

**O PODER DOS MEDIA NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA**

Rita Lopes*

Índice

Introdução	2
O papel social dos <i>media</i>	6
Algumas funções sociais dos <i>media</i>	10
O papel do jornalista	11
O poder dos <i>media</i>	15
Jornalistas e fontes	18
O poder do <i>agenda-setting</i>	19
<i>Media</i> e política	22
<i>Media</i> e poder	25
Jornalismo “quarto poder”?	27
Ou contra-poder?	29
Lógica comercial da comunicação	32
Jornalistas como “caixa de ressonância”	33
Jornalismo de proximidade	35
Conclusão	40
Bibliografia	42

*Universidade da Beira Interior

Introdução

O tema deste trabalho centra-se na reflexão, estudo e esquematização do papel dos *media* na sociedade contemporânea, através de um recenseamento de diversos conceitos inerentes à temática que abarca o campo dos meios de comunicação social. Importa perceber qual o valor, o poder e o papel que os *media*, e concretamente o jornalismo, têm hoje numa sociedade cada vez mais global, cada vez mais edificada sob a dinâmica e o domínio de diversos poderes (políticos, económicos, concorrenciais, e outros) e cada vez mais interessada na mediatização.

Perante a constante mutabilidade que ocorre hoje ao nível do espaço público e as alterações verificadas no que diz respeito à percepção quer do espaço, quer do tempo (com a sua crescente dissolução graças à cada vez maior imediatez das informações permitida sobretudo pelos avanços tecnológicos e electrónicos), procuramos avaliar em que patamar se encontram actualmente os meios de comunicação social em geral e os regionais em particular, já que a distância entre o global e o local é cada vez menor. Ou seja, parece-nos crucial indagar se ainda fará sentido falar de “jornalismo de proximidade” numa altura em que a globalização parece ter-se imposto definitivamente, em que, graças às mudanças operadas no sector das comunicações, o planeta se transforma cada vez mais num bairro vizinho e em que somos diariamente “bombardeados” com notícias de todos os cantos do mundo? Que lugar reserva a globalização à imprensa local e regional? Será que os *media* regionais poderão ser uma alternativa aos *media* de massa? Ou, pelo contrário, estarão mais dependentes dos poderes locais e regionais? São, sobretudo, estas questões relacionadas com o local e o global, o regional e o nacional, que tentaremos decifrar

ao longo das páginas que se seguem, analisando sempre os limites e as obrigações dos órgãos de comunicação social e, particularmente, dos seus profissionais que se vêem cada vez mais imbuídos numa sociedade que não olha a meios para atingir os fins. E até eles próprios, como veremos, o fazem, incentivados quer pela concorrência desmesurada que afecta o jornalismo, quer ainda – e mais grave – motivados pelo crescente desemprego que afecta esta área. Circunstâncias que obrigam a que o jornalista se preste a fazer de tudo para alcançar a notícia “bomba”, em primeiríssima mão. É, pois, neste sentido que defendemos que o jornalismo, sobretudo o de proximidade, anda demasiado *embedded* com amigos e inimigos, traindo a velha máxima jornalística: a objectividade. Além das questões apontadas anteriormente como causadoras de um jornalismo *light* que afecta a sociedade moderna, há que apontar ainda a dependência essencialmente publicitária que muitos órgãos de comunicação social têm de instituições públicas e privadas. Algo que se constata na forma como escolhem as notícias, como as paginam e, sobretudo, como e quem elegem para colunistas e colaboradores. Económica, política ou socialmente, o jornalismo depende sempre dos outros poderes e actores da sociedade que, como veremos, também necessitam de colaborar com os *media*, pois são eles que transmitem as suas vitórias e derrotas. Recordemos, por exemplo, o “jogo” das campanhas eleitorais em que, como refere Manuel Castells, “à excepção de actividades destinadas a angariação de fundos, o principal alvo da formas de política “corpo a corpo” [em que se cumprimentam velhinhos e se beijam criancinhas] é fazer com que as pessoas ou a sua mensagem apareçam nos meios de comunicação social, entrem no horário nobre em noticiários da TV, em programas de rádio ou em artigos de

algum jornal influente”¹. É que, sem a presença activa nos *media*, as propostas políticas ou os candidatos não têm qualquer hipótese de obter uma ampla base de apoio. A política nos *media* não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente que passar pelos *media* para influenciar a tomada de decisões. “Ao fazê-lo, a política está essencialmente enquadrada, na sua essência, organização, processo e liderança, pela lógica inerente ao sistema dos meios de comunicação, em particular pelos *media* electrónicos”².

Esta dicotomia *media*/política é apenas a mais visível no seio das sociedades contemporâneas. Há ainda a registar a imiscuidade publicitária e a lógica comercial da comunicação, analisada por vários autores que se debruçaram sobretudo sobre a forma como ela transformou a comunicação nos Estados Unidos. É o caso de Herman e McChesley³ que concluíram que essa lógica comercial não só se impôs como sistema geral de funcionamento, como também exerceu uma pressão sobre formas alternativas de comunicação, quer criando uma opinião pública contrária aos gastos de fundos do Estado destinados a projectos vocacionados para o serviço público, quer obrigando-as a comercializarem-se e a entrarem na lógica dos anunciantes, com um papel cada vez mais preponderante nesta nova ordem dos *media*. Neste sentido, importa ainda averiguar qual o verdadeiro sentido da expressão “quarto poder” atribuída aos meios de comunicação. Será que os *media* ocupam mesmo um lugar de

¹ Manuel Castells, *O Poder da Identidade – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, s.d. II volume, p.385

² *Ibidem*, p.387

³ *Apud* Carlos Camponez, *Jornalismo de Proximidade*, Minerva-Coimbra, Colecção Comunicação, 2002, p.142

“quarto poder” – ao lado do legislativo, executivo e judicial – ou tratar-se-á de um quarto equívoco ou de uma “quarta fraqueza”, como refere o italiano Jader Jacobelli “por causa da perda do prestígio, de identidade, de credibilidade, para a qual concorre em especial (...) o jornalismo televisivo”⁴? Centrar-nos-emos no trabalho desenvolvido essencialmente por Mário Mesquita na sua mais recente obra “O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea”, defendendo, como Martin Amis, que “Este Quarto Poder está numa fase peculiar da sua evolução. Por um lado, está cada vez mais satisfeito com o poder que o corrompe; por outro, vai no sentido de uma impotência elefantina relativamente a todas as questões que realmente interessam”⁵.

De resto, e sintetizando as linhas mestras do nosso trabalho, começamos por esclarecer o papel social dos *media*, procurando compreender em que medida a sociedade contemporânea, que é *light*, pobre de ideias, influi o desempenho dos *media*. Que papel social se lhes atribui, numa altura em que informam mas carecem de autonomia? Nesse contexto, evidenciamos algumas funções sociais dos *media*, nomeadamente a atribuição de *status*, o conferir de prestígio e o reforço de normas sociais. O papel do jornalista também é analisado com base em José Luís Garcia⁶ que o considera, simultaneamente, “funcionário da humanidade e de uma indústria regida por um processo de produção”, destacando ainda o carácter empresarial da actividade jornalística que

⁴ Jacobelli Jader, *Chek-up del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 1995, p.V., *apud* Mário Mesquita, *O 4º Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, MinervaCoimbra, 2003, p.72

⁵ Martin Amis, *Experiência*, Lisboa, Teorema, 2002, p.419

⁶ José Luís Garcia, “Os jornalistas portugueses enquanto actores do espaço público mediatizado. Legitimidade, poder e interpermutação” *in* Mário Mesquita (org.), *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22 (Comunicação e Política), Lisboa, Edições Cosmos, 1995, p.367

fez desmoronar esse papel. A ubiquidade e o poder dos *media*, a relação entre jornalistas e fontes (Herbert Gans⁷ fala da luta entre as partes) e o poder do *agenda-setting* também fazem parte do nosso objecto de estudo, servindo como trampolim para três temas mais vastos: *Media* e Política – relação jornalistas/políticos sobretudo em tempo de eleições – *Media* e Poder – será o jornalismo um “quarto poder” ou um “contra-poder”?, com destaque para o *Watergate* e a Guerra do Golfo – e, ainda, a Lógica Comercial da Comunicação - relação entre o desejo de lucro e os jornalistas como “caixa de ressonância”.

Para o final deixamos uma breve análise sobre o “Jornalismo de Proximidade”, procurando decifrar se os órgãos de comunicação social regionais “cabem” neste mundo globalizante e que papel desempenham. Evidenciamos essencialmente as posições de João Carlos Correia⁸ e Carlos Camponez⁹, procurando entender se os *media* regionais poderão ser uma alternativa aos órgãos de comunicação de massa ou se, pelo contrário, já se deixaram imiscuir nas teias da globalização.

O papel social dos *media*

Muitas são as correntes de pensamento sobre os *media* e especificamente sobre a posição que ocupam hoje nas sociedades contemporâneas. Dos engenheiros aos políticos, dos

⁷ Herbert J. Gans, *Deciding what's news – a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nova Iorque:Random House, 1979, *apud* Rogério Santos, *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Coimbra, Minerva, Coleção Comunicação, s.d.

⁸ João Carlos Correia, *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, col. “Estudos em Comunicação”, 1998

⁹ Carlos Camponez, *Jornalismo de Proximidade*, MinervaCoimbra, Coleção Comunicação, 2002

teólogos aos médicos, dos gestores aos jornalistas, a comunicação é objecto de debate permanente. Mas, do que tanto se fala? O que haverá para dizer sobre a comunicação, sobre os meios de comunicação social e, designadamente, sobre o jornalismo, numa altura em que eles estão cada vez mais imiscuídos numa comunidade globalizante? Numa era em que reina a suspeição, o cepticismo, a desconfiança e a incredulidade? Numa sociedade que, como refere Lucien Sfez, “não sabe já comunicar consigo própria” porque a sua “coesão é contestada”, os seus “valores se destroem” e “possui símbolos demasiado gastos que já não conseguem ser unificadores”¹⁰?

Não são, porém, estas questões que procuramos esclarecer agora, mas antes evidenciar em que medida é que essa sociedade, transformada num verdadeiro “palco de discussão”, intervém no desempenho dos *media*. É certo que vivemos numa sociedade *light*, pobre de ideias, sem memória, avessa a ideias fortes, onde há pouca consistência e muito fala-barato. É certo também que, como se diz na abertura de um dos mais recentes romances de Mário de Carvalho¹¹ “assola o país uma pulsão coloquial que põe toda a gente em estado frenético de tagarelice, numa multiplicação ansiosa de duos, trios, ensembles, coros (...) O falatório é causa de inúmeros despautérios, frouxas produtividades e más criações. Fala-se, fala-se, fala-se em todos os sotaques, em todos os tons e decibéis, em todos os azimutes. O país fala, fala, fala, desunha-se a falar e pouco do que diz tem o menor interesse. O país não tem nada a dizer, a ensinar,

¹⁰ Lucien Sfez, *Critique de la Communication*, Paris, Seuil, 1992 (2ª edição), p.28 *apud* Mário Mesquita, *O 4º Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, MinervaCoimbra, 2003, p.71

¹¹ Mário de Carvalho, *Fantasia para dois coronéis e uma piscina*, Lisboa, Caminho, 2003, pp. 11 e 12

a comunicar. O país quer é aturdir-se”. Ainda assim, ninguém nega a função indispensável da comunicação de massas em democracia, pelo contrário. A informação continua a ser essencial para uma boa evolução da sociedade e sabemos que não é possível existir democracia sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informação livre. Todos estamos convencidos de que é graças à informação que o ser humano vive como um ser livre. E, apesar disso, a suspeita dos *media*. Uma suspeita que terá a ver com a forma como os *media* actuam na sociedade moderna. Se, por um lado, continuam a ter o mesmo poder de informar e de tornar público o que muitas vezes não sabemos que acontece ao fundo da nossa rua, por outro, estão a perder cada vez mais o seu grau de autonomia, por se deixarem manipular por outros poderes. É por isso que hoje se discute tanto se ainda se podem designar os *mass media* como o “quarto-poder” da sociedade. Uma matéria que será analisada mais adiante.

O campo dos *media*, enquanto plataforma de ligação dos vários campos sociais, padece, pois, de uma autonomia frágil. Não é de hoje, já nasceu assim, só que a fragilidade de hoje é mais nítida, porque se deixou tomar por outros interesses; porque a concentração empresarial lhe subtraiu respiração, diversidade; porque foi invadido por proveitos pessoais e políticos que o subjugaram; porque a sociedade da velocidade retira distanciamento, contexto, reflexão e rigor; porque a memória escasseia. O campo dos *media* é, assim, cada vez mais um espaço de cruzamento de poderes económicos, políticos, corporativos, mais ou menos visíveis, mais ou menos assumidos. A realidade mediática substitui-se muitas vezes às instituições representativas, acentua a personalização e espectaculariza o acontecimento. Os *media* não reproduzem uma realidade pré-existente, determinam-se recípro-

camente. Não são o espelho de uma realidade exterior, antes se envolvem com a sociedade numa relação de co-produção. Assim se faz a agenda pública, se apreendem os problemas e se agita o debate.

Neste sentido, um pouco crítico mas, no nosso entender, adequado, importa questionar que papel social se pode atribuir aos *mass media*? “Provisoriamente, julgamos que o papel social representado pela mera existência dos *mass media* tem sido grandemente superestimado”¹². Mas a que se deve este julgamento? Se os *media* ocupam um papel principal na formação da nossa sociedade, atingindo uma vasta plateia, então porque são objecto de tanta crítica e preocupação popular? “Porque tantos se afligem com os problemas criados pelo rádio, o cinema e a imprensa e tão poucos se preocupam com os problemas criados pelo automóvel e o avião, por exemplo?”¹³. Esta questão pode não ter nada de interessante, mas há uma lógica que lhe está subjacente e que se prende com o facto de muitos fazerem dos *media* um alvo de crítica hostil porque se sentem logrados pelo rumo dos acontecimentos. Recordemos o ainda recente processo “Casa Pia” que continua a ser um dos acontecimentos mais mediáticos dos últimos tempos em Portugal e que tem motivado imensos críticos e envolvidos neste caso a acusar a comunicação social pelo enredo que se criou e tem criado à volta das crianças e, sobretudo, dos políticos.

¹² Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld, “Comunicação de massa, gosto popular e a organização da acção social”, in Luiz Costa Lima, *Teoria da Cultura de Massa*, São Paulo, Paz e Terra, 2000, p.112

¹³ *Ibidem*, p.113

Algumas funções sociais dos *media*

Robert Merton e Paul Lazarsfeld defendem que os *mass media* preenchem, indubitavelmente, muitas funções sociais que se podem tornar objecto de variadíssimas pesquisas. Entre elas, estes autores focalizam apenas três:

1) Função de atribuição de status – os *media* atribuem-no às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais. “A experiência cotidiana, assim como a pesquisa, atesta que a posição social das pessoas ou que um programa político é favorecido quando repercute positivamente nos *mass media*”¹⁴. De salientar ainda que o status mais valorizado é atribuído àqueles que apenas são citados pelos *media*, independentemente de qualquer apoio editorial.

2) Os *media* conferem prestígio e valorizam a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando o seu status. O reconhecimento pela imprensa, rádios, revistas ou televisão atesta que uma nova personalidade apareceu; um “alguém” de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público. Os testemunhos dessa pessoa mostram publicamente que “o grande e poderoso mundo do comércio a considera possuidora de status suficientemente elevado para que sua opinião pese para muitas pessoas. Em suma, seu testemunho é um testemunho de seu próprio status”¹⁵.

3) O emprego dos *mass media* como reforços das normas sociais. Expressões como “o poder da imprensa” (e de outros *media*) ou “o brilho da publicidade” referem-se provavelmente a essa função, através da qual os *media* podem organizar actividades de desmascaramento público. “Os meios

¹⁴ Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld, *op. cit.*, p.115 Mantemos o texto original

¹⁵ *Ibidem*

de comunicação de massa servem notadamente para reafirmar as normas sociais, expondo os desvios dessas normas ao público”¹⁶ e é precisamente devido a esta última função que os *media* são mais criticados, por exporem também o que para muitos não interessava divulgar.

Muitas mais funções havia a descrever, mas o importante é frisar que os efeitos sociais dos *media* variam de acordo com o sistema de propriedade e controle. Na Inglaterra, por exemplo, e durante vários anos, a rádio foi, para todos os efeitos e propósitos, propriedade do governo, controlado e operado por ele. Hoje, embora já existam muitas rádios privadas, continuam a ser os grandes negócios a financiarem a produção e distribuição das *mass media* e, obviamente, aquele que paga é quem manda mais. Chega-se a um momento de conformismo social, ou seja, como os *media* são sustentados pelos interesses das grandes empresas que se engrenam no presente sistema económico e social, eles contribuem para a manutenção desse sistema. Patrocinados comercialmente, os *mass media* “restringem indirecta mas efectivamente o desenvolvimento consciente de uma visão genuinamente crítica”¹⁷.

O papel do jornalista

Neste mundo de conformismo e de apatia dos *media*, importa equacionar o papel que os seus profissionais conseguem ter. Muitas são as vozes críticas relativamente a uma profissão que era considerada como das mais nobres da sociedade, sendo o jornalista o profissional que tudo sabia e tudo abarcava. Todavia, o seu domínio alterou-se e o jornalista sente-se, hoje, literalmente asfixiado, soterrado por

¹⁶ *Ibidem*, p.118

¹⁷ Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld, *op. cit.*, pp.120-121

uma avalanche de dados, de relatos, de processos – mais ou menos interessantes – que o mobilizam, o ocupam, preenchem todo o seu tempo e, tal como os engodos, o distraem do essencial. Pior: “isso encoraja a sua própria preguiça, pois já não tem que procurar a informação, ela vem ter com ele sem esforço”¹⁸. José Luís Garcia chama a atenção para aquilo que lhe parece constituir uma das ambiguidades essenciais do papel desempenhado hoje pelo jornalista. Embora sempre o tenha defendido como o profissional produtor das formas de conhecimento ligadas à informação pública da realidade que são consideradas socialmente relevantes para viver nas actuais sociedades “estruturalmente complexas” e “democráticas”, este autor considera agora que o papel desempenhado pelo jornalista é o de ser simultaneamente “funcionário da humanidade e funcionário de uma indústria regida por um processo de produção, distribuição e consumo, respectivamente caracterizados por regras e procedimentos industriais, em série e regulados pelo mercado”¹⁹. E são estas dinâmicas de produção/consumo ampliado de comunicação e política que afecta e redefine não só o papel do jornalista, como a própria esfera pública, como os próprios partidos – que têm que funcionar como subsistemas que realizam trocas continuamente em âmbitos externos (o Estado, os *mass media*, a sociedade civil), pacotes informativos e simbólicos -, como ainda, e finalmente, o próprio Estado que fala e actua publicamente através dos *mass media* e que, ao mesmo tempo, gere directamente sectores e lugares de produção informativa.

Assim, o carácter empresarial da actividade jornalística

¹⁸ Ignacio Ramonet, *A Tirania da Comunicação*, Porto, Campo das Letras, 1999, p.29

¹⁹ José Luís Garcia, “Legitimidade, poder e interpermutação”, *op. cit.*, p.367

e a entrada em cena de outras formas de comunicação no espaço mediático (os produtos da indústria cultural, a publicidade e as relações públicas) “terão instaurado as redações em lugares de tensão ou mesmo de perda de autonomia perante os objectivos comerciais e ajudaram a abrir espaço para que a lógica dos actos comunicativos se subsuma à tendência narrativa, performativa, imagética, instantânea e ubíqua”²⁰. Estes aspectos autorizam a não prescindir do exame analítico e da atitude crítica, por um lado, ao apertado “constrangimento estrutural” que o mercado faz pesar sobre o jornalismo (a informação como resultado do marketing de audiência) e, através deste, sobre os outros campos de produção simbólica, e, por outro lado, à convivência com o plano institucional político, económico e outros.

Mas, então, onde se situa o jornalista no meio desta sociedade manipulada sobretudo pelo poder económico e industrial? É caso para perguntar porque razão se desmoronou a “nobre” concepção do jornalismo? Como é que se passou de uma espécie de glorificação do jornalista, herói da sociedade moderna em meados dos anos 70, para a situação actual em que, transformado em “novo cão de fila”, ocupa o lugar cimeiro numa escala de descrédito? Para isso contribuem questões de vária ordem, algumas tecnológicas, outras políticas, económicas e também de linguagem. Patrick Champanhe²¹ entende que “aos poucos, o sector dos *media* foi ganho, por sua vez, pelo neoliberalismo, e a informação tende a ser cada vez mais uma subempreitada entregue a jornalistas precários prontos para todos os fretes que trabalham as matérias que lhes são fornecidas e fabricam uma informação por encomenda”. Hoje, o jornalismo tornou-se

²⁰ *Ibidem*, p.368

²¹ Patrick Champagne, “La censure journalistique”, *Les Inrockuptibles*, 16 de Dezembro de 1998, *apud* Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p.51

uma indústria, na qual a irrupção das novas tecnologias alterou radicalmente as formas tradicionais de trabalhar. Nas salas de redacção das cadeias de televisão mais modernas, os jornalistas redigem o texto e montam as imagens em simultâneo, aumentando massivamente o número de notícias produzidas e levando a um excesso de oferta.

Por outro lado, os jornalistas inquietam-se com as influências e as pressões exercidas sobre o conteúdo da informação, especialmente pela publicidade e pelos anunciantes, além da intimidação exercida pelos grandes grupos mediáticos e pelos accionistas proprietários dos *media* que perceberam que a informação não era apenas um instrumento de propaganda, mas que podia produzir lucro. Surge, então, o peso da economia na definição e orientação dos *media*, assentando, acima de tudo, nas auto-estradas da informação e nas alterações daí resultantes na esfera da comunicação. Neste contexto, Serge Halimi defende que “a informação é hoje um produto como qualquer outro, objecto de compra e venda, proveitoso ou dispendioso, condenado assim que deixa de ser rentável”²².

A aparição desta revolução de ordem económica, cujo objectivo é uma produtividade e uma rentabilidade acrescidas em todos os domínios, é certo que não poderá deixar de afectar o jornalismo e as suas especificidades. “A informação depressa se transformou, acima de tudo, numa mercadoria. Não possui um valor intrínseco associado, por exemplo, à verdade ou ao interesse cívico. Como mercadoria, está, em grande medida, sujeita às leis do mercado, da oferta e da procura, que se sobrepõem a outras regras, nomeadamente cívicas e éticas, que deveriam, no entanto, ser as suas”²³. Ignacio Ramonet vai mais longe, advogando que “a busca

²² Serge Halimi, *Os Novos Cães de Guarda*, Oeiras, Celta, 1998, p.4

²³ Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p.50

prioritária do lucro e a profusão de alianças sem fronteiras, de fusões e de concentrações caracterizam o universo actual dos *media*”²⁴.

O poder dos *media*

Como é indicado por um grande número de conferências, livros e artigos, o papel da rádio, da imprensa e do cinema vem-se tornando um problema de interesse para muitos e uma fonte de preocupação para alguns. Uma mudança que parece ser decorrente de vários factores. De um modo geral, é comumente aceite que os *media* possuem um poderoso instrumental que poderá ser usado para o bem e para o mal e que, na ausência de um controlo adequado, a última possibilidade apresenta-se como a mais provável. Os *mass media* são os veículos da propaganda, do anúncio, e daí o medo que muitos indivíduos e instituições sentem, pois a propaganda mostra-se ameaçadora.

A ubiquidade e o poder em potência dos *media* é, pois, um factor de preocupação, já que nos leva a crer no seu enorme poder. Robert Merton e Paul Lazarsfeld consideram que, além disso, há ainda outros factores de preocupação como os diversos tipos de controlo social que poderosos grupos de interesse exercem na sociedade. “Cada vez mais os principais grupos de poder, entre os quais o mundo do negócio organizado (*organized bussiness*) ocupa a posição de maior destaque, vêm adotando técnicas para manipular o público de massa (*mass public*) pela propaganda, ao invés de empregar meios mais directos de controlo”²⁵.

Neste sentido da ubiquidade dos *media*, podemos sali-

²⁴ *Ibidem*, p.120

²⁵ Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld, *op. cit.*, p.110 (texto original)

entar ainda o que defende João Pissarra Esteves, para quem “os *media* são hoje, indiscutivelmente, um dos factores mais poderosos de transformação das estruturas do Espaço Público”²⁶. É que a sua acção imprime não só uma crescente diferenciação e complexidade a essas estruturas, como pode pôr mesmo em risco a autonomia do próprio espaço público, enquanto tal. Ainda assim, este autor questiona se o poder dos *media*, que inicialmente era tido como uma projecção ao mais alto nível do espaço público, será hoje uma ameaça ou o sintoma irreversível de um declínio? Uma primeira consideração pode ser tomada ao nível do princípio de igualdade. A complexidade técnica dos dispositivos e, sobretudo, a economia-política que rege o funcionamento dos *media* “favorecem uma quase institucionalização de estatutos diferenciados dos participantes (membros do público), que corresponde a uma verdadeira estrutura hierárquica do poder”²⁷. Uma diferença que se verifica, logo à partida, entre aqueles que têm acesso aos *media* e os outros (grande maioria) que ficam limitados à condição de meros espectadores.

Relativamente aos profissionais dos *media*, Pissarra Esteves é peremptório e cauteloso. Se, por um lado, considera que “é indiscutível que o seu estatuto, só por si, é garantia de uma certa condição de poder. Cabe-lhes um amplo controlo da comunicação pública produzida: gerem as redes centralizadas de informações, seleccionam as matérias tematizadas, os conteúdos produzidos e, em última análise, administram o acesso aos *media*”²⁸; por outro, afirma que nas actuais condições, em que a margem de manobra destes pro-

²⁶ João Pissarra Esteves, *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri, 2003, p.56

²⁷ *Ibidem*

²⁸ *Ibidem*, p.57

fissionais é bastante reduzida, parece muito discutível que sejam eles, verdadeiramente, os detentores do tal “quarto poder”. E destaca, como paradoxo, o facto de hoje ser a comunicação política (que é relegada para segundo plano, aligeirando-se, abreviando-se, espectacularizando-se) e aqueles que a produzem que procede e mais parece interessada na sua própria despolitização (basta recordar as campanhas eleitorais).

Assim, um campo social configurado deste modo “não dispõe de condições favoráveis ao exercício de poder por parte dos seus profissionais, designadamente em termos de actividade “publicística”, isto é, dos jornalistas”²⁹. Os jogos de poder neste tipo de informação política processam-se na esfera de acção de outros protagonistas: os profissionais do “negócio da opinião”, cuja actividade é a “manipulação impessoal do público, sob remuneração”³⁰. Importa ainda esclarecer que por detrás destes profissionais encontram-se “sempre” outros actores sociais, os grandes beneficiários desse grande “negócio de opinião”: actores posicionados institucionalmente e perfeitamente enquadrados por interesses particulares. “Esta situação representa uma tão brutal destituição de poder dos “publicistas” que se tornou para eles, também, um sério motivo de preocupação, originando mesmo tentativas e um esforço de controlo, através da chamada “ideologia profissional”³¹. Daí, surgir cada vez mais forte a exigência de uma espécie de constitucionalização jurídica do dito “Quarto Poder”, por pressão da opinião pública e dos próprios governos que se sentem cada vez mais como reais ou potenciais vítimas da actual situação.

²⁹ *Ibidem*, p.58

³⁰ Wright Mills, *A elite do poder*, Rio de Janeiro, Zahar, 1981, *apud* João Pissarra Esteves, *op. cit.*, *ibidem*

³¹ João Pissarra Esteves, *ibidem*, *ibidem*

Jornalistas e fontes

Há dois conceitos base que estão no seio da relação entre jornalistas e fontes de informação na produção da notícia: a notícia como construção da realidade e a ideia de negócio entre partes para enquadramento noticioso. A notícia não é o que os jornalistas pensam, mas o que as fontes dizem, mediada pelas organizações noticiosas, rotinas jornalísticas e convenções. O que é notícia depende das fontes das notícias que, por sua vez, dependem da forma como o jornalista procura as fontes das notícias. Até aqui o jornalismo sofre pressões, já que os seus profissionais “estão constrangidos pela localização social, rotinas de busca noticiosa e pela convenção oficiosa na escolha das fontes. Raramente estão em posição de testemunhar os acontecimentos em primeira mão”³². Herbert Gans (1979) representa um ponto de viragem no estudo da ligação entre fonte noticiosa e jornalista na construção da notícia ao eleger o projecto de trabalho sobre fontes noticiosas como um bom método na ligação da prática do jornalismo ao conjunto da sociedade. Depois de vários estudos e análises sobre as relações entre o jornalista e as fontes, Gans³³ conclui que elas “correspondem a uma luta: enquanto as fontes se esforçam em divulgar a informação apresentando-se nos seus melhores dias, os jornalistas acedem às fontes a fim de lhes extorquir as informações que lhes interessam”. Da sua análise, enumeram-se um conjunto de factores que indiciam estas relações de poder e conduzem à ideia de negociabilidade da construção da notícia: os incentivos; o poder da fonte; a capacidade de fornecer informações credíveis; a proximidade social e geográfica em relação aos jornalistas (o factor determinante para Gans).

³² Rogério Santos, *op. cit.*, p.26

³³ *Apud* Rogério Santos, *op. cit.*, p.34

“O campo da notícia é um palco de lutas pelo poder”³⁴. Além das pressões de foro económico, publicista e concorrencial, o jornalista sofre constrangimentos económicos da sua organização, influência das fontes governamentais ou fontes oficiais e ameaças dos jornalistas dos outros meios de informação. Palco da concorrência e luta pela prioridade, pela “nova mais nova”, ao jornalista estabelecem-se dispositivos de temporalidade que o obrigam a uma prática sob o signo da rapidez (ou precipitação) e da renovação permanente. O campo jornalístico é, deste modo, “o lugar de uma lógica específica, cultural, imposta aos jornalistas através da constrangimentos e controlos, muitas vezes designados por deontologia, fundando a reputação e a honorabilidade profissionais”³⁵. No campo jornalístico assiste-se ao crescente domínio da componente comercial, com reforço de agentes ou empresas que mais se deixam seduzir pelos lucros “externos”. “A legitimidade democrática submete-se à lógica comercial”³⁶.

O poder do *agenda-setting*

Walter Lippmann, um dos mais brilhantes cronistas americanos do século, levantou pela primeira vez, no seu *Public Opinion*, a possibilidade de os meios de comunicação de massas estarem a reproduzir não a realidade mas representações da realidade. E afirmou que “as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto dessa realidade que se impõe por si próprio (...) o verdadeiro poder da imprensa radica na capacidade de enquadrar a realidade, como virão a realçar investigações e modelos

³⁴ Rogério Santos, *ibidem*, p.183

³⁵ *Ibidem*, p.60

³⁶ *Ibidem*

posteriores como o “*agenda-setting*” ou a teoria do “*framing*”: são os media que nos dão estes mapas do mundo. Pela sua selecção e mostra das notícias diárias, os jornalistas fornecem-nos as pistas sobre quais são os tópicos importantes do mundo. Isto, efectivamente, ajuda a construir a própria realidade”³⁷. Lippmann argumentou ainda que os *mass media* são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na nossa mente. Sem usar a expressão *agenda-setting*, Lippmann escreveu acerca daquilo a que hoje chamamos o processo de *agenda-setting* da agenda pública.

Um dos poderes dos *media* é, precisamente, a sua capacidade para agendar temas. O paradigma do *agenda-setting* surge e desenvolve-se na década de 1970, sobretudo pelos teóricos americanos Malcolm McCombs e Donald Shaw. O conceito que o fundamenta determina que os meios de comunicação de massa produzem efeitos sobre as pessoas que os consomem, ou seja, a comunicação social é que diz ao público em geral quais são os temas importantes da actualidade. Para além de um efeito persuasivo, o que está em causa é que o *agenda-setting* representa a introdução de temas que os *mass media* consideram importante debater. Como refere José Rodrigues dos Santos³⁸, “a comunicação social não diz necessariamente ao público como deve pensar, mas quais as questões da actualidade sobre as quais é importante ter uma opinião, qualquer que ela seja”.

O primeiro trabalho de investigação empírico ligado ao conceito de *agenda-setting* abordou a questão da influên-

³⁷ Walter Lippmann *apud* Maria João Silveirinha, *A conformação das identidades nas democracias liberais*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, Doutoramento em Ciências da Comunicação, 2001, p.106

³⁸ José Rodrigues dos Santos, *Comunicação*, Lisboa, Difusão Cultural, 1992, p.97

cia dos *media* no eleitorado durante campanhas políticas. A ideia básica do paradigma resume-se assim: “A capacidade dos *media* em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*”³⁹. Apesar do poder dos *media* estar a enfraquecer, são eles que ainda estabelecem a agenda das campanhas, pelo que cada candidato adapta o seu discurso a temas que pensa poderem atrair mais a atenção da imprensa, garantindo-lhe assim publicidade.

“A comunicação social transformou-se numa espécie de extensão cognitiva do homem”⁴⁰, um pouco na linha do que havida sido preconizado por McLuhan. A um primeiro nível, o seu efeito de *agenda-setting* parece reflectir-se na definição do que constitui ou não um tema da actualidade. A um segundo nível, o *agenda-setting* vai ainda mais longe, ao estabelecer a própria hierarquia e prioridade dos temas. Ou seja, são os *mass media* que determinam, por exemplo, que a pedofilia é um tema da actualidade, cuja importância só é ultrapassada pela guerra do Iraque. Embora a agenda estabelecida pelos meios de comunicação de massas seja diferente da agenda do público, a generalidade dos estudos demonstra que os temas abordados pelos jornais são os mesmos que o público considera prioritários. Algo que se deve ao seu poder de agendamento e à capacidade do jornalista perceber o que interessa ao seu público. Neste sentido, João Pissarra Esteves defende que “eficácia e legitimidade são, pois, atributos indispensáveis e indissociáveis do pro-

³⁹ McCombs e Shaw *apud* Nelson Traquina, “O paradigma do *agenda-setting* – redescoberta do poder do jornalismo” in Mário Mesquita (org.) *Revista de Comunicação e Linguagens*, *op. cit.*, p.190

⁴⁰ José Rodrigues dos Santos, *ibidem*, p.99

cesso de agenda, na fórmula de uma combinatória criteriosa e equilibrada de abertura e fechamento”⁴¹.

Media e política

Nas sociedades contemporâneas, os cidadãos recebem informações e formam a sua própria opinião política essencialmente por intermédio dos *media* e, principalmente, pela televisão. Como já referimos, os principais meios de comunicação são, numa sociedade democrática, representados, essencialmente, por grupos empresariais, cada vez mais concentrados e globalmente interligados, embora tenham, ao mesmo tempo, grande diversificação e se orientem para mercados segmentados. A principal fonte de rendimento do negócio dos *media* é a publicidade e, por isso, eles precisam de estar suficientemente próximos da política e do Governo para terem acesso à informação, usufruir das regulamentações para a imprensa e, como ocorre em vários países, gozar de subsídios consideráveis. Por outro lado, “devem também assumir uma posição suficientemente neutra e distante para preservarem a sua credibilidade, actuando como intermediários entre cidadãos e partidos na produção e consumo de fluxos de informação e imagens, nas bases da formação da opinião pública, das eleições e dos processos de decisão política”⁴².

Deste modo, podemos constatar a relação *media/política* com o exemplo das campanhas eleitorais. “À excepção de actividades destinadas a angariação de fundos, o principal alvo das formas de política “corpo a corpo” é fazer com que as pessoas ou a sua mensagem apareçam nos meios de co-

⁴¹ João Pissarra Esteves, *Espaço Público e Democracia*, p.49

⁴² Manuel Castells, *O Poder da Identidade – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, op. cit., pp.384-385

municação social, entrem no horário nobre em noticiários da TV, em programas de rádio ou em artigos de algum jornal influente”⁴³. As campanhas políticas em diversos (se não todos) países mostram que os *media* são o palco por excelência da política. Na Espanha, por exemplo, os principais candidatos, ao falarem em público numa determinada ocasião ou evento, são advertidos por uma luz vermelha nos seus microcomputadores do momento em que passam a estar em directo na televisão, a fim de poderem mudar de imediato o seu discurso para um tema antes preparado, independentemente do que estiverem a dizer aos espectadores que se encontrem no local. É que, sem a presença activa nos *media*, as propostas políticas ou os candidatos não têm qualquer hipótese de obter uma ampla base de apoio. “A política nos *media* não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente que passar pelos *media* para influenciar a tomada de decisões”⁴⁴. Ao fazê-lo, a política está essencialmente enquadrada, na sua essência, organização, processo e liderança, pela lógica inerente ao sistema dos meios de comunicação, em particular pelos *media* electrónicos.

De um modo geral, os meios de comunicação constituem a principal fonte de informação política e de opinião para o grande público. A televisão, os jornais e a rádio funcionam como um sistema integrado, em que os jornais relatam o evento, elaboram as análises, a televisão digere-o e divulga-o ao grande público, e a rádio oferece a oportunidade de participar, além de abrir espaço a debates político-partidários direccionados para questões levantadas pela televisão. De realçar que a relação poder-comunicação pressupõe ainda um modo de vida político que tem por funda-

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ *Ibidem*, p.387

mento a discussão pública. João Pissarra Esteves⁴⁵ entende que “o discurso político ao nível da vida social quotidiana é assim, também, um médium essencial de afirmação da individualidade: o recurso pelo qual se constroem as identidades e que permite a cada indivíduo definir uma personalidade própria”.

De resto, importa ainda referir que os quadros de experiência política se encontram hoje cada vez mais condicionados pela acção dos *media*, actuando estes como produtores de notícias que operaram a transformação da realidade em acontecimentos e estes em *new story*. Sob a aparente naturalidade das notícias esconde-se uma rede complexa de interacções e uma combinatória não menos complexa de elementos simbólicos muito diversos, cujos resultados não são facilmente previsíveis ou racionalizáveis. Como vários autores defendem, entre eles Tuchmann⁴⁶, “o acto de produzir a notícia é o acto de construir a própria realidade e não tanto a imagem da realidade”.

Mas há quem defenda ainda que, perante estas alterações de comportamento da própria sociedade, tem havido um declínio daquilo a que se tem chamado “esfera pública”. Porém, quando é que começou e porquê? As respostas variam muito. Alguns críticos culpam a diminuição de seriedade dos *media*, particularmente encorajada pela televisão. Já os críticos políticos culpam menos os *media* responsabilizando sobretudo as mudanças nas instituições políticas, “especialmente o enfraquecimento dos partidos po-

⁴⁵ João Pissarra Esteves, “O poder como médium. Que linguagem, que comunicação?”, in João Carlos Correia (org.), *Comunicação e Poder*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, col. “Estudos em Comunicação”, 2002, p.250

⁴⁶ *Apud* João Pissarra Esteves, *ibidem*, in João Carlos Correia (org.), *op. cit.*, p.259

líticos enquanto principal agente mobilizador do interesse dos cidadãos pela política”⁴⁷. A política nas nossas sociedades encontra-se estruturada fundamentalmente por processos de comunicação, o que induz consequências essenciais, tanto na configuração da esfera pública como no estatuto dos *mass media* e no papel do jornalista.

É, pois, a partir deste conjunto de razões que interessa compreender os *media* e o jornalismo “independente” nas sociedades contemporâneas, fora da dicotomia abstractizante “palco onde o poder se exhibe” *versus* “contrapoder com funções de crítica dos poderes estabelecidos”. Na verdade, os *media* assumem-se hoje, no quadro de um permanente processo de constituição e afirmação da sua autonomia enquanto instâncias mediadoras, “quer como as instituições que detêm o poder de confluência e reorganização do universo de diferentes subsistemas, grupos de interesse e respectivos temas na busca da publicitação e da notoriedade pública com que pretendem conseguir o poder político, económico, cultural, desportivo ou outro, quer como instâncias de efectivação do controlo de diversas actividades, nomeadamente a actividade política no quadro das influências do controlo parlamentar e dos processos plurais de legitimidade horizontal do poder do Estado”⁴⁸.

Media e poder

O conflito entre a imprensa e o poder é, de há um século para cá, uma questão sempre actual, mas adquire hoje uma dimensão inédita, porque o poder já não se identifica unica-

⁴⁷ Michael Schudson, “A “esfera pública” e os seus problemas”, in Mário Mesquita (org.) *op. cit.*, p.149

⁴⁸ José Luís Garcia, “Legitimidade, poder e interpermutação”, in Mário Mesquita (org.), *op. cit.*, p.368

mente com o poder político (que vê também as suas prerrogativas minadas pela ascensão do económico e financeiro) e porque a imprensa, os *media*, já não se encontram numa relação automática de dependência com o poder político. O inverso acontece com frequência.

Quanto ao seu funcionamento, importa realçar que não se pode dissociar os diferentes *media*: imprensa escrita, rádio e televisão. “Hoje em dia eles estão interligados, funcionando em círculo, os *media* repetindo os *media*, imitando os *media*”⁴⁹. Relativamente ao poder, há que ter em consideração a crise que este atravessa. Estamos a passar de um poder vertical, hierarquizado e autoritário para um poder horizontal, em rede e consensual. Crise, dissolução, dispersão do poder. Dificilmente sabemos já onde ele se encontra. Muitos são os autores que defendem que os *media* e o poder estão juntos numa crise de valores e de postura na sociedade, pelo que importa questionar, neste contexto, o que acontece à imprensa e à informação, das quais se disse, durante muito tempo, que constituíam o “quarto poder”, por oposição aos três poderes tradicionais – legislativo, executivo, judicial – definidos por Montesquieu?

Existe uma espécie de confusão entre os *media* dominantes e o poder político que leva os cidadãos a duvidarem que o funcionamento crítico do “quarto poder” ainda se realize. É que, “para se falar de “quarto poder”, seria necessário, antes de tudo, que os três primeiros existissem e que a hierarquia que os organizava, na classificação de Montesquieu, continuasse a ser válida. De facto, o primeiro poder é hoje claramente exercido pela economia. O segundo (cuja interligação com o primeiro é muito forte) é certamente mediático – instrumento de influência, de acção e de decisão incontestáveis -, de tal forma que o poder po-

⁴⁹ Ignacio Ramonet, *A Tirania da Comunicação*, *op. cit.*, p.39

lítico já não aparece senão em terceiro lugar”⁵⁰. As sondagens e os inquéritos mostram o aparecimento, desde há alguns anos, de uma desconfiança, de um distanciamento crítico dos cidadãos em relação a certos *media* e, especialmente, em relação a um certo tipo de jornalistas. Desconfiança essa que advém do facto de os *media* se proclamarem como um contra-poder, dominados por um jornalismo reverente, por grupos industriais e financeiros, por um pensamento de mercado, por redes de conivência. Um pequeno grupo de jornalistas, omnipresentes, impõe a sua definição de informação-mercadoria a uma profissão cada vez mais fragilizada pelo medo do desemprego. Serge Halimi é dos críticos mais audazes da “nova” comunicação social. O seu livro “Os novos cães de guarda” reflecte fielmente o panorama actual dos *media* e, principalmente, dos seus profissionais, os jornalistas, ou melhor, os “encenadores da realidade social e política, interna e externa” que a deformam “continuamente”. “Servem os interesses dos senhores do mundo. São os novos cães de guarda”⁵¹.

Jornalismo “quarto poder”?

Considerar e nomear o jornalismo como “quarto poder” é uma questão que ainda não está verdadeiramente assumida, apesar de, como já referimos, começar a emergir uma exigência cada vez mais forte de uma espécie de constitucionalização jurídica, por pressão da opinião pública e com a simpatia dos próprios governos que se sentem cada vez mais como reais ou potenciais vítimas da actual situação.

São poucos os teóricos da comunicação que encarem o jornalismo como tal. A maior parte são críticos a esse res-

⁵⁰ *Ibidem* p.40

⁵¹ Serge Halimi, *op. cit.*, p.1

peito, sobretudo numa altura em que tanto se colocam em causa os *media* pela sua inércia em relação ao sistema. Mário Mesquita pertence ao grupo dos cépticos, daqueles que defendem que a fórmula do jornalismo “quarto poder” “só pode ser encarada como uma hipérbole que visa colocar a imprensa ao nível das instituições do poder constituído”⁵². “O Quarto Equívoco” é o título da sua obra mais recente, dedicada integralmente ao poder dos *media* na sociedade contemporânea, a qual espelha claramente a posição que Mesquita assume. Também William Safire⁵³ sustenta que, actualmente, a fórmula “quarto poder” aplicada à imprensa encontra-se “desactualizada”, sendo apenas “usada com ironia”. E vai mais longe, referindo que “a expressão foi usada para colocar a imprensa em pé de igualdade com os grandes poderes de uma nação; no séc. XX foi adoptada por muitos directores nas suas descrições da importância do jornalismo” mas, presentemente, “perdeu a sua natureza apelativa à medida que a teoria dos outros poderes se varreu da memória e possui uma conotação algo bolorenta e afectada”⁵⁴.

André Fontaine tem uma perspectiva idêntica. Para este autor “o poder da imprensa só mereceria ser considerado o *quarto* se existisse, para o exercer, um órgão federador”, o que está fora de causa, quanto mais não fosse porque “os interesses e os objectivos daqueles que detêm partes desse poder são muitas vezes contraditórios, senão incompatíveis”⁵⁵.

⁵² Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, p.71

⁵³ William Safire, *Political Dictionary*, New York, Ballantine Books, 1980, p.242, *apud* Mário Mesquita, *op. cit.*, pp.71-72

⁵⁴ *Ibidem*, p.72

⁵⁵ André Fontaine, na resposta ao inquérito “Quels contre-pouvoirs au quatrième pouvoir?”, in *Le Debat*, n°60, mai-août, p.129, *apud* Mário Mesquita, *op. cit.*, p.73

Para Fontaine, boa parte daquilo que por vezes se designa “quarto poder” deveria com maior exactidão ser classificado precisamente “na categoria do poder feudal”. É por isso que muitos defendem que a expressão “quarto poder” carece de rigor analítico. Em primeiro lugar, porque nem os *media*, nem o jornalismo correspondem às definições clássicas de poder constituído enquanto capacidade de acção e de meios concretos de coerção no quadro de uma política. Em segundo, porque o conjunto de órgãos da comunicação social e das práticas jornalísticas não se articula num centro decisório unificado e coerente, análogo ao executivo, judicial e legislativo. Em terceiro, e último, porque quer se tenha presente a estrutura das empresas mediáticas, quer se pense nas formas de produção jornalísticas, o grau de autonomia dos *media* e do jornalismo é reduzido. “O poder dos *media* é condicionado e controlado por todos os outros, ou seja, pelos centros de decisão política, económica, tecnológica e militar”⁵⁶.

Ou contra-poder?

A ideia de jornalismo “contra-poder” é invocada na actualidade mais frequentemente do que a fórmula “quarto poder”, já que se revela dotada de maiores virtualidades enquanto modo de afirmação dos profissionais de jornalismo no espaço público. É que, como preconiza Mário Mesquita, “as instituições da imprensa são encaradas como parte integrante do *sistema de pesos e contrapesos* característico dos regimes democráticos”⁵⁷, basta lembrar a imagem da “imprensa *watchdog*” - “cão de guarda” das instituições perante os desvios, as prepotências e os abusos de poder.

⁵⁶ Mário Mesquita, *op. cit.*, p.74

⁵⁷ *Ibidem*

A imagem da imprensa contra-poder corresponde às mitologias glorificantes da acção dos jornais e dos jornalistas. Relembrem-se alguns exemplos. Um deles ocorreu numa fase ainda embrionária da profissão de jornalista, o “caso Dreyfus” que teve o seu principal protagonista num escritor e intelectual, Émile Zola, que combateu o erro judiciário e o preconceito racial instalado em corpos tradicionais do Estado. Neste caso, a imprensa exerceu uma função crítica através da opinião e da polémica. Pode incluir-se também o caso *Watergate*, em que o papel heróico foi atribuído a um repórter de informação geral. Todavia, a acção da imprensa não pode ser avaliada de forma desligada de outras instituições sociais. Edward Jay Epstein⁵⁸ e Michael Shudson⁵⁹ analisaram certas ideias feitas acerca do papel do jornalismo no *Watergate*, evidenciando que os jornalistas do *Washington Post* não actuaram sozinhos. Embora o relato dos jornalistas envolvidos – Woodward e Bernstein – no *best-seller* “Os Homens do Presidente”, secundarize as contribuições de instituições não-jornalísticas, o avanço das investigações não teria sido possível sem a contribuição relevante dos magistrados, das polícias, dos tribunais e das comissões de inquérito do congresso. Recorde-se que o caso *Watergate* mostrou bem, nos anos 70, que dois simples jornalistas, Bob Woodward e Carl Bernstein, de um jornal importante, mas não preponderante - o *Washington Post* -, podiam derrubar o presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon. Tratou-se

⁵⁸ Edward Jay Epstein, “Journalism and Truth”, in *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*, New York, Vintage Books, 1975, pp.3-18, *apud* Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, p.75

⁵⁹ Michael Shudson, *Watergate in American Memory – How We Remember, Forget and Reconstruct the Past*, New York, Basic Books, 1992 *apud* Mário Mesquita, *ibidem*

de um caso de abuso de poder sistemático que se manifestou por toda a parte. Um presidente dos EUA tinha usado as suas funções para distorcer o processo democrático, ordenando escutas telefónicas, assaltos por arrombamento, incêndios e ainda mandado espancar manifestantes.

Todavia, às grandes sagas do jornalismo de investigação dos anos 70 sucederam-se, na década seguinte, diversos episódios lamentáveis no plano deontológico. A Guerra do Golfo (1991) é apenas um dos muitos casos de manipulação do jornalismo televisivo e de sucessivas derrapagens informativas. “A fragilidade dos processos de investigação jornalística, a ausência de escrúpulos e a procura do êxito profissional sem olhar a meios, a pressão das audiências e das vendas constituem algumas das motivações que contribuíram para acentuar, sobretudo nas últimas duas décadas, situações lesivas da credibilidade dos *media*”⁶⁰. Daniel Cornu identificou seis áreas sensíveis relacionadas com o contexto em que os jornalistas trabalham, sendo algumas reflexos de limitações estruturais: “o declínio da autonomia dos jornalistas perante diversas formas de poder; a fragilização das operações de verificação e cotejo das informações (...); a forma como estabelecem a agenda (...); a espectacularização das informações; os atentados à liberdade individual e à protecção da intimidade da vida privada; e, por fim, a submissão dos “agentes dos *media*” às respectivas entidades patronais e os conflitos que se geram entre a lógica intelectual e a lógica da rentabilidade empresarial”⁶¹. Uma descrição

⁶⁰ Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, p.75

⁶¹ Daniel Cornu, “De la deontologie du journalisme à l'éthique de l'information”, conferência proferida na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (texto dactilografado), pp.13-14, *apud* Mário Mesquita, *op. cit.*, p.76

que, no nosso entender, espelha perfeitamente a actualidade do jornalismo e dos *media* que, antes de ser contra-poder, eles foram e são, em tempos de normalidade, instrumento de poder. Ainda assim, Mesquita conclui que, “em certos momentos, sob determinadas condições, o jornalismo e os *media* associados a outras instituições das sociedades democráticas, desempenharam papéis que os aproximaram da função de contra-poder”⁶².

Lógica comercial da comunicação

No grande esquema industrial concebido por patrões de empresas de tempos livres, cada um constata que a informação é antes de mais considerada como uma mercadoria, e que esta característica prevalece, de longe, sobre a missão fundamental dos *media*: esclarecer e enriquecer o debate democrático.

Os *media* encontram-se sujeitos a uma concorrência cada vez mais feroz. As pressões comerciais intensificam-se. Hoje, muitos quadros dirigentes dos *media* vêm do universo empresarial e não do mundo do jornalismo. São menos sensíveis à veracidade da informação. “Aos olhos deles, o *news business*, o mercado da informação, é, acima de tudo, um meio de obter lucro”⁶³. A pressão da concorrência é de tal forma feroz que é indispensável que os órgãos de comunicação social não se deixem ultrapassar seja por que informação for. É também esta pressão que leva os *media* a tentar atrair o público através de reportagens indecentes. Até a imprensa mais tradicional não está imune à ideia de que o público pode encontrar um interesse – lúbrico, mas interesse, apesar de tudo – num caso como o *Monicagate* (recorde-se

⁶² Mário Mesquita, *op. cit.*, p.78

⁶³ Ignacio Ramonet, *A Tirania da Comunicação*, p.15

a ênfase que os meios de comunicação sobretudo britânicos deram ao escândalo que envolveu Bill Clinton e uma antiga estagiária da Casa Branca, Mónica Lewinsky, em Janeiro de 1998). E é precisamente essa focalização da vida privada das pessoas que leva a opinião pública a condenar os *media*, que cada vez mais procuram o escândalo, a desgraça, as “casas pias”.

“Inscritos numa lógica essencialmente comercial, os *media* e o jornalismo ganharam alguma autonomia perante as instâncias políticas, ao aderirem a uma lógica essencialmente comercial, mas, em simultâneo, a informação e o jornalismo foram-se transformando num *género minoritário*, cercado e contagiado pela restante produção mediática”⁶⁴. A margem de autonomia do jornalista é diversa consoante as organizações empresariais em causa e o compromisso estabelecido entre os jornalistas e a empresa. “Não sendo um profissional liberal, o jornalista possui uma área de autonomia e não é legítimo que se demita de exercê-la ou que faça de conta que não a exerce”⁶⁵. Porém, isso não acontece nesta sociedade do “vale tudo”, onde “o cidadão dá lugar ao consumidor”⁶⁶ e onde as corporações e as grandes empresas dos *media* têm de se preocupar apenas com o consumidor e maximizar a sua escolha.

Jornalistas como “caixa de ressonância”

A lógica comercial a que os *media* estão sujeitos e votados penetra os órgãos comunicativos, criando tipos híbridos onde “a informação se confunde com a publicidade e com o

⁶⁴ Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, p.85

⁶⁵ *Ibidem*, p.87

⁶⁶ Carlos Camponez, *Jornalismo de Proximidade*, p.142

entretenimento”⁶⁷. Os *media* deixaram, nesta linha de pensamento, de ser mediadores do espaço público para, cada vez mais, ocuparem o lugar de intermediários entre os interesses económicos e as audiências. “O interesse pelo público torna-se, nesta lógica, essencialmente instrumental⁶⁸. Serge Halimi é jornalista e um dos mais críticos da sua própria profissão. Em “Os Novos Cães de Guarda”, destaca o jornalismo de reverência, onde é difícil encontrar assunto tão abundantemente tratado, e em geral de maneira tão decepcionante, como as relações entre os órgãos de comunicação social e o poder. “Onde? Quem? Quando? Como? O quê? Porquê? Estas perguntas, que segundo parece deveriam estruturar toda e qualquer informação, quase nunca são feitas quando se trata de informar. . . sobre a informação”⁶⁹. Escalpelizando o jornalismo exercido em França, Halimi revela que se trata de um país onde os jornalistas políticos pretendem destacar-se aos olhos dos homens de poder, estabelecer relações de amizade com eles a pretexto de obterem informações, estando “frequentemente demasiado perto das pessoas sobre quem escrevem”, considerou, por exemplo, o diário britânico *The Guardian*, na sua edição de 10 de Maio de 1993⁷⁰.

Os profissionais de jornalismo são vistos como “caixa de ressonância” dos outros poderes, pois, embora sejam obrigados pelos cânones da profissão a distanciarem-se do que vêem e relatam, é praticamente impossível não se imiscuírem nas realidades mundanas. Desejável seria termos jornalistas com uma consciência mais crítica sobre os seus próprios instrumentos profissionais e públicos mais parti-

⁶⁷ *Ibidem*, p.143

⁶⁸ *Ibidem*

⁶⁹ Serge Halimi, *Os Novos Cães de Guarda*, p.8

⁷⁰ *Ibidem*, p.9

cupativos e interventivos relativamente ao monopólio dos mecanismos de produção simbólica – algo que começa a tomar um novo fôlego com a exigência de educação para os *media*, a criação de observatórios de imprensa e a multiplicação de organizações que procuram reflectir sobre as consequências do poder dos *media* na liberdade dos cidadãos. “A complexidade crescente das sociedades exige outros saberes que permitam ultrapassar o digníssimo saber de experiência feito”⁷¹. Os problemas inerentes à legitimidade da profissão, as especializações crescentes, a mundialização da indústria cultural, a complexidade cada vez maior das sociedades e as responsabilidades sociais que incumbem à imprensa fazem com que o jornalista não possa reduzir os seus saberes ao conhecimento do livro de estilo, à capacidade narrativa, ao uso do prontuário, ao domínio da língua portuguesa.

Jornalismo de proximidade

Numa sociedade repleta de informações várias que nos chegam de todos os cantos de mundo e de todas as formas, importa, ainda de que forma rápida e ligeira, averiguar em que patamar se encontra o jornalismo regional. Será que ainda é legítimo falar de jornalismo de proximidade num altura em que a globalização parece ter-se imposto definitivamente?

São vários os autores que se debruçam sobre esta questão, mas um dos que consideramos fundamentais é Carlos Camponez, que dedicou a sua tese de mestrado exclusivamente ao “Jornalismo de Proximidade”. Para ele, o estudo da informação local tem uma grande dificuldade resultante

⁷¹ João Correia, “O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público”, in Nelson Traquina (org.), *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 27 (Jornalismo 2000), Lisboa, Relógio d’Água, 2000, p.208

do facto de se encontrar numa área de cruzamento de várias disciplinas e saberes. Há muito que a comunicação regional assumiu uma importância, um dinamismo e uma organização sem igual no nosso país. Sobretudo nas duas últimas décadas, assistimos a uma “cada vez maior revalorização do papel da imprensa regional e local”⁷², nomeadamente enquanto instrumento privilegiado na manutenção ou na reactivação de formas comunitárias pré-industriais, alternativas aos modelos de comunicação massificados. Mas, importa questionar que lugar reserva a globalização à imprensa local e regional? Será que os *media* regionais poderão ser uma alternativa aos *media* de massa? Ou, pelo contrário, estarão mais dependentes dos poderes locais e regionais?

João Carlos Correia⁷³, que também se tem debruçado sobre esta matéria, entende que a Comunicação Social Regional tem que mostrar a sua especificidade em relação à Comunicação Social dita nacional e, por isso, destaca alguns traços típicos do jornalismo pré-industrial que, no seu entender, ainda sobrevivem nos *media* regionais: “a conexão escassa com a publicidade; uma relação forte entre as elites locais e os *media*; uma ênfase no artigo de opinião e na colaboração externa; (...) a tendência para estruturar o discurso em torno de alguns assuntos recorrentes em torno dos quais se veiculam opiniões, debates e polémicas; (...) o reconhecimento recíproco e partilhado por produtores e receptores quanto aos factos e realidades que servem de referentes à mensagens jornalísticas”. Ao invés, continua Correia, “na Comunicação Social nacional já se terá verificado todo o ciclo de industrialização do jornalismo que coincide

⁷² Carlos Camponez, *op. cit.*, p.74

⁷³ João Carlos Correia, *Jornalismo e Espaço Público*, *op. cit.*, pp.157-158

com a formação de um tipo de empresas especializadas no tratamento da matéria-prima informativa”⁷⁴.

Apologista de que os *media* regionais são um complemento aos nacionais e uma alternativa a um modelo massificado de comunicação, João Carlos Correia chega a colocar a imprensa regional e local portuguesa num limiar onde a comunicação de massa e a comunicação interpessoal quase se confundem, descortinando nela formas alternativas a uma comunicação social nacional, geralmente marcada pela virtualização dos públicos, pela massificação e pela cedência crescente às lógicas mercantis da informação-espectáculo. Todavia, a sua posição é posta em causa por vários autores, entre os quais Carlos Camponez, que entende que esta descrição levar-nos-ia a aceitar que “esta imprensa está mais próxima das formas de interacção face a face ou mediada, do que de uma “quase-mediação que caracteriza a comunicação de massa”⁷⁵. Uma tese também sustentada por Sanfiz Raposo, para quem os *media* locais destinam-se a preencher o espaço que existe entre a comunicação individual – boca a boca, telefone, etc. – e os *media* de âmbito nacional ou internacional, que cobrem uma realidade diferente.

É certo que a imprensa regional escolhe o território como o lugar de realização do seu empenhamento editorial, cultural, discursivo, económico, resultando a sua especificidade do “seu compromisso específico, do seu pacto comunicacional com um território que não pode deixar de repensar um recorte parcial de um espaço mais vasto”⁷⁶. Trata-se de um jornalismo de proximidade, fundamentalmente comprometido com a sua região e as suas gentes. Camponez dá o exemplo prático do caso de Maceira, em que o jornal “Diá-

⁷⁴ *Ibidem*

⁷⁵ Carlos Camponez, *ibidem*, pp.94-95

⁷⁶ *Ibidem*, p.273

rio de Leiria” tomou publicamente partido das posições do povo daquela localidade e não hesitou em assumir a causa da co-incineração, transformando-a num acontecimento excepcional que mereceu o destaque na sua primeira página, durante 14 edições consecutivas. É um exemplo do jornalismo ainda mais próximo do cidadão: o jornalismo das causas, no qual o jornal se assumiu como um actor político incontornável e se mostrou partidário, ainda que sem sigla definida.

Assim, se por um lado, o jornalismo regional tem a vantagem da proximidade com os seus leitores ou ouvintes, tomando partido das suas causas, por outro isso também deixa de lado os cânones do jornalismo, que dizem que o jornalista deve ser isento, objectivo e apartidário, não tomando nunca posição sobre aquilo que transmite e descreve. Além disso, destacamos ainda, com base em D. Ignacio Bel Mallen⁷⁷, pelos menos dois problemas comunicativos locais inerentes à vida municipal: “El primero de ellos es la dependencia del poder político local”, para efeitos informativos e de opinião pública, dos meios informativos nacionais ou regionais. A evolução local da informação, ou seja, a criação de meios estritamente locais que configuram a opinião pública local, tem sido, e é em muitos casos, um fenómeno lento e trabalhoso. A consequência prática é a ausência de uma informação clara e suficiente dos municípios nesta classe de meios, pelo que a sua acção política tem uma escassa transcendência nestes órgãos. O segundo problema “es la propia dificultad en el nacimiento, desarrollo y consolidación de los medios estrictamente locales de in-

⁷⁷ D. Ignacio Bel Mallen, “Opinion Publica y Gobierno Local”, in *Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica Editora, 2001, p.245

formación”, que são os que verdadeiramente configuram a opinião pública em cada um dos municípios. Neste caso, são cinco as causas principais desta dificuldade em relação aos meios de informação locais:

1) a falta de verdadeiras estruturas organizativas ou empresariais no campo da informação local. É que grande parte dos *media* são produto de iniciativas carentes de umas boas bases estruturais e financeiras, levando a que nas primeiras dificuldades económicas os projectos decaiam por falta de sustentabilidade;

2) a falta de profissionalização das pessoas dedicadas a esta classe de informação, muitas das quais desconhecendo o próprio local onde estão a formar e informar a opinião pública. Isto é extensível aos próprios *media* nacionais, que muitas vezes colocam, por exemplo, a Covilhã no norte do país;

3) a falta de especialização informativa no campo local;

4) a falsa ideia de que a informação local é mais fácil na sua realização do que a de nível nacional ou internacional, o que é um erro crasso;

5) a imediatez do tratamento e conhecimento dos sujeitos relacionados com esta classe de informação.

A estas cinco dificuldades ainda podemos acrescentar a relação de dependência essencialmente publicitária que os *media* regionais têm com as instituições, isto porque os órgãos de comunicação social que não possuam uma base económica forte, muitas vezes dependem da publicidade das empresas para assegurarem a sua manutenção. E daí o facto de frequentemente se ouvir nas redacções de jornais regionais: “Cuidado com o que se diz daquela casa, pois precisamos que nos façam uma página!”.

Conclusão

O poder dos *media* está condicionado aos outros poderes da sociedade. Esta é, na nossa opinião, a conclusão mais evidente que podemos extrair deste trabalho. Embora os *media* tenham um papel absolutamente necessário e indispensável numa sociedade democrática e na organização do espaço público, nas últimas décadas “pecaram” ao se deixarem influenciar e manipular sobretudo pelo poder político e económico, condicionando-os a uma nova postura.

Tudo se perverteu. A aura que os *media* possuíam na década de 70, em que funcionavam como verdadeiro contra-poder (relembre-se o caso *Watergate*), desmoronou-se e hoje eles são vistos como um simples instrumento da sociedade. Na verdade, a ubiquidade e o poder que os *media* ainda possuem preocupam muita gente, sobretudo aqueles que se sentem lesados pelas notícias que, contra o seu desejo, são reveladas. Neste contexto, podemos elevar a sua posição, enquanto meio de informação, sem o qual muitas vezes não saberíamos o que acontece ao fundo da nossa rua. É por isso que o poder e o papel da comunicação social e, concretamente, do jornalismo pode ser analisado à luz de várias correntes de opinião, muito embora, como pudemos averiguar ao longo deste trabalho, as mais recentes sejam essencialmente críticas.

Daí, o facto de a expressão “quarto poder” ainda estar por conferir aos *media*. Eles foram-no durante um determinado tempo, mas hoje essa questão nem se coloca para os teóricos, que os consideram cada vez mais um “quarto equívoco” (Mário Mesquita), uma “quarta fraqueza” (Jader Jacobelli). A sua função de contra-poder desapareceu e hoje eles são apenas “um funcionário da humanidade e de uma indústria regida por um processo de produção, distribuição

e consumo, respectivamente caracterizados por regras e procedimentos industriais, em série e regulados pelo mercado” (José Luís Garcia). É a massificação da comunicação social, onde os jornalistas asfixiam e se tornam mórbidos e preguiçosos, pois já não precisam de se preocupar, as informações chegam-lhes por intermédio da própria industrialização.

Chegámos a um tempo em que os jornalistas tudo fazem para ganhar um “lugar ao sol” e em que a tão apregoada objectividade jornalística não passa de um chavão vazio, sem qualquer legitimidade. Há cada vez mais informação, cada vez mais concorrência e a necessidade da melhor caixa é um imperativo, pelo que não importa como se consegue determinada notícia e se ela é completamente verdadeira ou se é mais um “jogo” de determinado assessor de imprensa ou gabinete de Relações Públicas para desviar a atenção da opinião pública.

No que concerne ao jornalismo regional, concluímos que, apesar de ser um meio possivelmente mais eficaz no que diz respeito à adequação da informação à região e população que serve, ele também tem bastantes limites. Destacam-se a falta de verdadeiras estruturas organizativas ou empresariais, a falta de profissionalização e de especialização dos profissionais e da informação, e, principalmente, a falta de uma base financeira forte para evitar a dependência sobretudo publicitária e económica dos vários agentes sociais, políticos e financeiros. Se, por um lado, o jornalismo regional pode ser um complemento ao jornalismo nacional, por outro, acaba por enveredar pelo mesmo caminho da dependência, apenas a um nível inferior.

Bibliografia

- AMIS, Martin, *Experiência*, Lisboa, Teorema, 2002.
- CAMPONEZ, Carlos, *Jornalismo de Proximidade*, MinervaCoimbra, Coleção Comunicação, 2002.
- CASTELLS, Manuel, *O Poder da Identidade– A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, s.d., II volume.
- CORREIA, João Carlos (org.), *Comunicação e Poder*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, col. “Estudos em Comunicação”, 2002.
- CORREIA, João Carlos, *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, col. “Estudos em Comunicação”, 1998.
- CORREIA, João Carlos, *O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público*, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº27 (Jornalismo 2000), Lisboa, Relógio d’Água, 2000.
- CARVALHO, Mário, *Fantasia para dois coronéis e uma piscina*, Lisboa, Caminho, 2003.
- ESTEVES, João Pissarra, *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri, 2003.
- ESTEVES, João Pissarra, *O poder como médium. Que linguagem, que comunicação?*, in João Carlos Correia (org.), *Comunicação e Poder*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, col. “Estudos em Comunicação”, 2002.
- GARCIA, José Luís, *Os Jornalistas Portugueses enquanto Actores do Espaço Público Mediatizado: Legitimidade*,

Poder e Interpermutação, in Mário Mesquita (org.), *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº21-22 (Comunicação e Política), Lisboa, Edições Cosmos, 1995.

HACKETT, Robert A., “*Declínio de um Paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos*”, in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, col. “Comunicação & Linguagens”, Veja, 1993.

HALIMI, Serge, *Os Novos Cães de Guarda*, Oeiras, Celta, 1998.

LIMA, Luiz Costa, *Teoria da Comunicação de Massa*, São Paulo, Paz e Terra, 2000.

MALLEN, D. Ignacio Bel, *Opinion Publica y Gobierno Local*, in *Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica Editora, 2001.

MESQUITA, Mário, *As Profissões dos Media na Era da Comunicação Transnacional*, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 27 (Jornalismo 2000), Lisboa, Relógio d’Água, 2000.

MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, MinervaCoimbra, 2003.

PATTERSON, Thomas, *Serão os media noticiosos actores políticos eficazes?*, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº27 (Jornalismo 2000), Lisboa, Relógio d’Água, 2000.

- PINOSA, Pastora Moreno, *Estrategias Discursivas en los Contenidos de la Prensa*, in *Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica Editora, 2001.
- RAMONET, Ignácio, *A Tirania da Comunicação*, Porto, Campo das Letras, 1999 (3^a edição: Novembro 2000).
- RODRIGUES, Elena Real, *Reflexiones en Torno a la Relación Periodistas-Públicos: Sujetos de Derechos, Deberes y Responsabilidades*, in *Comunicação, Informação e Opinião Pública*, Estudos de Homenagem a Andrés Romero Rubio, Lisboa, Universidade Católica Editora, 2001.
- SANTOS, José Rodrigues, *Comunicação*, Lisboa, Difusão Cultural, 1992.
- SANTOS, Rogério, *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Coimbra, Minerva, Coleção Comunicação, s.d.
- SCHUDSON, Michael, *Watergate in American Memory*, New York, BasicBooks, 1992.
- SCHUDSON, Michael, *A “Esfera Pública” e os seus Problemas – Reintroduzir a Questão do Estado*, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, Comunicação e Política, Lisboa, Edições Cosmos, 1995.
- SILVEIRINHA, Maria João, *A Conformação das Identidades nas Democracias Liberais, Comunicação e Mediações Sociais*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, 2001 (tese de doutoramento em Ciências da Comunicação).

SOLOSKI, Jonh, “*O Jornalismo e o Profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*”, in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, col. “Comunicação & Linguagens”, Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson, *O Paradigma do “Agenda-Setting”: Redescoberta do Poder do Jornalismo*, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, Comunicação e Política, Lisboa, Edições Cosmos, 1995.

TRAQUINA, Nelson, *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra, Minerva, 2000.