



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

INTERROGAÇÕES SOBRE A NATUREZA DO PODER DOS MEDIA NOTICIOSOS

ROCHA, João Manuel

Doutorando em Ciências da Comunicação

ISCTE-IUL

gjoaorocha@gmail.com

Resumo

Esta comunicação pretende identificar elementos considerados importantes para uma reflexão sobre o poder dos jornalistas e dos *media* noticiosos, tendo em conta a centralidade do seu papel na vida pública e o habitual questionamento da sua legitimidade. Poder dos jornalistas e poder dos *media* não devem confundir-se. Glorificados, são também objecto de escrutínio permanente e o seu trabalho é exercido em quadros de constrangimentos. Para além de balizar os termos em que é exercida a actividade dos *media*, enquanto dispositivos de produção do jornalismo, propõe-se um questionamento da natureza do poder mediático. Nos regimes autoritários o espaço para os *media* serem outra coisa que não instrumento de propaganda é nulo, nas democracias o seu papel é realçado e questionado. Quarto poder? Contrapoder? Poder delegado por outros campos, exercido num quadro de constrangimentos? Instrumento de exercício de poderes e controlo social? As questões sobre os *media*, que podem ser encarados como actores políticos, multiplicam-se.

Abstract

This communication intends to identify elements to reflect on the power of journalists and news media, given the centrality of its role in public life and the usual questioning of their legitimacy. Journalists power and media power should not be confused. Both, journalist and media, are glorified, and their work, which is carried out in frames of constraints, is under constant scrutiny. In addition to delimit the conditions under which the activity of news media is pursued, a questioning of the nature of media power is proposed. In authoritarian regimes, media doesn't have the space to be anything but a propaganda tool, in democracies their role is considered important but is often questioned. Fourth power? Counter power? Power delegated by other fields, exercised within a framework of constraints? Instrument of power and social control? The questions about news media – which can be seen as political actors, are many.

Palavras-chave: Poder, *media* noticiosos, jornalismo

Keywords: Power, news media, journalism

Quando o Super-Homem foi criado prevalecia uma imagem romântica do jornalismo, que terá contribuído para que Jerry Siegel e Joseph Shuster escolhessem Clark Kent como alter-ego do seu super-herói. Pacato, tímido, desajeitado, o repórter pareceria uma escolha improvável, embora, por contraste, adequada para melhor ocultar a verdadeira identidade da personagem.

Não é possível saber se os criadores da personagem repetiriam hoje a escolha. A aura romântica associada à profissão de jornalista já foi maior. E – se é que essa razão foi ponderada – não seria artifício narrativo necessário colocar o super-herói numa redacção para que pudesse saber “na hora” o que estava a acontecer, de modo a salvar em tempo útil o planeta das piores ameaças.

A personagem Super-Homem/Clark Kent surge numa época, está-se em 1938, em que nos estudos da comunicação predominam concepções fortes sobre o poder dos *media*, sobre o seu potencial de propaganda (poderia falar-se mesmo em “super-poder” quando a teoria hipodérmica pressupõe que cada elemento do público é pessoal e directamente atingido pela mensagem?).

Mais do que o deliberadamente apagado repórter do Daily Planet – que, como observou Umberto Eco (1987, p. 247), “*não escapa totalmente às possibilidades de identificação por parte do leitor*”, porque sendo “*um tipo aparentemente medroso, tímido, de medíocre inteligência, um pouco embaraçado, míope*” poderia ser qualquer um – é o herói vindo do planeta Krypton quem encarna mitologias associadas ao jornalismo: protecção dos fracos, defesa da comunidade, esforço para tornar o mundo melhor... Não terá sido por acaso que as virtudes do super-herói são também as romanticamente atribuídas aos profissionais dos *media* noticiosos¹.

Será o Super-Homem, surgido num contexto de expansão de comunicação de massas, e de afirmação de regimes totalitários, metáfora adequada do poder dos *media*? Eco notou que o super-herói usa as suas capacidades “*para realizar um ideal de absoluta passividade, renunciando a todo o projecto que não tenha sido previamente homologado pelos cadastros do bom senso oficial*” (1987, p.10). Mas as mitologias jornalísticas apresentam o repórter como tendo o desejo de, com as suas notícias, se tornar um Super-Homem, leia-se um agente de transformação da sociedade – o que daria força à ideia de que os jornalistas tenderiam a acreditar no seu poder, ou, pelo menos, no poder da sua actividade. “*O poder da palavra, da imagem, da selecção e interpretação dos factos, e da sua multiplicação, cria a ilusão do repórter-super homem*”, escreveu Geraldinho Vieira (1991, p. 12), num livro de entrevistas em que procurou desmistificar uma imagem do jornalista como detentor de poderes excepcionais.

O glorificante caso Watergate veio mostrar que a construção da imagem de um “jornalista/super-homem” não é apenas devedora de géneros ficcionais como a banda desenhada, o cinema ou a televisão, mas radica também em situações concretas ainda que também elas mitificadas.

Heróis à parte, e sublinhada idêntica facilidade em encontrar vilões-jornalistas, a centralidade do papel dos *media* na vida pública torna pertinente a reflexão sobre a natureza e os contornos do seu poder. Acusados de não dizerem o suficiente ou de dizerem demais são, numa expressão de Francis Balle (1980, p. 443) que se mantém actual, o “*bode expiatório privilegiado do nosso tempo*” – considerados responsáveis pela “*desrealização*” da vida social, pela “*espectacularização*” da vida política, alguns acusam-nos também de “*arruinar os fundamentos da democracia pluralista*”.

A crença no poder dos jornalistas, tal como a ideia de uma subordinação da sua actividade a outros poderes, são, uma e outra, dimensões que devem estar presentes numa reflexão que permita pistas de resposta para questões como: Qual a origem desse poder? Que poder é esse?

Encetar uma discussão sobre “poder”, e as suas múltiplas teorias, ultrapassa os propósitos deste texto. Uma tal abordagem deverá sempre, em todo o caso, como propõe Foucault (1989, 102), sair “*do campo limitado da soberania jurídica e instituições do Estado*” e, em vez disso, basear-se numa “*análise do poder [e] no estudo das técnicas e das tácticas de dominação*”.

Mas de que falamos, quando falamos de “poder”? Para Weber (1971, p.56), “*significa toda a possibilidade de fazer triunfar no seio de uma relação social a própria vontade, mesmo contra resistências*”. Castells

(2009, p. 10) vê-o como “a capacidade relacional que permite que um actor social influencie assimetricamente as decisões de outro(s) actor(es) de modo a favorecer a sua vontade, interesses e valores”.

Sublinho os termos “relação” e “relacional”, destacando a sua importância quer na configuração de “poder” quer no processo de comunicação, entendida como “*partilha de sentido através da troca de informação*” (Castells, 2009, p.54). O poder, considera também, baseia-se “no controlo da comunicação e informação, seja o macro-poder do Estado e das empresas de *media* ou o micro-poder das organizações de todo o tipo” (2009, p. 3).

A forma mais fundamental de poder está na capacidade de moldar a mente humana. O modo como sentimos e pensamos determina o modo como agimos, tanto individual como colectivamente. Sim, a coerção, e a capacidade para a exercer, legítima ou não, é uma fonte essencial de poder. Mas a coerção não pode, por si só, estabelecer a dominação (Castells, 2009, p.3).

Althusser, prolongando uma reflexão marxista, distinguiu entre aparelho repressivo do Estado e aparelhos Ideológicos de Estado, através dos quais se difundiria a ideologia dominante e em que incluiu a “informação” (1980, p.46). Tendo em conta Foucault, Castells insistirá na importante “complementaridade e apoio recíproco entre os dois principais mecanismos de formação de poder identificados pelas teorias do poder: violência e discurso” (2009, p. 11).

A História legou diferentes exemplos da importância conferida à comunicação mediática pelos poderes políticos e dessa articulação entre violência e discurso. “*Se afrouxar a rédea à imprensa, ficarei apenas três meses no poder*”, afirmou Napoleão após o golpe do 18 do Brumário (Jeanneney, 1996: p.72). “*Graças à rádio, o regime eliminou qualquer espírito de revolta*”, dirá Goebbels (Jeanneney, 1996: p. 145). Mas as ‘importantes ‘máquinas’ da indústria do consenso” – como lhes chamou Paquete de Oliveira (1988: p. 127) – e o espaço público que configuram são também “uma das condições estruturais do funcionamento da democracia” (Wolton, 1995: p.67). Carey (Apud McQuail, 2003), Patterson (2000) ou Néveu (2001) são outros autores que estabelecem uma relação directa entre democracia e jornalismo. Outra nota: o potencial dos *media* está longe de ser explorado apenas pelo campo político.

1.1.Poder dos jornalistas e poder dos *media*

Questionar o “poder dos jornalistas”, bem como, coisa diferente, o “poder dos *media*” noticiosos, enquanto dispositivos de produção do jornalismo, é o que aqui se propõe, procurando situar os termos em que é exercida a actividade jornalística. Uma tal reflexão beneficia dos ensinamentos de Habermas, que incluiu a imprensa entre os “órgãos da esfera pública” burguesa – a liberdade de publicar sem controlo estatal ou religioso fomenta a crítica política do poder e da autoridade.

Habermas – que via na discussão pública, poderia dizer-se na comunicação, uma forma de chegar um “consenso sobre o praticamente necessário no interesse geral”, resultante da “*concorrência pública dos argumentos privados*” (1984, p. 103) – lamentará, face à massificação da imprensa, o que descreve como a queda do jornal no campo de “interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la” (1984, p. 217), e a redução do espaço de ideias e polémica. “A crítica competente quanto a questões publicamente discutidas cede lugar a um mudo conformismo (1984: p.229).

Mas se a massificação da imprensa tem consequências ao nível da homogeneização, as transformações operadas na imprensa a partir da segunda metade do século XIX terão também como resultado uma ampliação da esfera pública. Wolton observará que o “espaço público contemporâneo pode ser designado por ‘espaço público mediatizado’, no sentido em que é funcional e normativamente indissociável do papel dos *media*” (1995: p. 167).ⁱⁱ

Intervindo na vida da polis, jornalistas e *media* são actores do “espaço público”. Missika e Wolton (1983, pp. 313-316) incluem os jornalistas entre os autores de “palavras legítimas” autorizadas no espaço público, a par de três outros grupos: políticos legitimados pelo sufrágio, representantes de forças sociais ou grupos de interesses (legitimados pelas entidades pelas quais falam) e intelectuais com uma legitimidade da ordem do

conhecimento. Os critérios de legitimidade destes actores que se exprimem no “espaço público contemporâneo”, *“não se situam ao mesmo nível e não reenviam para os mesmos aspectos da realidade”*. Os jornalistas fundamentariam a sua intervenção *“na recolha e tratamento da informação”* (Missika e Wolton, 1983, p. 314) e seriam, entre os actores recenseados, os únicos a recolher a sua legitimidade apenas no espaço público, de que seriam como que “guardiães”.

O jornalista deve, propõe José Luís Garcia (1995, p. 369), ser considerado nas sociedades democráticas *“como um actor político, na medida em que exerce influência sobre as instituições, os movimentos e os grupos sociais, políticos, económicos, etc., sem que deixe de estar sujeito, simultaneamente, à influência da lógica mercantil e de outros detentores de poder, particularmente dos poderes económico e político, e a um certo tipo de condicionamento com o público, este último um factor geralmente esquecido”*.

Sem invalidar que o texto do redactor credenciado pelo rigor da sua informação, ou as opiniões do editorialista influente possam ser escutados pelos titulares de distintos poderes, deve evitar confundir-se poder de jornalistas singulares com o poder dos *media* para os quais trabalham. Tal como a sociologia dos *media* tem mostrado, convém não perder de vista que a esfera de decisão do jornalista concreto nas democracias varia e é limitada consoante o contexto político e, mais do que isso, económico-empresarial.

Autores com distintos trajectos subscrevem o entendimento de que o poder dos jornalistas, e os limites desse poder, deve ser considerado num quadro relacional com os intervenientes, mais ou menos directos, no processo de produção noticioso. Warren Breed (1999: p. 155), que valorizou os mecanismos colectivos da produção noticiosa, *newsmaking*, considera que o jornalista incorpora a cultura da redacção, aprende por “osmose”. É portanto fundamental o contexto em que trabalha.

[O jornalista] Inscreve-se, pela sua própria praxis, na realidade que descreve e estabelece com o jornal para o qual escreve, uma relação mimética que o conduz a reproduzir o léxico e os valores desse mesmo jornal. Actua, assim, duplamente, como protagonista de um discurso dialógico e como parte de um colectivo profissional com regras e objectivos próprios (Rebelo, 2000: p. 18).

O poder dos jornalistas, e os limites desse poder, devem pois ser pensados como uma relação, o que acentua a importância de *“uma análise do funcionamento das redacções, da relação com as fontes, de uma economia política da relação entre empresas de imprensa e jornalistas”* (Neveau 2001, p. 82).

O equívoco que ameaça toda a reflexão sobre o poder dos jornalistas é o da confusão entre a parte e o todo, pela atribuição apenas aos jornalistas de capacidades de influência que nascem na realidade de uma rede de interdependências onde nenhum protagonista – e sobretudo não os jornalistas — dispõe sozinho do domínio do resultado final” (Neveau 2001, p. 91).

Ao pensar a televisão, Bourdieu escreveu que os jornalistas – e corrige imediatamente o termo “jornalistas” pela expressão “campo jornalístico” – *“devem a sua importância no mundo social ao facto de deterem um monopólio de facto sobre os instrumentos de produção e de difusão a grande escala da informação”* (2001, p. 48). Mas, notou também, *“o campo do jornalismo tem uma particularidade: depende muito mais das forças externas do que todos os campos de produção cultural”* (2001: p. 57).

Há que não perder de vista que *“os jornalistas fazem parte de uma complexa rede onde se desenrola o processo de formação da opinião. Rede que integra os mais diversos agentes sociais. Rede que é atravessada pelas mais diversas relações de força”* (Rebelo, 2003: p. 55). Os *“meios de comunicação de massas”*ⁱⁱⁱ, disse Mc Quail (2003, p. 493), estão *“tão integrados na vida da maior parte das sociedades que tem pouco sentido vê-los como fontes independentes de poder ou influência”*.

Parece tão pouco avisado atribuir ao jornalista “poderes” que só se materializam no quadro em que são exercidos como reduzir o trabalho do jornalista concreto a um mero determinismo. E devemos também ter em conta que *“se, pela função de retroacção, o meio envolvente condiciona os conteúdos de um órgão de comunicação social, pela função de tematização é o órgão de comunicação social que condiciona o discurso que circula nesse mesmo meio envolvente”*, como observou Rebelo (2004: p. Xiii).

Construída a partir da recolha e tratamento da informação, e sujeita à avaliação do resultado da sua actividade, a legitimidade dos *media* noticiosos, acaba por ser uma “*legitimidade vicária*” (Rodrigues, 1990: p. 155), concepção igualmente considerada por José Luís Garcia (1995, p. 368), segundo o qual o sistema dos *media*, “*ao pretender a sua autonomia, se debater com uma das suas características fundamentais*”, uma legitimidade “*grandemente delegada dos outros subsistemas da sociedade*”.

Que legitimidade poderá invocar o jornalista e os *media* noticiosos entendidos como actores políticos? Tal como Missika e Wolton, Cornu (1999, pp. 386-387), entende que ele “*só tira a sua legitimidade da discussão, pouco perceptível em sondagens, sobre a verdade da sua informação e sobre a maneira como essa informação verídica revela as preocupações reais da sociedade*”. O poder que exerce não é dele. Mas não é também o poder político – poder político é indissociável do palco mediático – um poder delegado?

Censurar o jornalista por se arrogar um poder quando não é eleito de ninguém é, observa Cornu (1999, p. 386), “*expô-lo naturalmente à procura, como justificações ou como desculpas, de equivalências a uma ratificação popular*” perversa, como números de tiragem e taxas de audiência de um canal ou programa

As denúncias de alegada falta de controlo dos *media* esquecem frequentemente que, tal como escrutinam, os *media* são escrutinados. McQuail (2003, p.186 e segs.) fala em “quatro enquadramentos de responsabilização dos *media*” — legais e de regulação; de mercado/financeiros; da responsabilidade de se esperar deles que cumpram tarefas públicas importantes; de carácter profissional. “*A justificação para as suas liberdades, o seu papel alargado na sociedade, na política e na cultura e o seu lugar nas regras reguladoras depende em última análise dos interesses públicos que presumivelmente servem*” (Blumler, Apud, McQuail, 2003: p. 145).

Só por comodidade, mas sem qualquer espécie de rigor, pode assim compreender-se que continue por vezes a ser usada a fórmula “quarto poder” para designar os *media* noticiosos. A expressão terá sido usada pela primeira vez por um William Hazlitt, ao referir-se a um único jornalista, William Cobbet, que no início do século XIX se distinguia pelas qualidades de panfletário, como uma “espécie de quarto poder na política do país”. Usada como elemento que se pretende credibilizador dos *media*, a expressão “quarto poder” é, apesar de cíclicas irrupções nos discursos públicos, datada e nada rigorosa porque, desde logo, como observou Mário Mesquita (2003, pp. 73-74), os diferentes órgãos de informação e práticas jornalísticas “*não se articulam num centro decisório unificado e coerente*”, análogo aos poderes da trilogia executivo-legislativo-judicial, além de que “*o grau de autonomia dos media e do jornalismo é reduzido*”.

Como disse Geraldinho Vieira na pergunta a um entrevistado, se pensaria poder ser um super-homem, quando os seus textos são censurados ou as denúncias que faz ignoradas, o repórter acabaria por ter de contentar-se em ser um Clark Kent.

Invocar um “quarto poder” seria, no dizer de Neveu, consagrar uma “*visão ingénua dos poderes sociais, onde não figuram os interesses económicos e os grupos de pressão*” e “*esquecer que no decurso da História todos os poderes sociais souberam adaptar-se a uma relação simbiótica com o jornalismo*” (2001: p.109). Tal como olhar para o jornalismo como “contrapoder” corresponderia apenas às mitologias glorificantes da acção dos jornais e dos jornalistas não valorizando, por exemplo no caso Watergate, a importância de fugas de informação ou comissões de inquérito (Mesquita, 2003, p.75). Excluindo a noção de “quarto poder” e de “contrapoder”, o que nos resta? Provavelmente etiquetas menos cómodas mas caminho livre para caracterizações mais próximas do que são os *media* noticiosos e para a identificação do “poder” jornalístico – ou “autoridade/influência”, como, em linguagem weberiana, refere Garcia (1995, p. 376).

Quarto poder? Contrapoder? Poder delegado por outros campos e instituições? Os *media* afiguram-se como lugar de confluência e de estruturação de poderes e só podem ser entendidos no quadro concreto das sociedades e de diferentes forças que nelas emergem – do político ao económico ou ao tecnológico – e dos constrangimentos sobre a actividade profissional, que vão dos interesses das fontes à propriedade das empresas ou às remuneração dos jornalistas.

Sobre a hipótese de serem um contrapoder, Mário Mesquita considera que aquilo que “*se pode sustentar, em síntese, é que em certos momentos, sob determinadas condições, o jornalismo e os media, associados a*

outras instituições das sociedades democráticas, desempenharam papéis que os aproximam da função de contrapoder” (2003, p. 78).

1.2. Poder de hierarquizar informação, poder de uniformização

Sem excluir a importância dos estudos de recepção, e a sua importância na produção de sentido das mensagens mediáticas, parece adequado convocar para esta reflexão propostas que atribuem aos *media* “*o poder de construir a realidade política e social, estabelecendo o que é politicamente legítimo ou ilegítimo, conferindo visibilidade ou remetendo às zonas obscuras os actores políticos e sociais*” (Mesquita 2003: p.79/80).

Quando se realça esse papel, não estamos em presença de representações lineares “fortes” do poder dos *media*, comuns à Escola de Frankfurt ou às pesquisas das primeiras gerações de investigadores empíricos, mas perante uma “revalorização do poder dos media”, como referiu Mesquita, (2003: p.78).

Giddens (1991, p.4) notou que a “experiência mediada”, desde a primeira experiência de escrita, influenciou sempre em simultâneo a identidade pessoal e a organização básica das relações sociais” e que “*com o desenvolvimento da comunicação de massas, particularmente da comunicação electrónica, a interpenetração do desenvolvimento pessoal e dos sistemas sociais tornou-se ainda mais pronunciada*”.

A importância dos meios de comunicação para a construção social da realidade passou quase a pressuposto das análises sobre os *media* depois de Berger e Luckmann, influenciados por Schutz, terem escrito que uma sociologia do conhecimento terá de tratar “não apenas da variedade empírica do ‘conhecimento’, nas sociedades humanas, mas também dos processos pelos quais qualquer corpo de ‘conhecimento’ se estabelece como ‘realidade’ social (2010, p.15). Bourdieu, ao reflectir sobre o “poder simbólico”, fala também em “*poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica*” (1989, p. 9).

Os mais persistentes estudos empíricos que exploram a hipótese dos *media* como dispositivos de construção da realidade social serão os que se inserem na teoria do agendamento, *agenda-setting*, os quais assentam na ideia de que as pessoas teriam tendência a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os *media* incluem ou excluem dos seus reportórios e procuram apurar até que ponto orientam as percepções do mundo. Quanto menor a vivência concreta das situações, maior a dependência dos enquadramentos fornecidos pela comunicação social:

Ao seleccionarem e divulgarem as notícias, os editores, os profissionais da redacção e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política. Os leitores não só ficam a conhecer um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto (McCombs e Shaw, 2000a, p. 47)

Os *media* teriam um papel de *agenda-setting* – de influência da agenda jornalística sobre a agenda pública. Numa actualização ao texto fundador desta vertente de estudos, que se cruza com a sociologia dos *media* e do jornalismo, os autores confirmam o entendimento de que as narrativas jornalísticas implicariam uma construção social da realidade e repensaram o conceito:

A síntese clássica de agendamento apresentada por Bernard Cohen (1963) – os media poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos sobre o que pensar – foi virada do avesso. Investigações novas que exploraram as consequências do agendamento e do enquadramento feito pelos media sugerem que os media não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso, portanto, consequentemente, o que pensar (McCombs e Shaw, 2000b, p. 135)

Em trabalho anterior, ao estudar o noticiário sobre Timor-Leste em dois jornais portugueses em 1999, propus uma leitura dos *media* como promotores de ocorrências, como procurando participar na onda emotiva de então e sintonizar-se com o sentimento dominante, dizendo aos seus leitores não apenas “sobre o que é que devemos pensar” mas também “como pensar sobre isso” e, até, “como agir”(Rocha, 2011).

A “comunicação de massa”, destinada a criar ‘lugar social’, ‘espaço público’, tem um papel de “criar participação, identidade colectiva, identidade social” (Paquete 1988, pp.103-104). Mas, como foi assinalado por Elisabeth Noelle-Neumann na sua “espiral do silêncio” – uma teoria sobre a opinião pública – os *media* têm igualmente uma função de controlo social. Para ela, a sociedade “ameaça com isolamento e exclusão os indivíduos que se afastam do consenso” (1993, pp. 201-202). A determinação de expressar uma opinião seria condicionada pelo facto de essa opinião ser ou não apoiada pelos *media*. Estar em minoria, levaria as pessoas, por medo de isolamento, a inibirem-se de defender as suas opiniões, estabelecendo a referida “espiral do silêncio”. Os *media* dariam às pessoas a percepção do que pode ser dito ou feito sem perigo de isolamento.

Quando contribuem para a constituição de uma agenda comum – agendar temas, hierarquizar informação e facultar o acesso a “espaço público mediatizado” será um seu poder efectivo – os *media* ajudam a reunir indivíduos disseminados em torno de valores colectivos. Katz e Dayan (1999: p. 28) notaram que os *media* “têm poder não só para inserir mensagens nas redes que já existem na sociedade, mas também para criar essas redes — para atomizar, integrar, ou, pelo contrário, para projectar a estrutura social — pelo menos momentaneamente”.

Referindo-se aos símbolos, Bourdieu considerou que “*tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social*” (1989, p. 10). Ao olhar para a televisão, notou que privilegia factos “*que não dividem, que fazem consenso, que interessam a toda a gente, mas de uma maneira tal que não tocam em nada que seja importante*” (2001, p. 10).

Creditando-se aos *media* poder de integração social mas também de “configuração” da realidade, facilmente se compreende a apetência pelo seu controlo. O facto de serem dispositivos de mediação mas também de homogeneização ou uniformização, como sustentam diferentes autores, mantém pertinência à reflexão sobre o efeito desses efeitos dos *media* nas sociedades democráticas. Longe de poder substituir outras formas de cidadania, antes fomentando-as, melhor do que um Super-Homem, um jornalismo “*produtor de reflexividade sobre os desafios políticos*” (Neveu, 2001: p. 110) pode ser um antídoto na prevenção de velhos ou novos totalitarismos.

Referências bibliográficas^{iv}

- Althusser, Louis (1980). *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Editorial Presença.
- Balle, Francis (1980). *Médias et Société*. Paris: Editions Montchrestien
- Berger, Peter L., & Luckmann, Thomas (2010). *A Construção social da realidade*. Lisboa; Dinalivro.
- Bourdieu, Pierre (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta.
- Breed, Warren (1999). Controlo social na redacção: Uma análise Funcional. In Traquina, Nelson (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’* (pp. 152-166). Lisboa: Vega.
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cornu, Daniel (1999). *Jornalismo e Verdade – Para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Dayan, Daniel, & KATZ, Elihu (1999). *A História em directo, os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Eco, Umberto (1987). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Foucault, Michel (1980). *Power/knowledge, Selected Interviews and other writings 1972-1977*, Padstow: Harvester Press Limited.

- Garcia, José Luís (1995). Os jornalistas portugueses enquanto actores do espaço público mediatizado. Legitimidade, poder e interpermutação, *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, 21-22, Mesquita, Mário (Org.), 365-382.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Jeanney, Jean-Noel (2003). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (2000a). A função do agendamento dos media. In Traquina, Nelson (Org.), *O poder do jornalismo – Análise e textos do poder do agendamento* (pp. 47-61). Coimbra: MinervaCoimbra.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (2000b). A evolução da pesquisa sobre o agendamento. In Traquina, Nelson (Org.), *O poder do jornalismo – Análise e textos do poder do agendamento* (pp. 125-135). Coimbra: MinervaCoimbra.
- McQuail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mesquita, Mário (2003). *O Quarto equívoco, O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Missika, Jean-Louis. & Wolton, Dominique (1983). *La folle du logis, La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris: Gallimard.
- Neumann, Elisabeth Noelle (1993). *The Spiral of silence, Public opinion – our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Neveu, Érik (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris Éditions La Découverte.
- Paquete de Oliveira, José Manuel (1988). *Formas da ‘censura oculta’ da imprensa escrita em Portugal no pós-25 de Abril*. Tese de doutoramento, policopiado, ISCTE, Lisboa, Portugal.
- Patterson, Thomas (2000). Serão os media noticiosos actores políticos eficazes?. *Revista de Comunicação e Linguagens* Lisboa, 27, Traquina, Nelson (Org.), Lisboa, 79-107.
- Rebelo, José (2000). *O discurso do jornal, o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Rebelo, José (2003). *A Comunicação: Temas e Argumentos*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Rebelo, José (2004). Prefácio a Nery, Isabel, *Política & Jornais*. Oeiras: Celta.
- Rocha, João Manuel (2011). *Quando Timor-Leste foi uma causa*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1990). *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Ed. Presença.
- Vieira, Geraldinho (1991). *Complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas?* São Paulo: Summus Editorial.
- Weber, Max (1971). *Économie et Société*. Paris: Librairie Plon.
- Wolton, Dominique (1995). As Contradições do Espaço Público Mediatizado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, 21-22, Mesquita, Mário (Org.), Lisboa, 167-188.

ⁱ Consideram-se aqui apenas os *media* noticiosos tradicionais – imprensa, rádio, televisão – e os que em novos suportes tecnológicos com estrutura organizacional e vocação jornalística, entenda-se *sites* de notícias.

ⁱⁱ Com a explosão das tecnologias de informação e comunicação e das redes sociais, estaremos já não apenas em presença de um prolongamento do espaço público mediatizado por novos meios tecnológicos, mas de uma reconfiguração de um espaço público, por natureza dinâmico. Ou deverá antes falar-se da constituição de diferentes espaços públicos?

ⁱⁱⁱ A expressão “comunicação de massas” é hoje desadequada, quando usada sem esclarecimentos adicionais. Tendo em conta as transformações na tradicional comunicação de sentido único permitidas pela Internet, Castells fala em “*mass self-communication*”: de “mass[as]” por conservar o potencial de chegar a uma audiência global; “self” pelas possibilidades “próprias” de produção, pela definição dos potenciais receptores e pela possibilidade de acesso a conteúdos especificamente pretendidos (2010, p.55). As três formas de comunicação (interpessoal, *mass communication* e *mass-self communication* coexistem, interagem e, mais do que substituírem-se, complementam-se entre si, considera

^{iv} As citações feitas de obras editadas em línguas que não a portuguesa resultam de tradução do autor.