os «search engines» para os jornalistas de televisão

e as ofertas *online* pelos jornalistas *online*. Os instrumentos não ligados ao computador mais utilizados são o telefone para os jornalistas de imprensa e de televisão e as discussões editoriais internas para os jornalistas de rádio e *online*.

Para os autores, os jornalistas *online* diferem mais dos seus colegas devido ao maior uso das agências de notícias e escassa utilização do telefone. Os jornalistas jovens utilizam mais os instrumentos ligados ao computador. A tese da «googleização» das procuras foi confirmada.

Machill e Beiler afirmam que o telefone permanece importante para o trabalho jornalístico e que os instrumentos de pesquisa não ligados ao computador não foram substituídos pela internet. No entanto, os autores concluem que «a internet não só assumiu uma posição importante no trabalho de pesquisa em termos de actividade mas também na estima dos jornalistas» (pp. 189-190).

O livro contém também os artigos «Emoções nos *media* e a mediatização de traumas», de Nicolas Demertzis, e «Os *media*, a migração e as culturas transnacionais», de Tristan Mattelart, na primeira parte, e os artigos «A cultura do consumidor e os novos *media*: fetichismo com os produtos na era digital», de Matthew P. McAllister, «Os «links» filosóficos entre o jornalismo cívico e o jornalismo dos cidadãos», de Linda Steiner e Jessica Roberts, «Na direcção de uma nova sociabilidade: usos, gratificações e capital social do Facebook», de Zizi Papacharissi e Andrew Mendelson, e «Tomando em consideração as fracturas digitais: a importância da compreensão da desigualdade digital», de Eszter Hargittai, na segunda parte.

FRENAY, ROBERT (2008)

PULSE – THE COMING AGE OF SYSTEMS AND MACHINES INSPIRED
BY LIVING THINGS
LINCOLN, UNIVERSITY OF NEBRASKA PRESS

ANTÓNIO ALPALHÃO

DOUTORADO

CIMJ – CENTRO DE INVESTIGAÇÃO MEDIA E JORNALISMO
FCSH – FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Temos assistido ao longo dos últimos anos a uma sucessão de obras sobre a questão da cibercultura, do conceito de *cyborg* e da fusão e interacção entre órgãos biológicos e sistemas interactivos de ordem tecnológica. A temática está longe de se esgotar como objecto de análise do ponto de vista das ciências da comunicação, mas começam a surgir autores que colocam esta matéria num novo patamar de complexidade científica.

Robert Frenay apresenta em “Pulse” uma série de argumentos pertinentes e consistentes para, no mínimo, termos de admitir como hipótese a crescente autodeterminação dos sistemas cibernéticos face à intencionalidade humana. Com um capítulo inicial sobre aquilo que o autor designa como “nova biologia”, a obra encontra-se estruturada em três partes, incidindo sobre as interactividades cibernética e orgânica, o conceito de ecologia adaptado aos meios técnicos e a cultura dos “designs” comuns aos sistemas biológico e tecnológico.

Para Frenay, “os computadores, a ferramenta de ponta no caminho para a nova biologia, estão a tornar-se mais inteligentes à medida que os cientistas aprendem a formatá-los de acordo

com os padrões e as estruturas neurológicas do cérebro” (p. 5). Segundo este autor, “a nova biologia é o futuro da humanidade. Grande parte da biotecnologia trata a natureza como se ela funcionasse como uma máquina. A nova biologia faz máquinas que funcionam como coisas vivas” (p. 4), ou seja, como organismos.

Trata-se de uma visão inovadora relativamente à abordagem tradicional que observa os *cyborgs* e a inteligência artificial como réplicas da humanidade e da natureza. O autor considera mesmo que os sistemas naturais, de facto, utilizam a lógica linear que constitui as máquinas, mas que isso é apenas um elemento num esquema maior e altamente interactivo. Para Frenay, “a ecologia é o sistema dos sistemas, ligando todos os processos que governam a vida na Terra. Qualquer sistema vivo que não consiga interligar-se com a ecologia não sobreviverá” (p 160).

Neste caso, a ecologia corresponderá a um sistema global de interacção que se torna sustentável por regular toda a interactividade de forma integrada e não particularmente por substituir funcionalidades físicas por funcionalidades virtuais. Isto é, a sistémica global proposta por Frenay, com base no conceito de ecologia e de nova biologia resultante da integração de sistemas orgânicos com cibernéticos, eleva o problema da interactividade e da chamada sociedade em rede do paradigma da realidade virtual para a dimensão da inteligência artificial.

Esta nova biologia de que fala Frenay poderá constituir-se como uma forma inovadora de codificação da realidade e um modelo de interpretação e conhecimento da própria sociedade, a partir de uma interatividade já não apenas encerrada no domínio das redes tecnológicas mas também integrada no âmbito de um sistema orgânico global. “Pulse” é uma obra com a vantagem de abrir às ciências da comunicação uma perspectiva de hipotética artificialidade sobre compreensão dos *media*, num momento em

que a simples virtualidade destes ainda promete a manutenção de um vasto campo de investigação sobre o conceito de sociedade em rede.

Num plano sistémico global, resultante da integração de sistemas cibernéticos com sistemas orgânicos, a informação pode ser concebida não apenas como matéria-prima da comunicação, mas também da própria existência, uma vez que dispondo de informação completa sobre a disposição e relação dos átomos no universo poderíamos desconstruir e voltar a construir toda a realidade e, para além disso, manter e fazer evoluir a realidade e a sociedade num plano puramente virtual. Assim, a informação será uma sequência de dados como o código de ADN relativamente a um organismo, ou os *bits* em relação a um programa de computador; constituindo a própria tecnologia um processo evolutivo, tal como o corpo humano é uma rede de partículas em mutação constante, incluindo as que compõem a rede cerebral.

A integração de redes de diferentes naturezas implica o aprofundamento de um processo de virtualização da realidade, da sociedade, da comunicação e do próprio indivíduo enquanto ser físico. A aplicação de próteses cibernéticas no corpo humano representa a fusão das redes, mas não propriamente a virtualização do corpo. Este continua a existir de forma física e cyber-orgânica. A virtualização opera-se pela consciência do indivíduo em relação à sua interação com a realidade e com a sociedade, num processo em que os referentes, objectos sobre os quais se pode interagir e comunicar, podem ser apenas objectos virtuais, em potência, tecnologicamente constituídos e experimentáveis, sem existirem na realidade tal como temos vindo a concebê-la.

Para Frenay, estamos já ao nível das estruturas neurológicas do cérebro e não apenas no plano da implantação de *chips* eletrónicos nos corpos humanos e, nesta dimensão, a unidade bio-

lógica e orgânica mais definida estará no próprio cérebro. Para o autor, será, de facto, a este nível que a fusão homem máquina tende a operar-se.

Poderemos considerar as concepções de Frenay como uma desumanização da sociedade ou, em alternativa, como a continuação da humanização por outros meios. Com efeito, o próprio corpo, ainda que seja cada vez mais obsoleto enquanto meio de interacção, continua a ser um instrumento do próprio indivíduo e, nessa perspectiva, um sistema interligado com os sistemas tecnológicos, sem que isso represente necessariamente uma efectiva integração e uma mudança no paradigma social ou comunicacional. De qualquer forma, com “Pulse”, Frenay volta a colocar a teoria dos sistemas no centro das nossas reflexões sobre a comunicação, a técnica e a sociedade, para além de confirmar uma nova perspectiva sobre uma dicotomia clássica das ciências sociais e humanas: a relação entre natureza e cultura.

WHAT WE KNOW ABOUT THE ECONOMIC CRISIS THROUGH THE USE OF METAPHOR. METAPHORICAL CONCEPTUALIZATIONS OF THE CRISIS IN THE PORTUGUESE PRESS

AUGUSTO SOARES DA SILVA

ABSTRACT

We tend to conceptualize abstract and intangible domains by similarity with more concrete domains and we ground this metaphorical mapping on the individual as well as collective experience. This paper aims at analyzing the conceptual metaphors that structure the Portuguese press journalistic discourse about the financial and economical crisis, therefore making this a communicatively efficient discourse. The analysis is based on a corpus of news and opinion articles from national and economic newspapers issued in the last few months. It follows the framework of Conceptual Metaphor Theory (Lakoff & Johnson 1980, 1999) and other research areas in Cognitive Linguistics (Geeraerts & Cuyckens 2007). The more productive conceptual metaphors regarding the crisis have as source domains the human body, particularly its states of illness (CRISIS IS ILLNESS), atmospheric and geophysical disorders (CRISIS IS STORM/EARTHQUAKE) and war (CRISIS IS ENEMY). These metaphors are grounded on patterns from bodily experience, such as the relationships of "in-out", "up-down" and "force". This *embodiment* of the crisis metaphors makes them cognitive models with relevant ideological functions.

KEYWORDS

Cognitive linguistics, cognitive and cultural model, conceptual metaphor, economic discourse, embodiment, financial/economical crisis, ideology, image schemas, journalistic discourse

HOW IS CITIZENSHIP REPRESENTED IN THE MEDIA? – AN ANALYSIS OF THE COVERAGE OF THE PORTUGUESE PUBLIC BROADCASTER OF THE 2009 LEGISLATIVE ELECTION

JAIME NEGRÃO

ABSTRACT

This article is an analysis of the ways in which members of the public participate and are represented in the news coverage of the Portuguese public broadcaster of the campaign for the legislative elections of 2009. We tried to uncover all the situations in which public opinion (individually and in group) is invoked, through the analysis of the several tools journalists use to give “sense” to the various pieces that compose a newscast. This article concludes that in spite of the existence of frequent situations in which public opinion is present in the journalistic product, it is journalists and politicians who define the background and issues discussed throughout the electoral period, leaving the citizen with a passive and purely reactive role.

KEYWORDS

Citizenship, public service, political journalism, electoral campaign

ON RECEPTION, HISTORY AND MEMORY: EPISTEMOLOGICAL AND METHODOLOGICAL REFLECTIONS

JOSÉ RICARDO CARVALHEIRO

ABSTRACT

Compared to the retrospective study of media technologies, texts and institutions, the history of reception has been neglected,

although it is of considerably value both to the understanding of how audiences' practices came to be what they are now and to denaturalize its present forms. This text argues, firstly, about the relevance of historical research in the field of reception. Secondly, it examines theoretically the concept of reception, trying to figure out what potentials and inadequacies it comprises for historical approach. Reflection on theory is followed by methodological concerns and some empirical data from a pilot research on media reception in the 1940's and 1950's in Portugal, based on oral sources.

KEYWORDS

Reception, history, memory, life stories

WHAT PLACE IS GIVEN TO NEWS REPORT AS A JOURNALISTIC GENRE? EVALUATION OF CASES FROM CORREIO DA MANHÃ, DIÁRIO DE NOTÍCIAS AND PÚBLICO

RUI MIGUEL GOMES

ABSTRACT

This article seeks to delineate how the story as a genre of journalism is integrated in three national daily newspapers, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público* in distinct four weeks, between July 2010 and April 2011. The constraints of various kinds that guide the editorial fall into the background to make, remembering the underlying reality and bounding of the options assumed by newspaper editorials. Objectify and check the small preponderance of report in the newspapers is focused mission proposed using the analysis of the content published on the timeline mentioned. The identification of reports will permit that they are organized according to the features, space and prominence

they have in reporting presented to readers and, consequently, the competitive media market.

KEYWORDS

Report; gender news; newspapers; internet

THE PRESS, POWER AND CENSORSHIP. ELEMENTS FOR THE HISTORY OF CENSORSHIP PRACTICES IN PORTUGAL

FRANCISCO RUI CÁDIMA

ABSTRACT

In this paper we present a brief overview of the genealogy of Portuguese censorial system, its practices and strategies, since inquisitorial censorship to the emergence of freedom in the 1820' post-revolution. Paradoxically, in this period, one may observe significant sources of tension among the different sensitivities, interests and post-twenties ideologies, so to speak, and some of the most relevant names in opinion journalism, at that time, and politicians and publicists who were determinants to the radication of liberal ideas in Portugal, in the nineteenth century.

KEYWORDS

Press, history, censorship, freedom, opinion

FACEBOOK, SOCIAL NETWORKS AND THE RIGHT TO BE FORGOTTEN

FRANCISCO RUI CÁDIMA

ABSTRACT

There is an increasing concern among internet users in the area of privacy and protection of personal data, namely on the interaction and registration in the main social platforms. In this paper we take the example of Facebook and its multiple cases throughout its brief history, to think about an issue more radical, which is also being currently the subject of European legislative framework: “the right to be forgotten”, i. e., the monitoring, by the user himself, of our digital footprint, and not by any algorithm of any social network.

KEYWORDS

Social Networks, Facebook, Privacy, Personal data, Right to be forgotten

PORTUGUESE JOURNALISTS’ SELF-REGULATION: AN OVERVIEW

CARLOS CAMPONEZ

ABSTRACT

This paper analyses Portuguese journalists’ ethics in the last 30 years. In particular, it question if it is appropriate to speak of journalist self-regulation, given the Portuguese organization model of journalists, the crisis of unionization, the end of the Board Press, the weakness of the model of professional sanctions, the juridification of ethics and the creation by the State of a system with powers to advise on ethical conduct. The issue is not minor:

self-regulation mirrors the ability to exercise professional autonomy and social responsibility, preserving the profession from the influence of political and economic powers and from the trends to journalism de-professionalization.

KEYWORDS

Ethics, self-regulation, juridification, sanctions, ethic council