
Introdução

Suzana Cavaco

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/5540>

DOI: 10.4000/cp.5540

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Suzana Cavaco, « Introdução », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 27 | 2019, posto online no dia 13 dezembro 2019, consultado o 14 novembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/5540> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.5540>

Este documento foi criado de forma automática no dia 14 novembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Introdução

Suzana Cavaco

NOTA DO EDITOR

Recebido: 6 de Dezembro de 2019

Aceite para publicação: 6 de Dezembro de 2019

Introdução

- 1 O cidadão, para atuar em democracia, precisa de ter acesso a informação relevante, verídica e plural. A responsabilidade social da imprensa – um conceito introduzido em 1947 pela Comissão Hutchins – assenta no direito fundamental a informar e a ser informado. O jornalista desempenha um papel socialmente reconhecido de construção da realidade. Trata-se de um “poder simbólico”: um poder “invisível”, “quase mágico”, “de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (Bourdieu, 1989). Nos anos 90, Bourdieu (1997) criticava os jornalistas por deterem o monopólio de facto dos instrumentos de difusão da informação a grande escala, contra o qual se defrontavam os produtores culturais. Apesar de os produtos *media* gerarem “enormes” externalidades (Baker, 2004), o campo jornalístico está submetido às exigências dos mercados do leitor e do anunciante. Todavia, a baixa autonomia do campo jornalístico, denunciada por Bourdieu (1997) nos anos 90, acentuou-se no século XXI; uma tendência que está a ser acompanhada pela perda crescente do poder de *gatekeeper* (controlador do fluxo de informação) dos jornalistas.
- 2 A internet trouxe oportunidades e ameaças. A redução dos custos de produção, distribuição e pesquisa de conteúdos permitiu que mercados de nicho (modelo de negócio de Cauda Longa) rivalizassem com os tradicionais mercados de massa (Anderson, 2007). Com a *web*, assistiu-se a uma mudança do paradigma comunicacional muito mais ampla do que havia acontecido com a adição à comunicação existente dos

canais sensoriais rádio e televisão (Alves, 2006). O novo meio, além de ter a capacidade de absorver características de todos os outros meios, trouxe consigo várias novidades inovadoras ao permitir, por exemplo, o acesso sem restrições temporais a um arquivo potencialmente ilimitado, e um grau de interatividade e de envolvimento desconhecidos até então. O *empowerment* dos indivíduos impulsionado pela conectividade digital (Kolter *et al.*, 2017) abriu caminho para uma comunicação eu-cêntrica (Alves, 2006) e encorajou formas revolucionárias de “autocomunicação de massas” (Castells, 2009). “O jornalismo deixou de ser privilégio dos jornalistas”, escreveu Rosental Alves (2006) a propósito da primeira década do jornalismo digital.

- 3 A hiperabundância informativa baixou o valor de troca do jornalismo. A atenção tornou-se num dos recursos mais escassos da atualidade. A paciência também. Hoje, o comportamento do cibernauta caracteriza-se pela relutância em relação ao consumo pago de informação jornalística *online*, e pelo uso de bloqueadores de publicidade.
- 4 Num cenário em que a confiança nas relações passou de vertical a horizontal e em que o consumidor, perante o excesso de estímulos com que é bombardeado, se tornou distraído e dependente dos outros (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2017), as empresas voltam-se para os líderes de opinião e para os *influencers* (Kotler & Armstrong, 2017)¹. O *social media marketing* “explodiu” com os orçamentos dos *marketers* a direcionar a atenção para os *media* sociais e digitais, reconhecendo-lhes não só o potencial de criação de interação com o consumidor e de envolvimento deste, como também vantagens em termos de custos, em comparação com abordagens tradicionais de *media* e vendas (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 198-9, 523).
- 5 A crescente desintermediação conduziu a que os *media* jornalísticos – enquanto veículos de acesso ao público-alvo – perdessem relevância (também) para o anunciante. Rapidamente, os *media* viram colapsar os seus velhos modelos de negócio (Anderson *et al.*, 2014), sem que se encontrasse sustentabilidade económica no meio digital. A situação agravou-se com a ascensão do poder dominante das plataformas digitais de distribuição de conteúdos, como o Google e o Facebook, que rivalizam com eles na absorção do investimento publicitário².
- 6 Resultado: neste ecossistema complexo em que há espaço para todos, proliferam os géneros híbridos que navegam entre a forma jornalística e os objetivos de promoção de marketing, numa diluição de fronteiras que atinge a perceção do valor de uso do jornalismo. A mistura mais ou menos ocultada entre jornalismo e publicidade (e suas variantes), gerada dentro do campo jornalístico como resposta desesperada à crise severa que assola os *media* noticiosos, consubstancia um mediacídio³, na medida em que tende a ferir a credibilidade e a relação de confiança com o público. Perante isto, levanta-se a questão: se os *media* noticiosos contribuem para criar deliberadamente confusão junto do público, a despeito da ética e das normas jurídicas e deontológicas, que legitimidade lhes resta para vigiar e contestar quem faz o mesmo fora do campo?
- 7 Esta questão assume especial relevância num tempo em que os populismos políticos, que prosperam na lógica da ação conectiva, acusam os jornalistas de pertencerem a uma elite inimiga do povo (Engesser *et al.*, 2017). Assistimos a uma “poluição informativa” à escala global que tem em vista gerar confusão e desconfiança (Wardle & Derakhshan, 2017). Hoje – ainda antes da potencial e perigosa banalização das *deepfake*⁴ –, qualquer indivíduo pode tornar-se num poderoso espião ou soldado ao serviço de ideias mais ou menos obscuras⁵. A desinformação, que o meio *online* favorece e

potencia, prospera na atual terra fértil da pós-verdade⁶. É também uma oportunidade de negócio que se expande na ausência de regulação⁷.

- 8 Após 125 anos do Congresso Internacional de Imprensa, realizado em Antuérpia em 1894, volta a discutir-se o que é ser jornalista. Todavia, agora, o (re)definir/(re)estabelecer fronteiras já não é tanto por necessidade de desenhar a profissão e de se afirmar socialmente, mas para lutar pela sobrevivência do próprio campo. O presente número temático da *Revista Comunicação Pública* reflete acerca desta e de outras problemáticas que desafiam o jornalismo e o negócio dos *media* na atualidade.
- 9 O Jornalismo enquanto profissão e o *boundary work* são alvo de reflexão de Joaquim Fidalgo, no artigo “Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo”, que apresenta e discute os resultados de um inquérito realizado junto de profissionais portugueses que trocaram o jornalismo pela comunicação estratégica ou persuasiva, procurando perceber: as motivações dessa troca de percurso; o balanço que fazem dela; e as perceções acerca do estatuto social dos dois domínios profissionais; entre outros assuntos. A investigação de Fidalgo sugere a existência de situações de acumulação de funções proibidas por lei.
- 10 A diluição de fronteiras, produzida (inclusive) por jornalistas com habilitação profissional, é evidenciada em dois estudos de caso: no artigo “Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso”, de Rita Cerqueira e Helena Lima, e no artigo “Jornalismo *lifestyle* e tendências de consumo – o caso da NiT”, de Paula Cordeiro. Num caso, se recorre a formatos do jornalismo para promover a marca que gere o programa. No outro, a publicação adota uma narrativa de comunicação mais próxima dos *influencers*. Ambos contrariam os conceitos de jornalismo especializado e o próprio Estatuto dos Jornalistas portugueses.
- 11 A pertinência neste novo ecossistema informativo dos direitos à independência e à livre consciência do jornalista, consagrados na Constituição da República Portuguesa, são alvo de reflexão no artigo “A proteção da independência do Jornalista: Revitalize-se a verdade, adicione-se a transparência, discuta-se a ética”, de Otília Leitão. Nele se revelam os resultados de um inquérito realizado pela autora aos jornalistas portugueses, para se conhecer as suas perceções relativamente a deveres, direitos e constrangimentos. Nele também se discute, recorrendo a entrevistas a peritos nacionais e internacionais, se os princípios éticos que dão credibilidade ao trabalho do jornalista deveriam ser tendencialmente uniformizados e universais.
- 12 Os órgãos de comunicação social de referência e dimensão internacional não estão imunes à turbulência e incerteza que assolam o setor da informação jornalística. O *The New York Times* tem apostado na *web* para atrair e manter audiências, como nos mostra Isabella de Sousa Gonçalves, no artigo “Do impresso ao digital: o processo de transição do *New York Times*”. A autora faz referência a novos conteúdos e formatos que têm vindo a ser explorados numa lógica de multiplataforma e de cocriação, em que, por exemplo, jornalismo e literatura se conjugam em narrativas transmediáticas, mas numa interação transparente com o seu público.
- 13 Na atual desordem informativa contaminada pela desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017), a transparência passou a ser predominante entre os princípios normativos aplicáveis ao discurso jornalístico, na perspetiva dos jornalistas dedicados ao *fact checking* consultados por Taís Seibt e Virgínia Fonseca. No artigo “Transparência como princípio normativo do jornalismo: a prática de *fact checking* no Brasil”, as autoras

sugerem o “jornalismo de verificação” como novo tipo ideal (weberiano) na história do jornalismo.

- 14 O compromisso para com a transparência é uma das conclusões a que chegaram Jhonny Póvoa Cazetta e Ana Isabel Reis, no estudo que realizaram sobre as fontes de informação (tipos e variedade) de quatro iniciativas de *fact-checking* de Portugal e do Brasil, credenciadas pela *Rede Internacional de Fact-Checking* (IFCN), entre abril de 2017 e março de 2018. No artigo “As Fontes dos serviços de *fact-checking* luso-brasileiros”, os autores recuam aos anos 80 para traçar uma breve história do *fact-checking*.
- 15 O combate à desinformação tem passado também pela regulação. Jonas C. L. Valente, no artigo “Regulando desinformação e *fake news*: um panorama internacional das respostas ao problema”, discute, dando exemplos internacionais, os posicionamentos regulatórios que as administrações estatais têm vindo a adotar relativamente ao problema da desinformação, diferenciados conforme o foco da abordagem: centrada na autorregulação; centrada na regulação estatal; ou centrada na correção. O autor ressalta, por um lado, o papel que as plataformas digitais desempenham na circulação, no alcance e na velocidade de propagação da desinformação; e, por outro, a assimetria de poder entre elas e os seus usuários, com tais sistemas tecnológicos a ganhar poder sobre os Estados e sistemas democráticos.
- 16 João Paulo Meneses, no artigo “Como as leis estão a definir (e a criminalizar) as ‘fake news’”, compara a forma como cinco países legislaram sobre a temática das *fake news*, procurando também perceber como enquadram a questão da sátira e/ou do humor, pois na perspetiva do autor é “urgente” salvaguardar os conteúdos satíricos e/ou humorísticos, para não serem confundidos com as ‘verdadeiras’ *fake news*. Na discussão de conceitos, Meneses distingue *fake news* de *false news* e de desinformação.
- 17 As características da internet que têm feito dela um ecossistema propício à manipulação e intoxicação são as mesmas que fazem dela um meio de maior relevância para o todo social. Permitir que todos os conteúdos (locais) se tornem potencialmente globais é uma das várias oportunidades oferecidas pela internet (aos *media* tradicionais, nomeadamente à televisão), identificadas por Gustavo Pereira e Iluska Coutinho ao estudarem o Brasil em Rede, um telejornal da emissora pública regional Rede Minas, cujo centro de emissão se situa fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília e cujo espectro radioelétrico, ao qual está sujeita, não alcança sequer todo o estado de Minas Gerais. No artigo “Por que uma emissora pública regional precisa de um telejornal nacional? O caso do Brasil em Rede (Rede Minas-MG)”, os autores procuram compreender as vantagens e desvantagens de uma emissora pública regional emitir um telejornal de carácter nacional. Analisaram a presença de Minas Gerais (um dos estados com maior extensão territorial do Brasil) e do mineiro nos telejornais brasileiros, comparando os conteúdos dos principais telejornais (público e privado) da rede nacional com os do Brasil em Rede.
- 18 Este número temático da *Revista Comunicação Pública* não só põe em evidência importantes desafios que se colocam ao jornalismo (e à democracia), como contribui para a definição e clarificação de conceitos, duas condições necessárias para uma melhor conceção de políticas da comunicação.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*. 9-10, pp. 93-102.
- Anderson, C. (2007). *Cauda Longa*. Lisboa, Portugal: Atual Editora.
- Anderson, C. W., Bell, E., Shirky, C., & Columbia University. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present: a report*. New York: Columbia Journalism School. Disponível em <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>.
- Baker, C. E. (2004). *Media, markets, and democracy*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras, Portugal: Celta Ed.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Brasil: Difel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Espanha: Alianza Editorial.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication and Society*, 20(8), 1109-1126.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17ª ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa, Portugal: Atual Editora
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo, França: Council of Europe. Disponível em <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.

NOTAS

1. Os líderes de opinião são pessoas cujas opiniões são procuradas por outras, enquanto *Influencers* são entendidos como elementos no centro de compras de uma organização que afetam a decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2017, p. 192, 435).
2. Em 2018, as receitas da Google (ou melhor, da *holding* Alphabet Inc.) e do Facebook, provenientes da publicidade, ascenderam a 116,3 mil milhões de dólares e a 55 mil milhões de dólares, respetivamente. Juntos, absorveram 171,3 mil milhões de dólares, mais 27,1% do que em 2017 (cf. relatórios e contas da Alphabet Inc. e do Facebook relativos aos exercícios de 2018).
3. Rosental Alves (2006) propõe “metamorfose”, entendida como a capacidade de se adaptar sem desaparecer.
4. Acerca de *deepfake* (técnica que usa a AI para sobrepor imagens e vídeos, criando uma falsa impressão de uma imagem de vídeo original), veja-se por exemplo o artigo “How The Wall Street Journal is preparing its journalists to detect deepfakes”, de Francesco Marconi e Till Daldrup, publicado pelo NiemanLab, a 15 de novembro de 2018. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2018/11/how-the-wall-street-journal-is-preparing-its-journalists-to-detect-deepfakes/> (consultado em 6 de dezembro de 2019).
5. Em 2017, o Presidente da Rússia, Vladimir Putin, admitiu que possam ter ocorrido ciberataques e desinformação feitos por *hackers* russos, mas a um nível particular e classificando-os de artistas patriotas de espírito livre. Cf. artigo “Maybe Private Russian Hackers Meddled in Election, Putin

Says", de Andrew Higgins, publicado no *The New York Times*, em 1 de junho de 2017, disponível em <https://www.nytimes.com/2017/06/01/world/europe/vladimir-putin-donald-trump-hacking.html> (consultado em 10 de dezembro de 2019).

6. *Post-truth* foi considerada a palavra do ano pelos Dicionários da Oxford, em 2016: "Post-truth – an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’" <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (consultado em 6 de dezembro de 2019).

7. Veja-se a propósito a entrevista feita por Caitlin Dewey a um empresário dedicado à produção de *fake news*, publicada no *Público*, a 18 de novembro de 2016, sob o título "Escritor de notícias falsas no Facebook: 'Acredito que Trump está na Casa Branca por minha causa' ". Disponível em <https://www.publico.pt/2016/11/18/mundo/noticia/escritor-de-noticias-falsas-no-facebook-acredito-que-trump-esta-na-casa-branca-por-minha-causa-1751655> (consultado em 18 de novembro de 2016). Veja-se também o artigo "Fake news: sites portugueses com mais de dois milhões de seguidores", de Paulo Pena, publicado no *Diário de Notícias*, a 11 de novembro de 2018. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/interior/fake-news-sites-portugueses-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html?fbclid=IwAR2NFuxpNiSqeT4fd7Df7UXJmthT1JXbJWI7Mf2yuCvexvQHZYAic8STva0> (consultado em 11 de novembro de 2018).

Veja-se ainda a reportagem da agência noticiosa Lusa publicada, a 20 de fevereiro de 2019, no *Diário de Notícias* sob o título "Viagem ao mundo clandestino dos 'sites' em português". Disponível em <https://www.dn.pt/lusa/reportagem-fake-news-viagem-ao-mundo-clandestino-dos-sites-em-portugues-10597468.html> (consultado em 20 de fevereiro de 2019).

AUTOR

SUZANA CAVACO

Faculdade de Economia da Universidade do Porto / CITCEM

scavaco@fep.up.pt