

Fábio Ribeiro

# OPINIÃO PÚBLICA NOS MÉDIA EM PORTUGAL: QUEM PARTICIPA E PORQUÊ?



© CECS 2017 Todos os Direitos Reservados  
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:  
[www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

<b>Título</b>	Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?
<b>Autor</b>	Fábio Ribeiro
<b>ISBN</b>	978-989-8600-67-7
<b>Capa</b>	Fotografia:   Composição: Pedro Portela
<b>Formato</b>	eBook, 125 páginas
<b>Data de Publicação</b>	2017, julho
<b>Editor</b>	CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal
<b>Diretor</b>	Moisés de Lemos Martins
<b>Vice-Diretor</b>	Manuel Pinto
<b>Formatação gráfica e edição digital</b>	Ricardina Magalhães

Esta publicação é financiada no âmbito do Programa Estratégico do CECS (UID/CCI/00736/2013) pelo COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.



**CECS**  
centro de estudos  
de comunicação  
e sociedade  
PUBLICAÇÃO

Cofinanciado por:



# SUMÁRIO

---

Nota prévia do autor	5
<hr/>	
O acento da participação na gramática dos média Madalena Oliveira	7
<hr/>	
Introdução	15
<hr/>	
<b>PARTE I: MÉDIA E PARTICIPAÇÃO</b>	<b>17</b>
Primórdios da relação entre cidadãos e os meios de comunicação	19
<hr/>	
<b>PARTE II: A REALIDADE NO TERRENO: PARTICIPAÇÃO NOS MÉDIA</b>	<b>51</b>
Medir a participação dos cidadãos nos média	53
<hr/>	
Conclusões A inevitabilidade de participar – uma investigação em síntese	95
<hr/>	
Referências bibliográficas	107
<hr/>	
Os média e a participação. Reflexões sobre uma interação complexa Juan José Perona Páez	117
<hr/>	
Sobre o autor	124
<hr/>	



## NOTA PRÉVIA DO AUTOR

O trabalho que dá origem a este livro tem por base a tese de doutoramento intitulada “A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e constrangimentos”, apresentada em provas públicas a 27 de setembro de 2013 na Universidade do Minho, sob a orientação da Professora Doutora Madalena Oliveira e com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, através da atribuição de uma bolsa de doutoramento com referência SFRH/BD/47490/2008.

Nas provas de doutoramento estiveram presentes a Professora Helena Sousa, em representação do Senhor Reitor da Universidade do Minho, o Professor Joaquim Paulo Serra (UBI), o Professor Juan José Perona (Universidade Autónoma de Barcelona – Espanha), enquanto da Universidade do Minho estiveram presentes o Professor Moisés de Lemos Martins, o Professor Manuel Pinto, a Professora Sara Pereira, a Professora Sandra Marinho, para além da orientadora.

A todos os membros do júri, o meu agradecimento sincero e profundo.



MADALENA OLIVEIRA  
PREFÁCIO

## O ACENTO DA PARTICIPAÇÃO NA GRAMÁTICA DOS MÉDIA

### MUDANÇA DE PARADIGMA

O conceito de *comunicação participativa* constitui, em parte, uma redundância. No sentido lato do termo participação como ação de tomar parte, todo o fenómeno de comunicação é, por definição, participativo. Processo intersubjetivo, que implica a interação de sujeitos, a comunicação supõe, por isso, uma ligação que se estabelece na base da partilha. Interpessoal ou de âmbito público, naquilo que ele tem de adjacente ao ato de significar, o ato de comunicar nada tem de unilateral; corresponde sempre à mútua implicação de coenunciadores que se encontram na troca de chaves do sentido. Por outro lado, escutar, ler, ver, enfim receber, são em si formas de participação na ação de comunicar, porque textos, sons ou imagens são, como o romance para Umberto Eco, “máquinas de gerar interpretação” (Eco, 1995), que exigem um mecanismo cooperativo entre aqueles que de modo simplista situamos nas funções de “emissor” e de “recetor”.

Falar de participação nos média significa, no entanto, falar de uma mudança de paradigma. Os primeiros estudos de comunicação – realizados ainda por sociólogos e por psicossociólogos – colocaram em perspetiva o impacto dos meios de massas sobre a sociedade. Focadas, portanto, no papel social dos média, as chamadas teorias dos efeitos – teoria hipodérmica, teoria da persuasão, abordagem dos efeitos limitados e, mais tarde, as perspetivas dos efeitos a longo prazo (Wolf, 1995) – buscaram essencialmente compreender, com base num modelo unidirecional, que Denis McQuail admitia parecer “mecanicista e determinista” (McQuail, 2003, p. 50), como os meios de comunicação moldam a perceção da realidade. De um modo geral, todas estas perspetivas, muito marcadas pelo conceito de massas e pelo estudo do comportamento das multidões, procuravam perceber como os média concorrem para a construção da opinião pública.

Os estudos mais recentes, porém, têm demonstrado preocupação com o papel que as próprias audiências podem desempenhar na configuração das mensagens mediáticas. Desviando o enfoque daquilo que os média fazem às pessoas para uma análise daquilo que as pessoas podem fazer com os média, nos média e através dos média, a investigação das últimas duas décadas tem colocado em evidência o desejo de dar à opinião pública espaço de expressão. Com novas possibilidades técnicas, os próprios média propõem hoje um modelo de comunicação mais aberto, mais colaborativo e mais dinâmico. Neste novo contexto, modelado pelas promessas do ciberespaço, assistimos à emergência de práticas ditas inovadoras, como o jornalismo participativo ou do cidadão, descrito como um fenômeno *bottom-up* pelos autores do relatório *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* (Bowman & Willis, 2003).

É certo que “é possível identificar, desde há muito, um interesse, por parte dos órgãos de comunicação social, em interagir com as audiências” (Couceiro, 2009, p. 175). Como explica Rosalía Winocur, “a participação do público nos meios existe praticamente desde o aparecimento do jornal e do correio dos leitores”, tendo-se tornado ainda mais importante “quando se populariza na rádio o uso do telefone na década de 1960” (Winocur, 2002, p. 89). É, no entanto, a internet – para Dan Gillmor, “o mais importante meio de difusão desde a invenção da imprensa” (Gillmor, 2005, p. 227) – o principal motor de transformação da esfera pública e o principal agente de mobilização para o envolvimento do público no alinhamento da atualidade. De acordo com Marisa Torres da Silva, “o contributo da internet tem sido inequívoco ao nível do alargamento das formas de participação do público” (Silva, 2013, p. 82). Para além de agilizar a correspondência com os órgãos, já que o correio eletrónico beneficia do imediatismo próprio do digital, a rede global criou em cada leitor, ouvinte, espectador ou utilizador um destinador de informação e opinião em potência. Diz Inês Amaral, num artigo sobre participação em rede e em que problematiza a emergência de *prosumers*, que “os média digitais estão cada vez mais integrados na vida quotidiana”, estando a produção digitalmente mediada “a transformar os ambientes sociais” e a “potenciar novos mecanismos de participação socialmente interventivos que têm transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem com os outros *online*” (Amaral, 2012, p. 135).

Sob a égide da interatividade, que é, para Paulo Serra, o princípio segundo o qual tem sido descrita a especificidade da internet, tem-se experimentado uma “simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios ditos de interação, *one-to-one* e *two-way*” (Serra, 2006, p.

2). É isto o mesmo que dizer que nos deslocamos de um modelo linear da comunicação (tendencialmente unidirecional) para um modelo interativo e participativo, no âmbito do qual a significação se torna ainda mais inquieta, porque suspensa no jogo de troca entre interlocutores.

## ○ REFORÇO DO CONJUNTO

Defender a participação do público nos processos de comunicação mediática tem sido sinónimo de um apelo ao exercício de uma cidadania mais ativa. E desse ponto de vista participar quer então dizer implicar-se, comprometer-se, envolver-se. Dos orçamentos participativos à democracia participativa, o desafio global parece ser o de desenvolver no cidadão uma capacidade para “tomar parte” nos processos de decisão, que torna as relações de poder pelo menos aparentemente mais horizontais. É na expectativa de participação que, com efeito, se consubstanciam as melhores apostas no *public engagement* e no *citizen empowerment*.

No campo da reflexão ética sobre o jornalismo e os média, é também no pressuposto de uma abertura à participação do público que vemos emergirem formas de acolhimento do sentir das audiências. As experiências de provedoria dos média (*ombudsmanship*) – hoje de algum modo suplantadas pela força das redes sociais onde tudo se “desabafa” e debate – apresentaram-se como uma convocatória para uma espécie de “ética participada” (Oliveira & Paulino, 2012). Convidando o público a interpelar os profissionais de média e a questionar as suas práticas, esta forma de participação expandiu para a comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores o imperativo de vigilância que deixou de ser um apanágio exclusivo de instâncias de controlo.

Nos média, abrir canais de participação significa ainda “trazer para perto”, chamar para o conjunto. No plano do ideal, a participação é o avesso da alienação, um convite, portanto, à revelação do pensamento e do sentimento. Nesse sentido, ela é também desocultação, exteriorização, manifestação, sendo ao mesmo tempo uma espécie de retorno à utopia da aldeia global, que se define pela diluição das distâncias, mas também por uma espécie de fraternidade solidária.

Participar consiste, por outro lado, numa forma de aproximar. Num livro sobre o *reencantamento do mundo*, Michel Maffesoli reconhece que a participação está “enraizada em valores proxémicos que favorecem a intensidade das relações” (Maffesoli, 2007, p. 106). Para o autor, “este processo de ‘participação mágica’ (...) favorece a união ao outro, a comunhão à

alteridade, a integração em si do estrangeiro” (Maffesoli, 2007, p. 109). É talvez por isso que os processos de participação mediática têm favorecido os discursos sobre a comunidade e as propostas de comunicação comunitária, na medida em que participar reforça o sentido de pertença e a vivência coletiva. Para Inês Amaral, por exemplo, também “o conteúdo criado pelo utilizador está a orientar-se para uma espécie de jornalismo coletivo” (Amaral, 2012, p. 137).

Fortalecendo o sentido do comunitário, a participação é, para Michel Maffesoli um dos princípios de uma “ética da religação” (*éthique de la reliance*). Embora parta de uma origem quase sempre individual, ela é um movimento para o outro, para um “viver-em-conjunto”. Nesse princípio, os meios de comunicação deixam de funcionar como canais de transmissão – de poucos para muitos – para se afirmarem como plataformas de fluxo – onde muitos redirecionam para muitos. É por isso que também os média convencionais são hoje média sociais. Dados ainda, em boa medida, a uma lógica de difusão, em todos se experimenta, em parte, esta nova gramática que acentua a participação no desenho de narrativas.

## A ÉTICA DA PARTICIPAÇÃO

Apesar da proposta pragmática enunciada num título interrogativo, que orienta o leitor para uma incursão interessada numa resposta, *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* é, antes de mais, uma proposta de problematização dos desafios que representa hoje a inscrição de formas de participação no discurso mediático. Dividido em duas partes, este livro de Fábio Ribeiro não se furta a uma abordagem menos empirista do conceito de participação. Em textos de extensão moderada, encabeçados por entretítulos quase pedagógicos, o autor apresenta na primeira secção uma leitura pessoal, mas fundamentada tanto em autores clássicos como mais contemporâneos, sobre o sentido da participação.

Reconhecendo logo de entrada que “é já longa a tradição de considerar a opinião do público nos média”, Fábio Ribeiro situa historicamente as práticas que, ao longo dos tempos, reverberaram a voz do público. O autor sabe que os média são “entidades decisivas na formulação de juízos e entendimentos sobre a realidade”, instituições que “contribuem de forma decisiva para a formação da opinião pública”. No entanto, é na mobilização para a participação que questiona o papel da tecnologia. Inspirado em autores como José Bragança de Miranda, aceita que a estrutura técnica e maquina que subjaz à relação cidadãos-média se processa numa

“mobilização erótica para a ligação, participação ou interação entre estes dois grupos”.

Dos significados apontados pelos dicionários parte depois para uma síntese do que dizem os teóricos sobre a participação. Aí oferece ao leitor não apenas um recorte dos vários entendimentos da noção de participação como também uma advertência sobre a necessidade de pensar igualmente sobre os “fenómenos de não-participação”. Procurando apresentar “uma proposta para definir ‘participação nos média’”, Fábio Ribeiro esclarece que se fixa “na esfera particular de interações que se desenvolvem em torno de formatos participativos moderados por jornalistas”. Neste contexto, identifica os “diferentes graus de compromisso com os média”, ilustrados num esquema piramidal que parte do reconhecimento de que a recepção é já em si um grau de participação. Também sob a forma visual de um organograma, desmonta o processo de participação em componentes que traduzem o comportamento dinâmico de quem desencadeia a iniciativa de participar.

Embora os discursos sobre a participação sejam muitas vezes marcados por um tom pró-ação, Fábio Ribeiro constata que “com frequência assistimos a um debate extremamente polarizado no espaço público sobre o que realmente podem oferecer os cidadãos, com as suas opiniões e outros contributos”. Pensando especificamente no valor das caixas de comentários dos jornais *online*, onde “não é propriamente difícil encontrar comentários racistas, xenófobos, homofóbicos, desrespeitosos ou que não acrescentam nada de significativo à ideia de debate crítico e racional de Habermas”, o autor reconhece que predominam ainda “representações negativas sobre a participação do público nos média”.

Na segunda parte, recuperando o trabalho empírico da tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação que apresentou na Universidade do Minho em setembro de 2013, Fábio Ribeiro faz uma análise da participação em quatro meios de comunicação social portugueses baseada numa amostra não probabilística acidental. Para este estudo, o autor elegeu quatro espaços mediáticos distintos: o programa *Fórum TSF*, da TSF – Rádio Notícias, o programa *Opinião Pública*, da SIC Notícias, o espaço de *Cartas do Leitor*, do *Jornal de Notícias* e a secção de comentários às notícias *online*, da versão digital do jornal *Público*. As páginas que preenchem a segunda secção de *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* dão conta dos resultados de um exame que, procurando caracterizar o perfil sociográfico do “participante-tipo”, também questionou a relação dos participantes inquiridos com o programa/formato analisado. Neste particular, Fábio Ribeiro observou a frequência de participação declarada, os

temas que os participantes dizem mobilizar mais para a participação e os níveis de satisfação relativamente ao espaço de participação. Interpretou ainda as motivações daqueles que participam e identificou os constrangimentos da participação.

Realizado com um sentido de rigor e ponderação que tão bem caracterizam o seu autor, este estudo evidenciou que a presença dos cidadãos nos média é dominada por homens, com idade média entre os 46 e os 55 anos de idade, com formação escolar maioritariamente até ao ensino secundário, residentes sobretudo em Lisboa e no Porto e em situação ativa. Para além de muitas outras variáveis detalhadamente tratadas por Fábio Ribeiro, a investigação também tornou evidente que uma das principais motivações reconhecidas pelos inquiridos para participar se define pelo “gosto pessoal pela possibilidade de dar uma opinião”.

Considerando que a participação é uma inevitabilidade, Fábio Ribeiro constatou, no entanto, que parece evidente “o peso reduzido que os programas e formatos participativos ocupam nas opções editoriais, quer ao nível das grelhas de programação em rádio e em televisão quer ao nível do espaço destinado às contribuições dos leitores na imprensa e no *online*”. Por outro lado, há “uma certa homogeneização de procedimentos e opções”, com formatos semelhantes e, por isso, pouco originais.

De inestimável relevância científica, *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* é uma obra essencial para a compreensão do fenómeno da participação do público nos média. Com espessura teórica, este livro tem também a densidade empírica que se reclama de uma reflexão sobre práticas concretas. Dele se faz certamente uma leitura instrutiva, marcada por pelo menos três ideias que serão justamente reconhecidas como inéditas, as mesmas com que o próprio autor sugere a necessidade de um investimento em literacia mediática: “afeição participativa”, “fidelização participativa” e “avidez participativa”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131-147.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.

- Couceiro, R. (2009). Jornalismo e cidadãos em interação: estudo de caso da rubrica “Nós por cá” (SIC). *Comunicação e Sociedade*, 15, 173-190.
- Eco, U. (1995). *Seis passeios nos bosques da ficção*. Carnaxide: Difel.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os média*. Lisboa: Editorial Presença.
- Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde*. Paris: Perrin.
- McQuail, D. (2003). *Toeria da comunicação de massa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Oliveira, M. & Paulino, F. O. (2012). O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 2012, 75-84.
- Serra, P. (2006). Internet e interatividade. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1-13. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>
- Silva, M. T. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 23, 82-95.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.



## INTRODUÇÃO

Provavelmente, nunca a opinião pública esteve tanto na ordem do dia como hoje. A mediatização da opinião encontra-se, por vezes, inscrita e ampliada pelo intenso ambiente pós-moderno tecnológico, de criação, consumo e desaparecimento de polémicas digitais, normalmente vividas a um ritmo veloz, como é próprio da natureza de toda a experiência digital e *online*. A opinião pública atual encontra, por isso, um terreno amplamente fértil em novos espaços de sociabilidade cibernética, sobretudo quando o contexto envolve uma figura pública e um depoimento prestado num determinado ambiente, desencadeando uma série volumosa de comentários, opiniões tendencialmente negativas, difamatórias e até injuriosas perante essa personalidade.

O ano de 2016 foi paradigmático neste sentido. Em março, Henrique Raposo, colunista do *Expresso*, viu um grupo de alentejanos invadir uma sessão de apresentação do seu livro *Alentejo Prometido*, que decorria em Lisboa, cantando em sinal de protesto contra a obra. Segundo os protestantes, o autor utilizou abusivamente o Alentejo e as suas gentes para sugerir a ideia de que esta seria uma terra propícia ao suicídio, incesto, laxismo, violência sobre as mulheres, entre outras características negativas. No dia seguinte ao protesto, o *Público* escrevia: “uma polémica digital, uma petição, muitas crónicas, livros queimados e uma página de ódio no Facebook depois, Henrique Raposo apresentou o seu *Alentejo Prometido* em Lisboa”<sup>1</sup>. Em maio, José Cid surgia um pouco por toda a comunicação social depois de ter sido recuperada uma entrevista sua ao Canal Q, em 2010, em que o cantor falava sobre os habitantes de Trás-os-Montes nos seguintes termos: “vêm excursões de pessoas, que nunca viram o mar, para o Pavilhão

---

<sup>1</sup> Retirado de <https://www.publico.pt/2016/03/08/culturaipsilon/noticia/cantar-alentejano-fazse-ouvir-na-apresentacao-do-livro-de-henrique-raposo-1725585>

Atlântico. Pessoas assim medonhas, desdentadas e, efetivamente, isso não é Portugal”<sup>2</sup>. Os comentários negativos ao cantor não se fizeram esperar, levando até ao cancelamento de diversos concertos que o artista tinha programado naquela região. Em dezembro desse ano, o cantor Rui Veloso, escreveu no Facebook que “George Michael era um ícone do ‘movimento LGBT’. Confessou a Piers Morgan que teve, em sete anos, relações com cerca de 500 homens, um diferente em cada 5 dias. É tirar as conclusões sobre os princípios que parecem nortear esse dito movimento, considerando que George Michael lhes servia de bandeira”. Dado o volume de comentários negativos por parte do público, acusando o cantor português de homofobia, Rui Veloso decidiu abandonar aquela rede social, no epílogo de mais um episódio de tumulto digital.

O que se pretende abordar neste livro recupera algumas das questões que se podem colocar nestes casos, como por exemplo a centralização da opinião dos cidadãos no discurso mediático ou a inscrição do digital no quotidiano. Centrando o objeto de estudo ao âmbito da participação do público nos média, mais concretamente em espaços dinamizados por jornalistas, procura-se explorar as motivações e as dificuldades sentidas pelos participantes, conhecendo, tanto quanto possível, características e perfis partilhados nesses auditórios. Assim, o foco reside na dimensão humana da opinião: conhecer traços identitários, expectativas e anseios, avaliar angústias, entusiasmos e egos que se cruzam num espaço mediático que se abre à opinião do público, mas que, ao contrário do que se possa esperar, lida com um nicho reduzidíssimo e por vezes redundante nas vozes que dele emanam. Em paralelo a uma análise social da participação nos média, esta investigação académica teve também como propósito avaliar as estratégias dos meios de comunicação social para promover a entrada do público em programas e formatos dedicados à opinião, entre fóruns, cartas dos leitores na imprensa ou caixas de comentário *online*.

---

<sup>2</sup> Retirado de <http://www.jn.pt/artes/interior/palavras-de-jose-cid-provocam-a-ira-dos-transmontanos-5199301.html>

## **PARTE I: MÉDIA E PARTICIPAÇÃO**



## PRIMÓRDIOS DA RELAÇÃO ENTRE CIDADÃOS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

É já longa a tradição de se considerar a opinião do público nos média. Segundo Hamilton (2003), os primeiros manuscritos enviados pelos cidadãos para os jornais, no século XVII, resultavam de atitudes contemplativas perante produções artísticas ou constituíam simplesmente uma ocupação de tempos livres. Sendo o jornalismo um campo apetecível para a “visibilidade pública e a força performativa da palavra” (Oliveira, 2014, p. 133), procurava-se consolidar uma certa emancipação individual através dos média, tendo em vista a normalização social, regulação económica ou apenas a manifestação de um determinado posicionamento ideológico.

Terá sido provavelmente com o aparecimento das primeiras cartas dos leitores na imprensa do século XVIII que os média começaram a pensar numa outra forma de fidelização do público, além da aquisição e leitura regular do jornal. Os “corantos”<sup>1</sup>, com uma tiragem irregular, publicavam cartas de cidadãos, na maior parte dos casos com intenções comerciais. Um dos pioneiros na criação destes espaços foi o jornal inglês *The Spectator* que, a partir de 1711, começou a publicar cartas, embora restringindo essa participação a personalidades da elite social e económica, que ali refletiam principalmente sobre assuntos políticos. Mais próximo dos nossos dias, e já no quadro de uma participação menos restrita, o jornal norte-americano *The New York Times* publicaria, pela primeira vez, uma carta de um leitor num espaço inteiramente dedicado à opinião dos cidadãos, a 18 de setembro de 1851, apenas cinco dias depois do seu lançamento. No caso português, seria o *Expresso* a inaugurar este formato, a 18 de dezembro de 1972, seguindo-se o jornal *A Capital*, em finais de 1973, com a rubrica “Opinião Pública”. A título mais esporádico, o *Diário Popular*, o *República* ou o

---

<sup>1</sup> Termo que deriva do vocábulo inglês *current*, que significa “atual”, “novo”.

*Diário de Lisboa* publicavam também rubricas deste tipo, desde 1974, em formatos semelhantes àqueles que se verificam na atualidade (Silva, 2012).

Nesta época, os jornais já se tinham deslocado de um certo elitismo da opinião, associado à formação académica ou ao poderio económico, para um novo público com menos instrução, beneficiando da massificação da imprensa, especialmente a partir de meados do século XIX, com a maior facilidade na realização de viagens, o melhor funcionamento dos correios e a intensificação dos fluxos de informação.

A massificação da imprensa neste período não desencadeou, por si só, o início de uma cultura ativa na discussão dos assuntos do quotidiano: “a notícia era algo já trocado entre uma cerveja e outra, numa casa pública, com vista à partilha de informações e opiniões, hábito que se manteve com o aparecimento dos primeiros jornais” (Couceiro, 2012, p. 175). Tal como sublinha Silverstone (2004), o interesse pelo aumento dos níveis de literacia, neste caso dos conhecimentos básicos da leitura, escrita e algumas operações matemáticas, proporcionou-se pela crescente, mas lenta, importância que os jornais e panfletos desempenharam nesta época. Procurava-se contribuir para a multiplicação de alternativas ao poder instalado, numa cidadania mais informada, reflexiva e cultural, embora debatendo-se com o problema de públicos mais reduzidos, devido aos baixos níveis de instrução.

A par do aumento da escolaridade, começaram a surgir determinadas figuras e classes intelectuais, de personalidades da elite social e económica (artistas, letrados, pintores, tipógrafos) que tiveram de procurar os seus refúgios próprios para decidir que tipo de ideologia política se identificava com as suas próprias visões do mundo e da sociedade. Brym recorda este momento nos termos da emancipação de uma cultura de tertúlias, em que questões como “estas eram formuladas, sob diversos pontos de vista, entre os setores políticos existentes, com movimentos partidários, escolas e universidades, jornais, revistas, salões de café, clubes, associações de interesses ou profissionais que demonstravam contribuir de forma mais ativa” (1980, p. 1). Como assinalaram Meijer, Burger e Ebbers (2009) e Habermas (1991), estes encontros de intenso debate decorriam em alguns cafés de Viena ou Londres, em espaços “relativamente obscuros” (Dias, 2007, p. 86).

A vulgarização do formato das cartas dos leitores, o aparecimento do telefone e os primórdios das comunicações móveis e da internet, levou a que participação do público transitasse para outros ambientes. No final dos anos 1980, nos EUA, foi até o próprio modo de fazer jornalismo a ser influenciado pelas contribuições dos cidadãos: “aquilo a que veio a

chamar-se jornalismo cívico (ou, com ligeiras variações, jornalismo público, jornalismo comunitário...), (...) tem a ver com um tratamento diferente dos assuntos, de forma a dar bases às pessoas para que estas possam intervir socialmente” (Couceiro, 2009, p. 177). Verba, Scholzman e Brady (1995) referem, por isso, que existia, nesta altura, uma crescente curiosidade sobre o papel social do jornalista, pelo que certos grupos tentavam influenciar ativamente as opções jornalísticas para que os média pudessem trabalhar pela manutenção da ordem pública.

Num quadro tecnológico como o atual, de multiplicação de plataformas e ferramentas digitais, o conceito de participação apresenta flutuações cada vez mais imprecisas (Carpentier, 2007). A blogosfera ensaiou, de certo modo, uma era que facilitou a expressão individual. A crescente democratização e o (re)conhecimento destas plataformas pelas várias estruturas da sociedade, em blogs, *wikis* e redes sociais, possibilitaram a auscultação de novas vozes (Bennett, 2008). Naturalizou-se o desenvolvimento de uma ideia de participação popular, de cidadania inclusiva a partir dos média, tendo em vista a revitalização da comunicação e da democracia (Splichal & Wasko, 1992; Huesca, 1996).

## OPINIÃO E ESFERA PÚBLICA

A intervenção do público nos média representa a ideia de uma ligação. Estudar com detalhe a natureza deste movimento assume-se como o principal objetivo deste livro, tendo por base os meios de comunicação social jornalísticos e os cidadãos que, pelas mais variadas formas, estabelecem contactos para participar em espaços dedicados à opinião pública. Como movimento individual, inscrito numa pretensa promessa de sociabilidade do discurso público, esta participação pode ser entendida como um resultado da chamada “opinião pública”, um termo recorrente do discurso público, mas, como veremos, de difícil definição.

A construção de uma ideia moderna de “opinião pública” relaciona-se indissociavelmente com a popularização do conceito de “esfera pública”, um dos principais temas de estudo de Jürgen Habermas, nomeadamente a partir da tese de doutoramento que apresentou em 1962. Historicamente potenciada pelo desenvolvimento do capitalismo mercantil do século XVI e com o aparecimento da imprensa de cariz político do final do século XVII e inícios do século XVIII, a esfera pública reflete o encontro de indivíduos para o debate sobre assuntos com impacto social, em iguais condições de acessibilidade: “onde a discussão é livre do domínio do Estado e onde

todos aqueles que participam no debate público o fazem numa base de igualdade” (Habermas, 1991, p. 83). No entanto, Habermas vai mais longe ao sugerir que a esfera pública deverá ser capaz de promover o debate crítico e racional, inspirando-se na teoria crítica e no projeto emancipador kantiano, fundamentado na atividade da burguesia europeia do século XVIII, que privilegiara o uso da razão no debate de questões de interesse comum. Embora se reconheça atualmente algumas limitações ao modelo habermasiano – a exclusão do privado, a emergência de novas modalidades de debate apoiadas na comunicação digital, a aferição concreta da qualidade e racionalidade dos debates – a verdade é que o funcionamento das democracias tem decorrido em estreita articulação com a concretização prática deste entendimento próprio do debate público.

A partir deste entendimento, parece claro admitir que os média promovem a ampliação da esfera pública com a entrada do público em formatos participativos. Como sublinha Susana Sampaio Dias, a entrada de grupos minoritários no discurso mediático, com a construção de reivindicações próprias, consolida a ideia alargada e acessível de esfera pública. A sociedade afirma-se, por conseguinte, “como um espaço de proliferação e complexificação, dado que nela coexistem várias culturas” (Dias, 2007, p. 28). Rosalía Winocur (2003) identifica, por isso, um “novo espaço público”, marcado pela emergência de quatro movimentos determinantes: 1) as sondagens de opinião, que tornam o público num “novo ator num concerto orquestrado pelos políticos e pelos média que tem tido significativa importância no processo de formação da opinião pública e isto gradualmente concede um status de “representantes da maioria” (2003, p. 26); 2) a participação em diferentes canais mediáticos e virtuais; 3) a repetição de comentadores ou grupos de interesses que conseguem deslocar a atenção do público para pontos específicos, “greves, protestos, demonstrações públicas” (2003, p. 26); 4) e, por último, a participação na chamada comunicação comunitária, em estações de televisão ou ainda em formatos populares alternativos de organização mediática, como, por exemplo, os meios de comunicação comunitários.

A evolução continuada do conceito de “esfera pública” decorreu em paralelo à afirmação progressiva da “opinião pública” como conceito recorrente dos nossos dias, que enfrenta, ainda hoje, dificuldades num consenso alargado sobre o que significa e de que modo se pode medir concretamente. Segundo o *The Concise Oxford Dictionary of Politics*<sup>2</sup>, o conceito de “opi-

<sup>2</sup> Retirado de <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100353599>

nião pública” tem suscitado diferentes percepções entre os académicos, da Sociologia à Estatística, das Ciências da Comunicação, Psicologia à Ciência Política. Ainda assim, este dicionário defende que este termo promove “a agregação dos pontos de vista individuais de uma sociedade relativamente a um determinado tema”, numa definição simplista, aparentemente.

Na verdade, foram diversas as personalidades que tentaram criar instrumentos empíricos que pudessem validar cientificamente a ideia de opinião pública. George Gallup, na década de 1930, criaria uma empresa de pesquisa homónima, defendendo que, para aferir a opinião tipicamente partilhada por um grupo, bastaria apenas encontrar um ponto médio, equilibrado entre todas as registadas numa determinada sociedade. Valdimer Key, contemporâneo de Gallup e cientista político americano, estabeleceu um processo de estudo semelhante, ao incidir a questão da opinião pública na recolha de dados como se fosse um boletim de voto. No entanto, numa obra de 1961, mostrava as suas reservas quanto ao estudo da opinião pública como uma “grelha”, uma vez que a variedade de interpretações dos cidadãos complexificavam em demasia o processo.

De acordo com Ganochaud (1978), terá sido o filósofo francês Jean-Jacques que, em 1758, utilizou pela primeira vez o conceito de “opinião pública”, em *Lettre à d’Alembert sur les spectacles*, definindo-a como uma realidade coletiva, uma força social, embora com uma importância pouco conhecida, à altura, sabendo-se apenas que a sua manipulação poderia ser apetecível para o poder político. Nesta época, o absolutismo que vigorava na Europa, e que duraria até grande parte do século XVIII, condicionou fortemente a consolidação da esfera pública, que viria apenas a surgir com o Iluminismo, a proliferação da imprensa especializada do século XIX, o aumento dos níveis de escolarização e a emergência de um gosto pelo “espaço privado da vida doméstica, cada vez mais confinada à habitação do esposo, da esposa e dos filhos à família nuclear, restrita” (Rodrigues, 1985, s.p.).

A ligação entre o Estado e a opinião pública nunca haveria de ser consensual. Allport (citado em Noëlle-Neumann, 1995) considera que as convenções sociais, os costumes, as normas e as questões políticas resumem as proposições de significação que explicam as diferentes posturas sobre a realidade e que formam a opinião pública. Para o autor, este conceito procura impor uma certa autoridade, o que provoca uma atenção permanente por parte dos Estados e governos, na tentativa de manipular a aparência de acontecimentos, daí que para Fraenkel (citado em Habermas, 1981), a opinião pública não será mais do que uma conceção dominante e privilegiada para o governo. Habermas discordaria desta ideia, afirmando

que o comportamento real do público não parte necessariamente de um sentimento generalizado, difícil de comprovar empiricamente. Para o sociólogo germânico, a opinião pública representa “uma instância crítica em relação à notoriedade pública normativamente licitada do exercício do poder político e social ou uma instância recetiva em relação à notoriedade pública, “representativa” ou divulgada de forma manipulada, de pessoas ou instituições, de bens de consumo e de programas” (1981, p. 261).

A opinião pública, enquanto conceito sociológico, compreende diferentes percepções, que contrariam um pouco a leitura simplificada sobre o termo. Por isso é que Lazarsfeld (citado em Habermas, 1981) lamentou o facto de o senso comum ter rapidamente apropriado a opinião pública como um constructo sociopsicológico, sem ter entendido convenientemente as frequentes manipulações políticas. Schäffle (citado em Habermas, 1981) considera que a opinião pública reúne a reação informal das massas ou como a expressão dos pontos de vista ou de juízos de valor, tendencialmente instáveis por parte do público. Gabriel de Tarde (1986), a quem se atribui a originalidade de ter proposto, pela primeira vez, a ideia de “opinião de massas”, sujeita o conceito a um processo funcional, passando a desempenhar um processo comunicativo entre as massas, afastadas da discussão pública e da dominação política. Numa abordagem mais atual, Pierre Lévy (1999) defende que a opinião pública funciona num contínuo, com a marca da discussão paralela de fóruns, *chats* e nas conversações realizadas por intermédio das redes sociais, como mecanismos característicos das comunidades virtuais, num cenário onde os média tradicionais são relegados para um plano secundário perante uma opinião pública organizada em comunidades linguísticas, unidas por afinidade.

Um dos maiores estudiosos sobre este tema, Walter Lippman, analisou este conceito de um ponto de vista social, psicológico e até biológico, explicando que a opinião pública representa a superfície por onde navegamos as nossas vidas. O vencedor do prémio Pulitzer em duas edições (1958 e 1962) defendia que o ser humano vive e trabalha numa pequena parte da superfície terrestre, pelo que se encontra enredado num pequeno círculo. Quando os grandes acontecimentos surgem, sobretudo os de larga escala e impacto considerável, apenas reserva para si uma pequena parte ou fatia desse conhecimento. Este limitado conhecimento sobre a grande quantidade de informação desconhecida cria opiniões que “abrangem um espaço vasto e um período amplo de tempo e um grande número de situações” (1922, p. 43), potencialmente distorcidas da realidade. O escritor criaria o conceito metafórico de ‘Tribunal da Opinião Pública’, aberto em

permanência para explicar que o processo de criação de visões e entendimentos sobre a realidade está permanentemente em criação. Lippman sugeria um conjunto alargado de variáveis com um papel preponderante na formulação da opinião pública, como “complexidades de todo o tipo, com ambição e interesse económico, animosidade pessoal, preconceitos raciais, sentimento de classe, entre outros” (1922, p. 42), por isso atribuía grande dificuldade na tarefa de encontrar uma opinião verdadeira sólida e racionalmente sustentada, “a não ser que seja possível classificar, medir, dar forma, tornar específico um determinado evento, a interpretação dele pode desmoronar (...) nos acidentes e preconceitos da observação” (1922, p. 192). Walter Lippman referia que, perante um tema desconhecido, os indivíduos tendem a optar por uma interpretação baseada em dois pressupostos: se o assunto se aproxima da realidade do indivíduo, este terá uma maior capacidade para questionar a veracidade da opinião exposta; se a situação que estiver a ser debatida se distanciar daqueles que são os seus valores e rotinas de vida, existe uma tendência para acreditar na interpretação que outros desenvolvem e lhe transmitem. Para contornar algumas destas questões, Lippmann defende que “a educação é o remédio supremo e o valor desta educação dependerá da evolução do conhecimento” (1922, p. 215).

Numa perspetiva mais otimista, Page (1996) considera que a opinião pública é “consistente, coerente e estável”, uma interpretação oposta à de Habermas, que mostrava as suas reservas quanto à qualidade intrínseca de um julgamento coletivo, sobretudo pela vertente emocional que a opinião evoca, as disposições intersubjetivas e os conflitos de interesses que a poderiam tornar pouco nítida à perceção popular, como se fosse “um barco a baloiçar” (1981, p. 262). Segundo Susana Sampaio Dias (2007), a qualidade da opinião pública emerge, essencialmente, dos debates que se produzem sobre um determinado tema, que podem variar entre o preceito idealista de Habermas de conversação crítica e racional ou pela completa desvirtuação do entendimento e das consequências positivas que esse debate poderia sugerir. Yankelovich (1991) identifica três etapas que conduzem à criação da opinião pública: a tomada de consciência do público sobre um assunto, normalmente a partir do foco mediático; a criação de imagens e representações sobre o tema, frequentemente em diálogo intersubjetivo; e a resolução ou “tomada de decisão”, em que a decisão de grupo observa questões cognitivas, emocionais e morais.

Como foi referido anteriormente, para além de difícil caracterização, pelo menos do ponto de vista científico e empírico, o problema reside no facto de, “mesmo que o público seja capaz de atingir um alto nível de

racionalidade e de bom senso, a opinião pública depende, em grande parte, das ideias e informações políticas que nos são dadas a conhecer” (Dias, 2007, p. 74), e neste caso questiona-se a predisposição que os indivíduos desenvolvem para criar opiniões críticas e racionais sobre um determinado tema. Walter Lippmann exortava à relativização do papel dos editoriais ou comentadores, temendo o poder que exerciam para moldar a opinião do público: “aqueles que são peritos são-no apenas em alguns temas. (...) Por vezes, o exagero na demonstração de conhecimentos poderá simplesmente comprimir o nosso sentido humano de tentar reduzir tudo a uns estereótipos” (Lippmann, 1922, p. 64).

Os média contribuem, por isso, de forma decisiva para a formação da opinião pública. James Curran entendia que “os média facilitam este processo ao fornecerem um campo para o debate público e ao reconstruírem os cidadãos privados como um corpo político sob a forma da opinião pública” (1991, p. 83). A tónica da responsabilização dos média no alargamento do espaço público consagra um certo triunfo da informação ou, como defendeu Dominique Wolton, uma dupla mudança: “o alargamento do campo da política, associado à vitória da democracia, e os progressos no plano técnico, que se refletem na produção, na difusão e na receção da informação a uma velocidade crescente” (citado em Dias, 2007, pp. 10-11). Perante esta dificuldade, acresce ainda a responsabilidade do trabalho levado a cabo pelos média, como entidades decisivas na formulação de juízos e entendimentos sobre a realidade, exigindo-se um maior rigor, neste plano teórico, às tarefas clássicas do jornalismo, de verificação, auscultação de todas as partes envolvidas, por exemplo.

## A TECNOLOGIA COMO MOBILIZAÇÃO PARA A PARTICIPAÇÃO

A promessa da interação com o público tornou-se francamente mais ambiciosa com a entrada de tecnologias avançadas de comunicação, em *sites* próprios, blogues e redes sociais, às quais se juntam ao tradicional papel do telefone que, como veremos oportunamente, ainda desempenha um papel de grande destaque no movimento participativo com os média. Ainda que não se possa falar concretamente numa novidade dos dias correntes, termos como ‘global’, ‘transnacional’, ‘internacionalização’, ‘regionalização’, ‘fragmentação’ constam nos dicionários modernos desde finais do século XX (Veloso & Paéz, 1999). Tal como McLuhan e Fiore (1967) conseguiram prever há 50 anos, os circuitos eletrónicos assumiram-se claramente numa espécie de extensões do sistema nervoso central.

Em Portugal, segundo dados de 2016 da Marktest<sup>3</sup>, 94% dos portugueses tem conta no Facebook e 43% no Youtube, 25% admitiu ter aumentado o tempo de dedicação às redes sociais, comparativamente a 2015, 37% utiliza o *smartphone* para aceder a estes espaços entre as 18 e as 20 horas. Estes indicadores reforçam a ideia de “mobilização erótica” dos cidadãos para a tecnologia (Kunst, 2001) e lembram a perspetiva de José Bragança de Miranda, que sinalizava o convívio diário no “meio de conexões, de ‘links’, do *online*. Estamos votados à participação, à ‘interatividade’, etc., etc. Algo de novo está a emergir (2001, p. 265)”. Neste contexto, será justo admitir que, se a técnica impulsionou a ligação entre pessoas, também ela motivou a participação mediática?

Na obra *Manifesto Futurista*, de Filippo Tommaso Marinetti, publicada a 20 de fevereiro de 1909 pelo jornal francês *Le Figaro*, já se proclamava a rutura com o passado, a diluição das fronteiras entre homem e máquina, a partir da velocidade do novo século. As redes digitais determinam, assim, a identificação de competências multitarefa, o domínio de diferentes linguagens, o que levou Lash e Urry (1994) a designarem esta era como a do “fim do capitalismo”, onde tudo é difícil de segmentar claramente. Zigmunt Bauman (2000) considerava que a metáfora da fluidez ajuda a explicar o estado da civilização quotidiana, em que tudo se apresenta num contínuo líquido, prestes a assumir múltiplas formas. Ainda que várias considerações envolvam a deslocação do indivíduo para uma disparidade de plataformas digitais, para o filósofo José Gil, a contemporaneidade é um período que “não pode ser definido à luz dos termos ‘multiplicidade’, ‘rizoma’ ou ‘nomadismo’” (2001, p. 21). Contrariamente a esta ideia, Bojana Kunst defendia que a atualidade técnica é pautada pela “entusiástica consideração e recombinação de variados aspetos do ser humano (imaginação, artificialidade, biologia, natureza, paixão, sociedade, mãe, filho, pai, máquina, animal, sexo, comida, planta, etc.)” (2001, p. 253).

Hoje, numa altura em que a globalização compreende o espetro alargado de relações sociais, reconhece-se a redescoberta do mundo com um fenómeno global e instantâneo, que influi constantemente na configuração da política, da economia, da cultura e da vida social, criando assim uma nova forma de vida em constante mutação. Também a ficção literária aproveitou este paradoxo de uma facilidade do cidadão em inscrever-se no mundo em rede, perante a dificuldade de sair dele, depois de imerso, o que provavelmente inspirou Kevin Wayne Jeter, no seu romance *Noir* (1998),

<sup>3</sup> Retirado de [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2016.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf)

quando uma das personagens afirmava: “parem o mundo que eu quero sair!”.

Vivemos hoje inscritos no ciberespaço, na cibercultura num “vazio indeterminado, sem referências, num tempo real sem tempo, sem história, sem memória, sem direções no espaço” (Pires, 2002, p. 288), em que as fronteiras tradicionais entre homem e máquina, corpo e ser, se esbatem, numa mecânica dinâmica e voraz e em que as plataformas técnicas como são as máquinas atuam como extensão dos nossos desejos, um fenómeno híbrido. António Machuco Rosa defende, por isso, que “numa época em que tudo é digital, o computador não é mais do que um contínuo funcionando analogicamente” (2001, p. 135). Para Benjamin (1991), a ausência de um aqui e agora marca o entendimento contemporâneo, numa existência que se move em diversos espaços, por entre a experiência líquida de terrenos reais e fictícios, onde o real e o simulacro se fundem permanentemente, como propõe Maria Molder (2001).

Discute-se, por isso, uma eventual reconfiguração de costumes, como sugere Maffesoli (2007). A transição para audiências presumivelmente mais ativas recorda um “*ethos* enraizado que, sub-repticiamente, de forma subterrânea, tece uma ligação entre os indivíduos a partir de uma participação comum, a uma assembleia mais vasta onde não estão os elementos mais importantes, certos, mas sim os não dominantes” (Maffesoli, 2007, p. 106). Ao sublinhar a ideia de uma ‘crise’ nas ligações, Bragança de Miranda (2001) denuncia ainda a pouca reflexão sobre o sentido de estar ligado a algo ou a alguém: “em tempos de crises, as ligações esmorecem para dar lugar a novas mais fortes e mais evidentes, até que a própria questão seja esquecida” (2001, p. 262). Por outro lado, esta ligação poderá configurar uma identidade: “vivemos numa espécie de primitivismo *ultra-tech*, tudo está a ficar ligado: coisas, imagens, objetos, corpos e máquinas. Ora, o humano expressa-se na tensão que liga e desliga, com todas as suas hesitações e aleatoriedades” (Bragança de Miranda, 2001, p. 269).

Num panorama fértil em ligações, se a técnica, as redes e os espaços *online* representam a dimensão abstrata da condição tecnológica da sociedade, as máquinas corporizam esse esforço e ambição das comunidades contemporâneas. Para Edward Fredkin, “os processos computacionais chegam a gerar a estrutura do universo. (...) A máquina é construída na expectativa, mais do que no objeto – a máquina é tangível, diante da qual já está sentado, já está morta” (citado em Hayles, 2001, p. 168). As máquinas, como objetos visíveis, possibilitam uma experiência física, de contacto experimental, enquanto a técnica, mais alicerçada no âmbito das

competências, estará no domínio de um outro tipo de tangibilidade, dependendo da motivação e disponibilidade do indivíduo em possuí-la ou apropriar-se dela. Para Deleuze e Guattari (1987), as máquinas representam um agenciamento, uma possibilidade de desejo. Estamos, pois, em plena exacerbação da cibercultura e do ciberespaço, conceitos que pela imersão tecnológica que evocam, se tornam indispensáveis na mobilização pública para a tecnologia.

A cibercultura, amplamente estudada desde os anos 1970 (Kerckhove, 1994; Lévy, 1999), considera as relações entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias na sua expressão máxima com a parte relacional com o ser humano, mas também uma certa ambição de querer dominar toda a atividade humana, num olhar tão amplo quanto possível, relembrando o esquema panótico proposto por Jerémy Bentham, em 1785. O termo “ciberespaço”, criado em 1984 pelo escritor norte-americano William Wilson no livro de ficção científica *Neuromancer*, trata de uma realidade que se constitui através da produção de um conjunto de tecnologias, enraizadas na sociedade, e que acaba por modificar estruturas e princípios quer da própria sociedade quer dos indivíduos que nela estão inseridos. O ciberespaço designa uma realidade paralela, um novo quadro de comunicação que descarta basicamente a necessidade física e presencial da comunicação como fonte de relacionamento. A imaginação, ao criar uma representação figurativa anónima, está no cerne de todo o ciberespaço. Apesar de responsabilizarmos a internet como o ambiente de trabalho do ciberespaço, a verdade é que as outras tecnologias digitais, como telemóveis, *paggers* ou os eletrodomésticos inteligentes, constituem todos referenciais para este campo (Jungblut, 2004). Anthony Giddens defende até o ciberespaço como numa área emergente, potenciada pela expansão do comércio eletrónico que tem contribuído para aquilo que designa por transformações da intimidade (1984). De acordo com Miguel Leal, “para uma análise do éter do ciberespaço, uma certa ideia da pirataria pode servir-nos como instrumento (...) que envolvem a própria noção de uma rede na qual nos perdemos como se de uma geografia instável e libertadora se tratasse” (2001, p. 184). Deste modo, o ciberespaço relaciona-se com a ideia de um universo “composto por indivíduos com desejos ardentes de ligação. O que move a ligação é a curiosidade e o interesse” (Coelho, 2001, p. 297). Este período passa, por isso, por um carácter errático da vida e do destino humano como figura emergente, procurando exigir ao sujeito uma capacidade reflexiva e criativa, num “pensamento de fruição e de contaminação, ou seja, de inter-relação

constante de referências múltiplas que projetam a vida social para além dos preceitos e das práticas pré-estabelecidas” (Faia, 2005, p. 207).

Ora, justamente nos condicionalismos que a técnica oferece ao ser humano, destaca-se o efeito narcótico operado pela tecnologia, o que motiva Maria Teresa Cruz a defender uma associação entre o psiquedelismo e a técnica: “provoca [a técnica] não só a transformação do corpo como a transformação da alma. A técnica moderna ameaça penetrar no corpo e fisicalidade do homem, como no que ele tem de espiritual” (2001, p. 31). Esta primazia contrária, de certo modo, a teoria marxista da técnica, que considerava que o controlo humano iria sempre sobrepor-se ao domínio de qualquer artefacto técnico ou maquínico na existência humana. A inevitabilidade da ligação, em redes imperecíveis, levou a que Eduardo Prado Coelho observasse a tecnologia como um símbolo de “agilidade, intensidade, flexibilidade, crescente e capacidade vibratória” (2001, p. 233).

Embora não tomando os média como pretexto da sua análise, Helena Pires justifica a ligação às redes *online* pelo sonho de libertação, “por entre caminhos errantes e atópicos” (2002, p. 288). Pires sublinha o desejo humano de aceder à imagem, de necessidade de sentir, no corpo e alma, a experiência ‘fantasmagórica do desejo’, típica desta era contemporânea. A investigadora defende que a força das ligações, *online* e *offline*, resume a nossa experiência, apesar de admitir que “passamos, pois, para uma experiência impressiva, penetrada pela técnica” (2002, p. 288). Maria Teresa Cruz sugere a ideia de sensibilidade: “atenção, distração, choque, trauma: termos centrais no sujeito moderno, no quadro de uma revisão psicofisiológica da subjetividade do século XX” (2001, p. 32). Já para José Augusto Mourão, o ‘eu contemporâneo’ não é mais do que um “indivíduo atomista das luzes” (2001, p. 89).

A experiência da comunicação dinamizada pelos média revela, num nível mínimo, uma ligação à sociedade civil. Os cidadãos que dela fazem parte encontram-se enredados numa teia de sons, imagens e palavras, num imenso mapa em rede. Deste modo, propõe-se uma reflexão sobre a natureza participativa dos cidadãos nos média como ligação, entendida aqui numa perspetiva simplista, como um contacto desenvolvido entre um indivíduo e os meios de comunicação, mesmo que esse comportamento se resuma simplesmente à leitura, escuta ou ao visionamento. Na ausência deste contacto, pode entender-se que o indivíduo deixa de participar, opta pela desligação deste universo simbólico. Helena Pires questiona até esta ideia de desligamento, especulando sobre os efeitos que esse comportamento pode despertar, como forma de concretizar a “possibilidade

de reencontrarmos, quem sabe, a emoção perdida do nosso existir” (2002, p. 295).

Se para Maria Teresa Cruz a ligação supõe uma certa disponibilidade para se deixar afetar (Cruz, 2001) ou uma predisposição ativa para obter informação ou conhecimento, para José Gil não existe um papel ativo do indivíduo, que participa pelo condicionalismo a que está sujeito, reagindo a ordens imperativas: “como se, num jogo de xadrez, a qualquer momento da partida, se jogasse a última jogada: todas as peças estão condicionadas pelo único lance de uma só peça que detém a força de modular a energia de toda a rede” (2001, p. 26). Do ponto de vista político, Pinheiro sugere que as ligações recuperam o sonho da concretização plena da democracia: “poderíamos dizer que elas propõem uma anarquia com governabilidade através da colaboração, deliberação, consenso e práticas mútuas de ajuda” (2001, p. 5). A intenção das ligações passa pelo desejo de alcançar lugares geograficamente distantes e todos os públicos.

Neste mundo pleno de agilidade, as ligações estendem-se até ao mundo da comunicação, hoje atravessado por tecnologias avançadas que reúnem redes de informação e de comunicação, onde surgem igualmente “relações governadas por interesses, gostos, afinidades, afetos e pragmatismo. Nelas, as relações são móveis e determinam o poder como também o produzem (...) atravessando redes locais para ações e culturas mais complexas” (Pinheiro, 2007, p. 3). Se analisarmos a questão da ligação aplicada aos média, podemos intuir que a ligação entre públicos e órgãos de comunicação social, através da técnica – como são evidentes os casos dos espaços de opinião pública disponibilizados pelos órgãos de comunicação, através do telefone ou da internet - poderá ser igualmente motivada por uma certa afeição e atração pelos média. Nos termos de Michel Maffesoli, este movimento interativo traduz uma “analogia afetiva, uma vibração, um *feeling* de reconhecimento no outro, como tipos de experiência do ser coletivo” (2007, p. 112). Esta procura de obter no ‘outro’ a figura do conselho e (in)formação, resulta, para o sociólogo francês, de um individualismo moderno: “dentro da diversidade e um sentimento próprio de coletivo (...), na curiosidade da participação” (2007, p. 116). Esta ligação aos média simboliza um comportamento individual de um porta-voz da vida, um espaço aberto a mudanças significativas, de opinião e representação do mundo. A participação tornada coletiva, nestes termos, respira os “altos e baixos de um “dado mundano” é imperfeita mas, mal ou bem, obriga o indivíduo a acomodar-se” (Maffesoli, 2007, p. 119).

Partindo desta socialização de afetos e de entendimentos sobre o mundo, a permanência destes espaços participativos nos média decorre da

sua popularização e participação constante ao longo do tempo, desenvolvendo, poderíamos assim definir, um “inconsciente erótico”, um conceito que Bragança de Miranda (2001) recupera de Benjamin, que sinaliza a legitimidade destes formatos mediáticos pela adesão popular que motivam. No fundo, trata-se de perspetivar aquilo que Maria Teresa Cruz apresenta como “a mobilização geral para a ligação (...), que significa um comportamento artificial, próximo do fingimento e da simulação, tem esta mesma conotação de desvirtuação” (Cruz, 2001, p. 38), um entendimento que não escapa à análise de Slavoj Žižek, na obra *The Plague of Phantasies*, ao abordar a intromissão da técnica na vida do homem, ao ponto de ambos se fundirem num sistema contínuo, quase abolindo as fronteiras entre ambos. Žižek recupera assim a confusão entre estes dois elementos: “estarei vivo ou morto, serei uma máquina (funcionará realmente o meu cérebro como um computador) ou um ser humano vivo (com uma centelha de espírito ou outra coisa qualquer não redutível ao circuito computadorizado)?” (1997, p. 136).

No campo das configurações participativas entre os cidadãos e os média, poderemos igualmente tomar este ponto como uma forma de abordar a estrutura técnica e maquinica que subjaz a essa relação, sobretudo na tentativa de explicitar a forma como se processa uma certa “mobilização erótica” para a ligação, participação ou interação entre estes dois grupos. No contexto deste trabalho, podemos apontar a técnica como o conjunto de abstrações desenvolvidas por estes dois agentes, que os tende a relacionar-se entre si, desde as motivações que ambos partilham nessa interação, ao domínio das máquinas, ou ainda os elementos físicos que ambos utilizam para concretizar essa relação. Se Jean Jacques-Rousseau introduziu a noção de “contrato social”, em 1762, ao referir que todo o Homem se encontra contratualizado a uma determinada sociedade, até que ponto seria útil rever a relação entre Homem e máquina, do ponto de vista de uma contratualização técnica? Ou será a técnica apenas uma dimensão do social e por isso já está devidamente “contratualizada”?

## O QUE OS TEÓRICOS DIZEM SOBRE PARTICIPAÇÃO

Tal como observámos anteriormente, a vulgarização de determinados termos no discurso público resulta, por vezes, na redução de realidades a ambientes simplistas, pouco cuidados e desprovidos de uma reflexividade própria do sentido exato do que é proposto, ignorando porventura décadas de estudo afinçado. É o que acontece com o conceito de “participação”, perspetivado, de modo despreocupado, com o momento em que

os indivíduos inscrevem a sua voz no discurso mediático. Não invalidando parte desta descrição, este livro defende que o movimento ativo do público junto dos média sugere outras dimensões de análise pouco exploradas. Seguindo a leitura de Laclau e Mouffe (1985), participação é, logo à partida, um conceito flutuante, na medida em que se aplica indiscriminadamente a diversos contextos sociais, desde o sindical, associativo, partidário, desportivo ou mediático, entre tantos outros, partilhando, contudo, uma ideia mínima de relação, interação, ligação.

Consultando a definição simplista de um dicionário, constatamos que “participação” consiste no “ato ou efeito de participar. Aviso, parte, comunicação”<sup>4</sup>. No radical do termo está o verbo participar, “dar parte a, avisar, comunicar, ter ou tomar parte. Ter natureza ou qualidades comuns a algum indivíduo”<sup>5</sup>. Os significados apontados pelos dicionários denotam, de forma redutora, um certo apelo ao ato comunicativo, por um lado, e reconhecem um papel ativo do indivíduo, por outro. No *Dictionary of Media and Communications*<sup>6</sup> (2009) surge a designação “participação ativa”, que define a influência dos média através do agendamento de histórias particulares com impacto social. A investigação nesta área tem tido, por isso, a responsabilidade de clarificar com outro rigor a natureza do que significa exatamente “participar”, embora, como veremos oportunamente, os entendimentos se manifestem igualmente díspares.

Quando se aborda uma espécie de ontologia deste conceito é recorrente convocar o trabalho de Sherry Arnstein que, em 1969, propôs uma sistematização mais cuidada deste termo, embora colocando-o numa perspetiva genérica, sob a forma de “participação cívica”, como “a redistribuição do poder que permite aos cidadãos excluídos dos processos políticos e económicos deliberarem relativamente ao futuro” (1969, p. 1). Arnstein explicava que a participação procura manter o *status quo* de uma sociedade, ou indivíduo, numa espécie de tentativa de normalização de comportamentos. Para ilustrar a originalidade deste pensamento, a Figura 1 identifica a tipologia de participação cívica dos cidadãos para a autora:

---

<sup>4</sup> Retirado de <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participa%C3%A7%C3%A3o>

<sup>5</sup> Retirado de <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar>

<sup>6</sup> Retirado de [http://npu.edu.ua/e-book/book/djvu/A/iif\\_kgpm\\_Dictionary\\_of\\_Media.pdf](http://npu.edu.ua/e-book/book/djvu/A/iif_kgpm_Dictionary_of_Media.pdf)

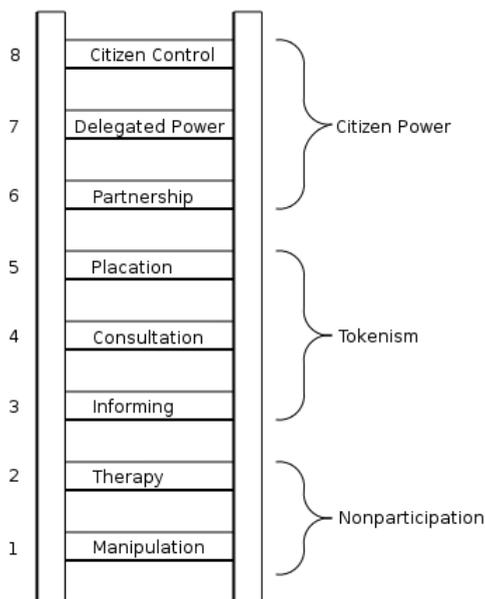


Figura 1: Níveis da escada da participação cívica de Sherry Arnstein  
 Fonte: Arnstein (1969)

Provavelmente inspirada pela conotação política do termo, verificamos uma proposta conceptual em que a “não participação” se traduz numa manipulação ou numa terapia dos cidadãos até ao ponto oposto em que se observa o poder do cidadão num determinado contexto social, ou mesmo a delegação desse poder, através de parcerias, por exemplo. Entre estes dois patamares, o *tokenism* traduz-se na transmissão de uma falsa sensação de integração plena dos indivíduos nas estruturas cívicas, onde a sua intervenção reside apenas de âmbito consultivo ou informativo.

Este modelo viria a merecer diversos reparos por parte dos académicos. Uma dessas críticas surgiu, mais recentemente, com o trabalho de Padilla, Cabero, Parejo e González (2007), que discordam da ideia de redistribuição do poder, afirmando que não é possível partilhar equilibradamente o poder, apenas um espaço, uma posição. Para os autores, esta tipologia ignora a natureza da participação, entendida como um

processo social, como um valor atribuído por certas pessoas, uma dimensão do clima organizacional, um instrumento de gestão, um direito legal, e uma forma de governo (...) como uma forma de corporizar a democracia na rotina diária, uma fonte de legitimar a autoridade, um espaço

para promover níveis elevados de responsabilidade e decisão políticas, uma técnica para melhorar a performance e disseminar eficiência, um requisito para o desenvolvimento humano. (2007, p. 6)

É também considerado pelos autores como um procedimento próprio que “toma formas que variam desde a espontaneidade e os chamados ‘encontros informais’, ou até mesmo de modos mais estandardizados às formas mediatizadas” (Padilla et al., 2007, p. 6).

Centremo-nos, portanto, nos média e nas interpretações realizadas a propósito da integração do espectador, leitor e ouvinte nos média. Na verdade, os formatos participativos – fóruns de opinião pública, votações por telefone ou através de *sites*, os comentários às notícias, etc. – convivem diariamente com a realidade que partilhamos com os média, daí que participar seja, em certo ponto, inevitável ou até praticamente obrigatório para a atividade das instituições que fazem da comunicação social o seu modo de vida (Levenshus, 2008). A atribuição de um papel participativo determina a natureza do processo, como refere Espen Ytterberg, ao propor que a participação consiste na “conjugação de um determinado conjunto de papéis dados pelo contexto de produção e pelas exigências do próprio formato” (2004, p. 678), enquanto Gunn Sara Enli sustenta que o conceito está inserido num “novo grupo de oportunidades de *feedback*, potenciados pela era digital” (2008, p. 106). A participação assume-se, desta forma, como uma estratégia que combina legitimidade na integração do público nas produções mediáticas com conotações positivas para a entidade que a promove. Neste sentido, Enli sugere, no tom de algum misticismo, que o público intervém nos média porque “necessita de percorrer a grande esca-da da cultura, de se deslocar das trevas para a luz” (2008, p. 114).

O convite à participação na esfera pública mediática presta-se à promoção de uma certa mobilização de vozes e agentes públicos, num espaço simbólico, ainda que as repercussões desse comportamento ativo sejam pouco claras ou consequentes. Para Michel Maffesoli, a participação legitima um sentido: “uma dessas ‘ideias-chave’ além da separação, de essência tecnológica, própria à tradição judaico-cristã, refere-se precisamente à participação, próxima de um senso místico do termo, de qualquer coisa que lhe dá sentido. Uma perspectiva holística que assinala o regresso de forças primitivas, um pouco tenebrosas” (2007, p. 104)”. Neste *Lebenswelt* (mundo da vida), como o autor define, a participação emerge de uma comunidade que valoriza a componente sentimental, emocional, racionalizada. Recordando Émile Durkheim, o investigador destaca que “este processo

de ‘participação mágica’ a uma entidade bem mais vasta, esta transcendência imanente favorece a união ao outro, à comunhão da alteridade, à integração do estranho, à incorporação de uma estranheza que se destaca por entre a realização de um ser coletivo” (2007, pp. 109-110). A estrutura da participação, refere o sociólogo, modificou-se justamente no terreno da moralidade, na ética do dever-ser, uma vez em que se valoriza a crença, estabelecida *a priori*, de uma mentalidade de padroeiros que desejam sempre fazer o bem pelos outros.

Entre as concepções positivas sobre participação constam Carpentier e De Cleen (2008), que lhe atribuem uma componente messiânica, como forma de salvação e proteção do mundo, um ponto sensível à perspectiva de Rosalía Winocur, que acredita na participação como ato de intervenção pública para a denúncia da injustiça política e social: “uma ajuda mútua que abre um espaço fundamental de negociação que representa importantes possibilidades para a expansão da esfera pública” (2003, p. 40). Se entendermos a participação nos média como uma expressão do envolvimento social, concretizadas numa ideia de interação entre política e as culturas cívicas, somos levados a defender a utilidade de intervir no espaço público, como “uma de muitas tentativas para superar as contradições existentes entre a participação mediática e a democracia” (Barbrook citado em Hamilton, 2003, p. 297). Resgatada da tradicional vertente política a que está associada, a noção de “participação” aplicada aos média simboliza, na perspectiva de Moreno, o encontro das diferentes movimentações sociais e do conhecimento profissional, intimamente relacionada com atores individuais e coletivos, instalados nas esferas culturais e económicas: “é o mecanismo que conduz a nação, sem ignorar o Estado, mas antes falam para ele e com ele, de forma crítica e proactiva” (2006, p. 310). E é neste ponto que a investigadora critica a atitude dos média que preferem tratar as audiências como consumidores e não como cidadãos: “as mensagens e imagens [mediáticas] sugerem percepções e julgamentos subjetivos sobre os valores culturais de uma ou mais pessoas, permitindo assim a criação de zonas nebulosas entre as fronteiras do vernáculo e do acessório” (2006, p. 308).

Embora a eficácia da participação seja sempre passível de discussão entre aqueles que participam, os que ficam longe destes ambientes e os próprios responsáveis mediáticos, parece pelo menos justo admitir que estes espaços promovem

uma disposição (...) relevante não tanto para prever tendências de voto, tal como uma chuva de sondagens poderia indicar, mas permitir uma noção pelas preocupações

do outro, uma noção que as redes de coesão social constituem tornando o ‘outro’ em ‘nós’” (Putnam citado em Wong, 2007, p. 99).

Como referem Ledford e Lawler (1994), negligencia-se frequentemente os efeitos que o envolvimento cívico em torno dos média pode provocar, pela suposta falta de percepção concreta que os cidadãos manifestam sobre diversos assuntos do quotidiano, sobretudo o campo das decisões políticas e públicas. Contudo, escasseiam os estudos que justificam os fenómenos de “não participação” ou, nos termos de Manuel Pinto (2012)<sup>7</sup>, que reflitam sobre a “noite social”, uma expressão que demonstra o pouco interesse em marcar presença ativa nestas plataformas de participação. Relembrando uma mensagem do Papa Bento XVI, em 2011, quando chamou a atenção para a necessidade de uma aprendizagem sobre como se pode comunicar, escutar, contemplar, incluindo uma abordagem sobre o silêncio “ativo dos que buscam a verdade, se interrogam, meditam e, por essa via, se colocam à escuta, procuram discernir o que vale a pena e faz sentido, dão espaço e tempo aos outros, aos que verdadeiramente nos questionam”. Pinto acredita que a compreensão das dimensões do ato comunicativo representa a revolução necessária dos dias de hoje, incitando à reflexão sobre os movimentos não-comunicativos, do que fica por dizer ou do não comentado.

## UMA PROPOSTA PARA DEFINIR “PARTICIPAÇÃO NOS MÉDIA”

A partir de uma ideia de participação como parte integrante de uma economia de distribuição do conhecimento socialmente entendível e codificável, identificando atores, temas e abordagens estruturantes da vida pública, seguimos também o entendimento de Schulz que apelava à participação pública como forma de sistematizar o estilo de vida cognitivo que impera no mundo, uma “atitude natural que evoca um interesse pelo mundo de natureza pragmática e utilitária” (1976, p. 72). Ora, para tal conhecimento e confiança contribuem de sobremaneira as rotinas estabelecidas entre a atividade mediática e os indivíduos que, de forma direta ou indireta, acabam por se relacionar com essa esfera da vida social.

Tendo em conta este enquadramento, sugere-se de seguida duas perspetivas distintas – mas complementares – sobre participação e média, inspiradas nas propostas conceptuais de Wasko e Mosco (1992) e de Carpentier (2011):

<sup>7</sup> Retirado de <http://mediaserver.rr.pt/rr/others/76589600157fc4.pdf>

a) *Participação através dos média/com os média*: esta abordagem remete para uma prática em que o cidadão intervém ativamente na vida pública, a partir do acompanhamento da informação que os média veiculam diariamente sobre uma série de assuntos que marcam a agenda quotidiana de uma determinada sociedade ou comunidade específica. Através deste comportamento, criam-se condições para o envolvimento direto na vida social, cultural, política ou noutra esfera da vida social, com a importante contribuição dos média.

b) *Participação nos média*: contrariamente à anterior, este tipo de participação dos cidadãos depende obrigatoriamente da disponibilidade dos média em proporcionar espaços para acolher as contribuições dos leitores, ouvintes ou espectadores em formatos participativos dinamizados pelos próprios meios de comunicação social. Através de diversos formatos que possibilitam a inscrição efetiva dos contributos do público no discurso mediático, os cidadãos têm a possibilidade de intervir na vida dos próprios média, através do aplauso, da crítica ou sugestão, em modalidades participativas que podem ir desde o simples *e-mail* ao diretor, à queixa ou ao protesto junto do Provedor, até à participação em espaços organizados permanente ou esporadicamente de análise e aconselhamento sobre assuntos pontuais ou de desenvolvimento estratégico.

Observemos um exemplo da exequibilidade desta proposta. A 11 de março de 2011, diversos movimentos na sociedade portuguesa organizaram protestos em várias localidades do país, naquela que foi conhecida como a “Manifestação da Geração à Rasca”. Ao longo das semanas que antecederam o evento, os média foram dando conta dos preparativos das manifestações, com entrevistas a responsáveis, intervenientes, questionando motivações e o programa previsto para o protesto. Com a adesão à iniciativa, podemos afirmar que a participação dos cidadãos nas ruas foi, em certa medida, proporcionada “através dos média”, na sequência do acompanhamento mediático às manifestações, em que se capacitou o público (ou parte dele) da formulação de juízos e posturas que os motivaram a estar presentes. Simultaneamente, a edição *online* do jornal *Público* promoveu um espaço onde os leitores explicavam os motivos pelos quais iriam (ou não) marcar presença nas contestações. Deste modo, assistimos a uma “participação nos média”<sup>8</sup>.

Nesta investigação, assumimos como propósito genérico o estudo da “participação dos cidadãos nos média”. Reconhecendo a existência de diversas áreas onde os cidadãos podem entrar em contacto com os média

<sup>8</sup> Retirado de <http://www.publico.pt/Sociedade/mario-cunha-por-que-e-que-vou-participar-no-protesto-da-geracao-a-rasca-1484397>

– como o entretenimento<sup>9</sup>, a publicitária ou comercial – fixamo-nos, contudo, na esfera particular de interações que se desenvolvem em torno de formatos participativos moderados por jornalistas.

Como veremos adiante, este comportamento participativo pode supor diferentes graus de compromisso com os média ou, por outra parte, significar diferentes esforços, naquilo que no seguinte organograma (Figura 2) definimos como “Níveis de intensidade da participação dos cidadãos nos média”.

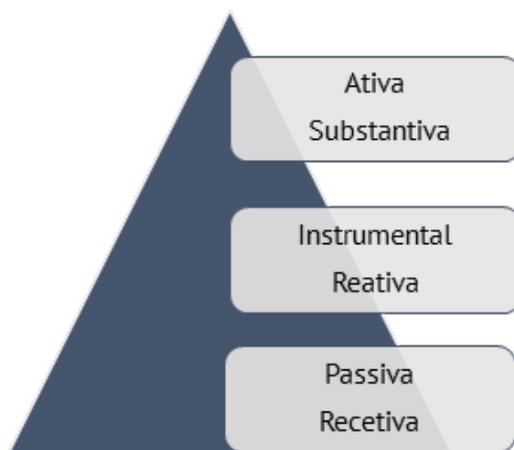


Figura 2: Níveis da intensidade da participação dos cidadãos nos média

Nesta medição da intensidade da participação propomos a identificação de três níveis distintos, orientados para avaliar o grau de ligação aos média desenvolvido pelos cidadãos. Nesta pirâmide, colocámos na base o nível que nos parece mais recorrente, nos termos de uma participação “passiva” ou “recetiva”, que se refere simplesmente ao ato de acompanhamento da atividade mediática, independentemente da sua regularidade, nos termos da “ligação” dos cidadãos aos média. Nesta categoria incluem-se a leitura de jornais na imprensa tradicional ou *online*, ver televisão ou ouvir rádio, perspetivados sempre na ideia de receção de conteúdos. Entendemos esta dimensão como uma participação mínima no discurso mediático, sem qualquer interferência direta na agenda e no discurso mediáticos<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Passatempos, concursos, programas de entretenimento, prémios oferecidos mediante sorteio por inscrição telefónica, etc.

<sup>10</sup> Em sentido inverso, Rosa Moreno (2006) refere que observar, ler e escutar constituem formas ativas

Num segundo nível, observa-se a participação de um ponto de vista meramente instrumental ou reativo, como a partilha de conteúdos no mundo *online*, o voto em inquéritos ou sondagens, etc., numa ideia de intervenção pública baseada fundamentalmente na reação rápida, instantânea, numa lógica até de cidadão-algoritmo<sup>11</sup>.

No topo da pirâmide sugerimos o nível que nos parece mais raro, uma vez que exige ao cidadão um compromisso mais complexo. Em termos teóricos, este contributo de uma “participação ativa ou substantiva” redobra o acompanhamento passivo da atualidade mediática ou da mera partilha de conteúdos. Neste nível, o cidadão entra em contacto deliberado com os média – no quadro de um determinado conjunto de motivações e dificuldades sentidas pelo próprio – para oferecer contributos mais substantivos, normalmente traduzidos num comentário, opinião ou formulação de um juízo de valor. São exemplos desta participação os comentários às notícias *online*, os programas de auditório na rádio e televisão, as cartas do leitor na imprensa, entre outros espaços participativos.

Esta assunção teórica – ambiciosa até – de considerar a participação neste nível “substantivo” encerra uma questão particularmente difícil de avaliar *a priori*, que se refere à qualidade efetiva da participação ativa do cidadão neste quadro. Este organigrama traduzido na Figura 2 mede possibilidades teóricas, de avaliação formal do contributo do envolvimento nos média. Aquilo a que se assiste com frequência é à manifestação de uma participação ativa pelo comentário às notícias *online*, mas que, dada a natureza dessa opinião (pelo racismo, iliteracia, xenofobia, etc.), fica totalmente violada a premissa teórica de uma intervenção “substantiva”.

No entanto, esta proposta de tipologia do processo participativo pode ainda envolver a análise de mais variantes. Circunscrevendo a observação a este último nível de “participação ativa”, podemos indagar os

---

de participação, mesmo que socialmente não se valorize exatamente estes vetores básicos para entender o envolvimento cívico e social.

<sup>11</sup> São frequentes estes casos. No jornalismo *online* utiliza-se recorrentemente a figura das sondagens, em que diversos critérios científicos são facilmente ignorados para, posteriormente, desenhar uma notícia com base na contribuição dos leitores. Repare-se na notícia do jornal desportivo madrilenho AS, com a seguinte notícia de destaque: “Los internautas de AS.com quieren un once con Llorente”. A 27 de junho de 2012, precisamente o dia que culminou no jogo entre as seleções de futebol de Espanha e Portugal, referente ao campeonato da Europa de 2012 da modalidade, o jornal mostrava assim como pode ser aproveitada a participação dos cidadãos, questionando-lhes sobre o jogador mais adequado para preencher uma determinada posição na equipa castelhana. O diário afirmava ter contabilizado quase 220 mil votações, mas a validade científica pode resultar ferida deste estudo, uma vez que o mesmo leitor poderia ter votado no inquérito, se tivesse recorrido a um registo de vários endereços eletrónicos, podendo exercer o voto por cada um deles. Retirado de [http://futbol.as.com/futbol/2012/06/27/eurocopa/1340784373\\_305393.html](http://futbol.as.com/futbol/2012/06/27/eurocopa/1340784373_305393.html)

processos e intervenientes deste processo. Deste modo, a Figura 3 pretende demonstrar que este tipo de participação funciona segundo uma natureza mecânica, tentando caracterizá-la como uma espécie de ritual:



Figura 3: Componentes da “participação ativa” nos média

Este modelo procura caracterizar um comportamento dinâmico, que se repete diariamente, a partir da definição dos seguintes componentes:

1. *Iniciativa do contacto*: este primeiro passo inaugura o processo participativo tendo por base a questão do acesso<sup>12</sup> ao meio de comunicação jornalístico considerado. Aqui define-se a origem do contacto, se o cidadão ou o jornalista/produtor do espaço mediático<sup>13</sup>.
2. *Motivação para a participação*: existem sempre motivações para a participação, ou do jornalista que pretende conhecer a opinião do público sobre o tema do dia ou do cidadão que procura contribuir, com um caso pessoal, para a ilustração de um ponto de vista. Como foi referido na introdução, encontramos neste ponto – a definição das motivações (e dificuldades) que conduzem à participação nos média – um dos principais objetivos deste trabalho.

<sup>12</sup> Nico Carpentier (2007) sugere três tipos de acesso: às capacidades para lidar com a tecnologia; ao conteúdo considerado relevante; aos conteúdos produzidos pela organização mediática.

<sup>13</sup> Este contacto pode ainda ser casual. São os casos das testemunhas que participam no relato em situações de reportagem de acidentes, catástrofes, manifestações, ações de rua, etc. Os cidadãos desempenham uma função de atores, observadores, de *vox populi*. Neste caso são os média que procuram, autonomamente, os cidadãos e pedem as suas contribuições.

3. *Domínio de competências técnicas e/ou tecnológicas*: a participação só se torna possível se o recetor e emissor – jornalista e cidadão – encontrarem um entendimento comum sobre a forma concreta como se pode participar, seja através do telefone, por carta, através de plataformas *online*, etc.
4. *Enquadramento da participação do indivíduo*: a participação do cidadão pode cumprir-se de um ponto de vista individual ou como parte de um grupo, comunidade de interesses, clube, partido, associação, movimento cívico, etc.<sup>14</sup>
5. *Natureza do espaço participativo*: esta componente refere-se ao formato específico que acolhe, dentro dos próprios média, a participação do público. Assim, existem duas formas de definir este ponto: a participação confinada ao espaço original da instituição mediática (rádio, televisão, imprensa e online) ou às respetivas edições *online* desse meio de comunicação (*sites*, blogues, redes sociais, etc.). No fundo, trata-se apenas de uma caracterização formal da participação, dentro do molde próprio ou no seu respetivo prolongamento *online*.
6. *Expressão e modalidade participativa*: a expressão participativa refere-se ao tipo de contribuição específica que o cidadão oferece ao espaço mediático. Pode variar entre o comentário/opinião relativamente a uma determinada matéria, testemunho de uma situação, fonte ou detentor de informação privilegiada/exclusiva, carta dirigida à redação, entre outros. Quanto à modalidade participativa, relaciona-se com o elemento que concretiza a participação: contacto telefónico (telefone, telemóvel, *fax*), correspondência postal (cartas à redação, ao Provedor ou a figuras em específico da organização), os ambientes *online*, relacionados com a internet (*sites*, blogues, redes sociais, *e-mail*), a presença física do cidadão na redação ou outro local onde os média exercem atividade e, por último, a possibilidade de o indivíduo desenvolver um comportamento participativo noutra local (como são os exemplos das testemunhas de catástrofes naturais, entrevistadas em suas casas ou em locais perto de acidentes, situações imprevistas, etc.);
7. *Implicação no discurso mediático*: a última etapa revela, em suma, a eficácia real da contribuição do cidadão. Naturalmente a inscrição efetiva da voz do público no jornalismo – o que designamos por “implicação ativa no discurso mediático” – contrasta com situações

---

<sup>14</sup> A propósito, Nico Carpentier (2011) e Held (1996) distinguem participação de representação, sendo que o último surge conotado por uma aceção política, em que se proporciona a participação de um cidadão de num determinado formato mediático, no entanto, essa intervenção apenas se deve a motivos de representação associativa.

em que as contribuições chegam igualmente aos circuitos mediáticos, mas, por uma série de motivos, acabam por não encontrar espaço no discurso jornalístico – o que nomeamos de “implicação passiva no discurso mediático”. Todas as contribuições pensadas pelos cidadãos pretendem ocupar um determinado espaço/tempo nos média, no entanto, dado o volume da participação em determinados formatos, nem sempre se verifica.

Embora ordenadas, este modelo admite que determinadas etapas possam não apresentar esta mesma sequência. Testemos uma possível aplicabilidade deste modelo, com o exemplo de um ouvinte que decidiu participar num dos habituais fóruns da rádio na parte da manhã: iniciativa do contacto (do ouvinte, embora em resposta a um espaço criado pelo meio de comunicação); motivação para a participação (da parte da rádio, que pretende conhecer a opinião dos ouvintes sobre aquele tema em específico; do cidadão, que quis dar o seu testemunho); domínio dos requisitos técnicos e tecnológicos (cumpridos, uma vez que o cidadão conseguiu inscrever-se no programa utilizando os mecanismos adequados para tal); enquadramento da participação do cidadão (individual, representa-se a si próprio); natureza do espaço participativo (no molde próprio de atuação daquele meio, isto é, uma participação na antena da rádio); expressão e modalidade participativa (comentário/opinião; emitido(a) por telefone); implicação no discurso mediático (ativa, uma vez que o ouvinte dispôs claramente de espaço na antena da rádio para deixar o seu contributo).

Esta investigação defende, portanto, que o conceito de “participação dos cidadãos nos média” responde a dois desafios: mecânico, como um movimento ativo protagonizado pelo cidadão, motivado por uma deliberação própria ou correspondendo a uma solicitação expressa e direta por parte dos média, procura inscrever no espaço mediático uma determinada contribuição; substantivo, com a inclusão do público na agenda discursiva dos média, a partir de – idealmente – uma contribuição responsável, crítica, civilizada e com resultados positivos para o debate público.

## **Pessimismos e Optimismos sobre a Participação dos Cidadãos nos Média**

Com frequência assistimos a um debate extremamente polarizado no espaço público sobre o que realmente podem oferecer os cidadãos, com as suas opiniões e outros contributos, quando se discutem assuntos que

marcam a atualidade mediática, normalmente entre uma perspectiva otimista sobre essa potencialidade participativa e o negativismo que ela encerra.

Num nível impreciso e especulativo, poder-se-ia considerar que talvez predominem representações negativas sobre a participação do público nos média. Se tivéssemos de isolar um formato participativo com uma reputação claramente negativa, em termos sociais, diríamos que as caixas de comentário às notícias *online* representam, hoje em dia, muito desse espírito que se instalou sobre o que podem efetivamente os cidadãos contribuir para o debate público. Aqui, não será propriamente difícil encontrar comentários racistas, xenófobos, homofóbicos, desrespeitosos ou que não acrescentam nada de significativo à ideia de debate crítico e racional de Habermas.

Foi justamente a propósito deste formato participativo que, nos inícios de 2015, se assistiu a uma curiosa troca de palavras entre o jornalista e gestor de comunidades *online* do *Público*, Hugo Torres, e José Pacheco Pereira, historiador e conhecido comentador em vários média, para quem as caixas de comentário às notícias online representam uma “má utilização da internet” ou um “lixo”. Numa coluna de opinião<sup>15</sup>, Torres procurou desmistificar a ideia de que o comportamento dos internautas não é o mais adequado, referindo que “os estudos dizem que a esmagadora maioria respeita, pelo menos, as regras da civilidade”. Embora admitindo outros fatores para a falta de credibilização dos comentários como a iliteracia do público ou o “descrédito em que parte das elites se deixou cair, políticos e jornalistas incluídos”, Torres considerava, portanto, que “os comentários *online* servem um propósito nada despiciente”, nomeadamente quando o autor da notícia e os leitores podem dialogar sobre o conteúdo. A qualidade do conteúdo noticiado tende a melhorar com o contributo dos leitores, defendia. Uma das vantagens da intervenção digital dos leitores reside justamente nesta ideia de avaliação imediata de reações sociais. Martin Clarke, atualmente editor da versão *online* do diário inglês *Daily Mail*, sublinha que o *feedback* dos leitores, sobretudo através da internet, configura um dos aspetos mais interessantes na nova relação que os média dispõem com os seus públicos:

podemos ver em tempo real quem está a ler as notícias na sua *homepage*; em segundo, temos a facilidade de ler os comentários às notícias dos utilizadores, que não perdem muito tempo a denunciar conteúdos desagradáveis ou

<sup>15</sup> Retirado de <https://www.publico.pt/2015/01/07/tecnologia/noticia/se-isto-e-um-comentario-1681454#/follow>

injustos; (...) é esta a beleza da internet, a interação entre nós e o público é muito mais imediata<sup>16</sup>.

No contexto atual, as abordagens sobre a qualidade da participação dos cidadãos nos média multiplicam-se. Para Juan Luis Cebrián, CEO do Grupo Prisa, que detém, entre outras publicações, o jornal espanhol *El País*, a questão não se coloca exatamente no âmbito das virtualidades do público, mas no facto de os diários não influenciarem, hoje em dia, a opinião pública, referindo um caso de 2012: “se o Rei de Espanha, Juan Carlos, pediu desculpa por estar a caçar no Botswana, fê-lo por causa da pressão das redes sociais e não por causa da importância dos diários”. Esta interpretação atribui um certo poder à massificação da discórdia, embora deslocando-a para outros ambientes menos tradicionais até à presente data. Para o responsável, os média perderam claramente o papel de agendamento das grandes questões públicas, além do habitual papel de intermediário entre a sociedade e o poder, configurando um certo *deficit* democrático: “a perda de prestígio que as democracias têm sofrido está ligada à perda de prestígio vivida pelos diários e vice-versa”<sup>17</sup>.

Os académicos não conseguiram fugir a esta tendência e, embora não pretendamos estabelecer aqui uma espécie de “Prós e Contras” da participação dos cidadãos nos média, procuraremos sinalizar o contributo de diferentes considerações para tentar avaliar as extensões do que significa exatamente permitir a entrada do público nos média, tendo em conta um entendimento basilar neste sentido e que nos parece claro: é intrínseco à natureza dos meios de comunicação social um determinado apelo à implicação daqueles a quem se dirigem (Carpentier & Cleen, 2008; Wolton, 2009).

Procura-se, assim, questionar claramente os estáticos papéis de emissor e recetor (Cloutier, 2002) numa obrigação ontológica por parte dos média de devolver o microfone ao público (Fernández, 2009), em que a fronteira entre dois agentes – média e público – se esbate progressivamente (Rakow, 1999) e as tecnologias de comunicação demonstram possibilidades de interação recorrentes, imediatas e próximas. Rosalia Winocur (2003) considera por isso que a relação entre os média e a cidadania está em expansão, dado o enfoque cada vez mais sentido de os média estabelecerem a sua atividade na base dos assuntos que os próprios cidadãos sugerem. Moreno (2006) coloca ainda uma perspetiva mais ambiciosa,

<sup>16</sup> Retirado de <http://blogs.journalism.co.uk/2012/01/24/mail-online-publisher-if-you-dont-listen-to-your-users-then-youre-dead/>

<sup>17</sup> Retirado de <http://www.ionline.pt/mundo/presidente-el-pais-imprensa-ja-nao-influencia-opiniao-publica>

referindo que, idealmente, deveriam ser os média a promover permanentemente um conjunto de estratégias que conseguissem criar uma postura pró-ativa em relação aos seus trabalhos. Véron coloca a participação intimamente ligada ao conceito de mediação, como “conjunto constituído por uma tecnologia somada às práticas sociais de produção e apropriação dessa tecnologia” (1997, p. 55). Para García-Leguizamón, o ser humano faz depender as suas relações sociais, culturais e intersubjetivas da relevância que atribui aos meios de comunicação: “estendem-se ao alcance da vista e do ouvido, avivam a curiosidade, alimentam a imaginação, convertendo-se numa presença tão normal na nossa vida que na sua ausência experimentamos uma certa sensação de desamparo” (2010, p. 281).

Seguindo Rosa Moreno, “não podemos continuar a tratar os média apenas como uma ferramenta política, mas como uma fonte essencial para as definições dos cidadãos sobre democracia e poder” (2006, p. 301), insistindo a autora que o agendamento da questões colocados pelo público no discurso mediático configura uma potencialidade francamente positiva na relação que os indivíduos podem levar a cabo com os média. A participação surge, como evidencia Mercedes Oraisón (2011), para contrariar as debilidades de uma cidadania que por vezes aparece débil, frágil e restringida perante a percepção pública. Para a autora, construíram-se determinados mitos em torno da apatia dos cidadãos, do seu egocentrismo natural, o seu desconhecimento e ignorância dos mecanismos e problemas políticos que tornam imperativa e necessária a atividade dialogante com os média. De um ponto de vista mais amplo, Kurpius, Goidel e Sheffer (2009) defendem que a investigação em ciências humanas tem vindo a demonstrar, seguindo estudos de Norris (1996) ou de Shah, McLeod e Yoon (2001), que a utilização dos média propicia maiores possibilidades de envolvimento cívico, noutras esferas da vida pública. Neste sentido, McLeod et al. (1999) identificaram uma relação positiva entre a leitura de jornais locais e a participação em atividades políticas. Estudos realizados por Anderson, Dardenne e Killenberg (1996), Kaniss (1991) ou Friedland (2001) exprimem a ideia de que o discurso mediático ajuda a definir as comunidades, através do desenvolvimento de um sentimento particular de identidade. Ora, se os meios de comunicação contribuem para a consolidação de uma identidade comunitária, também permitem visões particulares de um mundo subjetivo, marcado pelas vivências, tensões e experiências pessoais. A presença dos média nas telas da vida quotidiana contribui para aquilo que Marina Vujnovic et al. definiram como “a parte intrínseca da economia do conhecimento” (2010, p. 1). A própria “efervescência” da troca de informação,

numa expressão cara a Babe (1995), acaba por demonstrar a relevância e significado dos média, junto destas percepções individuais, sustentando que os média “intervêm num complexo e flutuante ecossistema comunicacional. A possibilidade de criação de públicos para média específicos é real (Auferdheide & Clark, 2008), desde que exista uma maior predisposição na classe jornalística para o confronto com a opinião do público.

Na verdade, muito antes deste ambiente intensamente tecnológico e promissor para a participação, já era possível identificar um certo grau de desacreditação do papel do público nos média. Esta componente ideológica surge numa das várias críticas postuladas pela Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer, fundadores desta corrente de pensamento, que desacreditavam a função social dos média como agentes decisivos para o debate plural, denunciando, por isso, a falsa pretensão do jornalismo em querer ser sinónimo de pluralismo, uma vez que o olhar restrito, subjetivo e circunstancial em que assenta o discurso mediático constituíam barreiras importantes para a compreensão do mundo. A mitificação da apatia do cidadão encontra uma explicação no pensamento de Lazarsfeld e Merton (1948), na medida em que os média produzem um efeito narcótico junto da sociedade, afastando e distraíndo os cidadãos do verdadeiro debate sobre os temas fundamentais para o progresso, numa zona nebulosa, pouco transparente entre assuntos de interesse público e privado.

A predisposição dos média em potenciar a participação dos cidadãos apresenta-se como um interessante objeto de análise neste propósito de avaliar as próprias políticas de comunicação mediáticas neste segmento da opinião pública. Com efeito, Alexandre Sá considera que os média estão “longe de estimular o confronto e a discussão, o raciocínio e a comunicação na horizontalidade de um mesmo plano, impedem uma verdadeira comunicação, confundindo-a com a estrutura vertical e unidirecional que é própria da propaganda e da manipulação” (2002, p. 6). Neste sentido, Manuel Pinto entende que as opções editoriais jornalísticas ignoram frequentemente os assuntos sinalizados como prioritários pelos cidadãos:

fóruns e espaços do tipo *chat* raramente são objeto de leitura e análise no meio de comunicação que os alberga. Fica, assim, a impressão de que a voz do cidadão comum, que se procurou escutar, continua a não ter valor, por falta de (con)sequência (2003, p. 4).

A este propósito, Nico Carpentier e Benjamin De Cleen (2008) consideram que a imprensa, a rádio e a televisão parecem ter regressado ao

século passado, o que pode resultar em três consequências perigosas: a desmotivação pela relevância cultural dos média; o desrespeito pela natureza institucional das instituições mediáticas; e a sobrevalorização de um certo determinismo tecnológico que, na sua ausência, desencoraja a participação do público nos média.

Esta aparente demissão em ouvir o público poderá estar de algum modo relacionada com a crítica recorrente da reprodução cíclica do discurso mediático, que juntou um número crescente de vozes críticas nesta era de proliferação de diretos e canais exclusivamente informativos. Frequentemente confrontados com a pressão do imediato criam-se condições para uma negligência progressiva de outras modalidades de concretização do discurso mediático, como é o recurso aos formatos participativos. Luque (2009) relaciona ambas as situações e denuncia que a espetacularização da vida pública, protagonizada pelo jornalismo, resultará muito provavelmente na percepção coletiva dos factos sociais como realidades pouco fidedignas, isoladas de um tratamento assertivo sobre o que significam para o interesse público. O investigador sustenta que os média *online* reforçaram esta predominância noticiosa do absurdo, convidando à replicação de conteúdos, distraindo o público do sentido prático da participação substantiva. Todd Gitlin (2002) destaca justamente a “saturação mediática” nas sociedades capitalistas, que oferecem aos cidadãos uma série de sensações em circuito fechado, com a repetição de imagens em *loop*, desgastando a memória social. O que se argumenta no âmbito desta crítica generalizada aos média, indiretamente relacionada com a participação dos cidadãos, refere-se justamente às consequências práticas que estas opções dos decisores mediáticos desencadeiam no público, na construção de uma imagem pouco positiva do trabalho do jornalista, que motiva pouco *feedback* das audiências (Jamieson & Cappella, 1994; Kurpius et al., 2009). Esta letargia do público poderá ser um resultado da produção de certos “conhecimentos errados e ilusórios” produzidos pelos média (Correia, 2001).

Partindo da ideia de participação como um conceito em constante regeneração, Howard Rheingold desafia os cidadãos a desenvolver uma postura de aprendizagem contínua sobre o mundo, uma condição vista como ideal para participar, mas que surge repetidamente ignorada pelo público: “é uma matéria de envolvimento das consciências com um público ativo mais do que pela transmissão a uma audiência passiva. A voz pública dos indivíduos, agregada e em diálogo com as vozes dos demais, é um dos fundamentos principais da opinião pública” (2008, p. 100). Para Cefai e Pasquier (2003) a relação entre os média e os cidadãos está condenada à

partida, uma vez que os públicos não são entidades essenciais, pré-existentes, apenas surgem devido à existência de certos problemas sociais, como resultado de uma política, obra, programa ou espetáculo. A participação lida, portanto, com a dificuldade de um público que demonstra pouca coesão e dinamismo, sustentam. Elihu Katz (2000) estende este argumento, referindo que a crise ou perda de confiança no sistema público e político gerou a ausência de uma estrutura da sociedade suficientemente sólida para se esperar padrões altos de participação cívica.



**PARTE II: A REALIDADE NO TERRENO:  
PARTICIPAÇÃO NOS MÉDIA**



## MEDIR A PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS NOS MÉDIA

Com o propósito de encontrar no terreno das práticas mediáticas alguns contributos para uma melhor compreensão do fenómeno participativo, desenvolveu-se um plano de estudos com uma abordagem multiplataforma, isto é, que fosse capaz de respeitar a natureza diversa da atividade jornalística, na rádio, televisão, imprensa e *online*, procurando similitudes e diferenças nestes órgãos de comunicação, entre procedimentos recorrentes, em diálogo com as audiências participativas.

Deste modo, pela sua representatividade no panorama mediático nacional, longevidade e carácter regular nas grelhas de programação, considerou-se o seguinte conjunto de espaços participativos: *Fórum TSF*, na TSF – Rádio Notícias; *Opinião Pública*, na SIC Notícias; *Cartas do Leitor*, no *Jornal de Notícias (JN)*; e os comentários às notícias *online*, da versão digital do jornal *Público*. Neste sentido, desencadearam-se dois tipos de observação analítica: 1) mediacêntrica, que reflete sobre a dinâmica própria dos formatos participativos considerados, estratégias, dificuldades e rotinas; 2) sociocêntrica, relacionada exclusivamente com os cidadãos que participaram nesses espaços, através da aplicação de um inquérito por questionário para aferir, tanto quanto possível, um perfil sociodemográfico do participante-tipo nos média em Portugal, analisando motivações e dificuldades associadas à participação e reunindo informações.

Esta amostra responde à classificação de tipo não probabilística por conveniência ou acidental, de implementação no local e no momento a que esteve sujeito o contacto (Quivy & Campenhoudt, 1997). Paralelamente à descrição dos principais resultados deste estudo, registamos, neste ponto, a reação dos responsáveis nos média pela moderação, apresentação e gestão destes espaços participativos, na perspetiva de os confrontar com algumas das linhas orientadoras da reflexão com os participantes. Em

entrevistas semiestruturadas<sup>1</sup>, pretendeu-se avaliar de que forma entendiam as principais preocupações manifestadas pelo público participante, reconhecendo críticas e aplausos, retratos e características mais comuns, numa espécie de diálogo em tempo diferido com uma audiência que lhes era relativamente próxima, no quotidiano.

Em termos da calendarização deste estudo, estipulou-se a observação de 10 emissões nos casos da rádio e televisão, ao longo de duas semanas, no mês de fevereiro e de março de 2012. Na imprensa analisaram-se todas as cartas publicadas durante março de 2012 e, no *online*, a notícia mais comentada desse mesmo mês. Globalmente, foram analisados 10 programas de rádio, 10 de televisão, lidas 106 cartas dos leitores, analisados 135 comentários *online*, e inquiridos, por telefone ou por *e-mail*, um total de 168 participantes nestes espaços mediáticos especialmente vocacionados para reunir a opinião dos cidadãos<sup>2</sup>.

## ANATOMIA DE UM CLÁSSICO DA OPINIÃO PÚBLICA: O FÓRUM TSF

O *Fórum TSF* confunde-se praticamente com a história da TSF – Rádio Notícias, surgindo em 1992, quatro anos depois da criação desta rádio. Nesta época era emitido à tarde, com moderação do jornalista Francisco Sena Santos e a participação de comentadores e apenas duas ou três intervenções do público, pelo telefone. Historicamente o fórum está ligado a figuras incontornáveis dos média em Portugal, como Emídio Rangel e David Borges, que foram durante algum tempo os principais dinamizadores do programa. Com a evolução do formato, a produção começou a sentir que a emissão era curta para incluir todos os ouvintes que queriam participar e que a própria compreensão do tema em análise ficava prejudicada por este horário. Por isso, alargou-se a duração diária do programa, anteriormente fixada numa hora, permitindo a inclusão de mais ouvintes pelo telefone.

Desde 1999, tem sido praticamente assídua a presença do jornalista Manuel Acácio na apresentação e condução deste formato, pontualmente substituído por jornalistas como Margarida Serra. À data da realização deste estudo, para além do referido moderador, o programa contava com o apoio da produtora Fernanda Oliveira, sendo emitido nas manhãs de segunda a sexta-feira, após o noticiário das 10h e até perto da edição de

---

<sup>1</sup> Nesta altura foram entrevistados os seguintes responsáveis por estes espaços participativos: na TSF, Manuel Acácio; na SIC Notícias, Carla Jorge de Carvalho; no *Jornal de Notícias*, Lúcio Brandão; e no *Público online*, Hugo Torres.

<sup>2</sup> A leitura dos dados deverá impreterivelmente considerar esta contextualização temporal.

notícias das 12h, interrompendo apenas a emissão para as notícias das 11h. As formas de participação têm evoluído substancialmente. O telefone – através de um número gratuito, sendo que é a produção que contacta posteriormente o ouvinte para entrar em direto no programa – continua a ser a principal via para participar. No entanto, a produção permite a integração da opinião dos ouvintes que acompanham o fórum, através dos comentários colocados na página de Facebook da TSF<sup>3</sup> ou do fórum *online* no *site* da rádio<sup>4</sup>.

De acordo com a perspetiva mediacêntrica proposta pela metodologia desta investigação, desenvolveu-se um período de observação das dinâmicas do *Fórum TSF*, entre os dias 13 de fevereiro de 2012 e 2 de março de 2012, ao longo de 10 edições do programa, a partir dos seguintes critérios: a) sexo dos participantes e modalidades de intervenção; b) tema principal em discussão; c) *timings* do programa, com a contagem aproximada dos minutos de intervenção do moderador, convidados e participantes, além do início e final do programa; d) estatísticas no *site* do fórum; e) convidados do programa.

Em relação ao primeiro critério de análise, considerou-se o sexo dos participantes e as modalidades de intervenção definidas para este efeito (Tabela 1):

	Telefone	Facebook	Fórum <i>online</i>	Total
<b>Homens</b>	107	19	56	182
<b>Mulheres</b>	9	3	12	24
<b>Total</b>	116	22	68	206

Tabela 1: Total de participações, por sexo e modalidade de intervenção

Nas emissões observadas contabilizaram-se 206 intervenções, o que representa uma média de 21 participantes por dia. Se pretendermos uma análise mais rigorosa, excluindo os participantes que repetiram a intervenção durante o período considerado, registaram-se 191 intervenientes, o que resultou num grupo reduzido de apenas 15 ouvintes que intervieram mais do que uma vez no programa (Tabela 2).

<sup>3</sup> Retirado de [www.facebook.com/tsfradio](http://www.facebook.com/tsfradio)

<sup>4</sup> A TSF refere que “de segunda a sexta, entre as 09h e as 12h, pode participar aqui” em <http://www.tsf.pt/PaginaInicial/tag.aspx?tag=F%F3rum%20TSF>. Aqui também é possível encontrar expressões como “No Fórum queremos ouvir a sua opinião” ou mesmo incentivos à participação *online*: “comente aqui”.

	Telefone	Facebook	Fórum <i>online</i>	Total
<b>Homens</b>	105	19	45	169
<b>Mulheres</b>	9	3	10	22
<b>Total</b>	114	22	55	191

Tabela 2: Total de participantes únicos, por sexo e modalidade de intervenção

De acordo com as três modalidades de participação – e considerando apenas as que efetivamente entraram na antena, o que definimos anteriormente por “participação com implicação ativa” –, os dados indicam uma participação dinamizada maioritariamente por homens (88,5%), confirmando também o papel clássico do telefone como modalidade participativa (59,7%). Em relação às modalidades de participação digital, o fórum *online* mais do que duplica (55 intervenções) a intervenção registada através da página da TSF no Facebook (22). Na entrevista de comentário a alguns destes resultados, Manuel Acácio confessava, a este propósito da participação tendencialmente masculina, uma certa visão limitada, que carecia de um estudo mais aprofundado. Ainda assim, referia existir uma maior propensão feminina para temas relacionados com a saúde e a educação: “[nesses fóruns] não tenho mais mulheres do que homens, tenho um bocadinho mais de participação feminina do que o habitual”. O jornalista afirmava que a inclinação para uma participação maioritariamente masculina se podia justificar com a audiência típica da TSF, em que “60 a 70% dos ouvintes são homens”.

Compreendendo, ainda num nível mais específico, de que forma se comportam as dinâmicas associadas a cada modalidade participativa, verificamos que no caso do telefone as inscrições não atingem valores propriamente elevados. Na Tabela 3, identifica-se de que modo se relacionam as intenções de participação pelo telefone e o número de ouvintes que consegue participar efetivamente no programa:

	Entrou em direto	Não entrou em direto	Total de inscritos
<b>Emissão 1</b>	11	22	33
<b>Emissão 2</b>	14	32	46
<b>Emissão 3</b>	10	20	30
<b>Emissão 4</b>	12	9	21
<b>Emissão 5</b>	15	13	28
<b>Emissão 6</b>	10	21	31
<b>Emissão 7</b>	12	19	31
<b>Emissão 8</b>	16	7	23
<b>Emissão 9</b>	8	15	23
<b>Emissão 10</b>	8	24	32
<b>Média diária</b>	12	18	30
<b>Total</b>	116	182	298

Tabela 3: A participação no *Fórum TSF* através do telefone

A Tabela 3 indica que a produção recebe, em média, cerca de 30 inscrições por dia, correspondendo a 12 participações na antena. Foi durante a edição sobre o despedimento do treinador de futebol do Sporting Clube de Portugal (Emissão 2) que se registaram mais inscritos (46). Neste conjunto de 116 intervenções, apenas duas partiram de elementos que já tinham participado em edições anteriores do programa, o que resulta numa taxa de repetição residual, em cerca de 1,73% do total. Este dado poderá ajudar a desmistificar uma certa ideia instalada de que a participação nestes espaços acaba por ser protagonizada pelos mesmos indivíduos<sup>5</sup>.

A segunda modalidade de participação mais expressiva, o fórum *online*, segue uma lógica em tudo semelhante à do telefone, embora não existindo o procedimento inerente às inscrições, o moderador acaba por selecionar para a antena algumas das contribuições que por ali se encontram, como evidencia a Tabela 4:

<sup>5</sup> Naturalmente que um estudo de outras proporções, mais alargado no tempo, poderia confirmar ou inverter esta assunção interpretativa que aqui tomamos. Os repetentes eram ambos do sexo masculino.

	Número de comentadores	Anónimos	Total de comentários	Lidos em direto	Comentários lidos na antena (%)
<b>Emissão 1</b>	26	2	28	8	28,6%
<b>Emissão 2</b>	38	1	38	11	29%
<b>Emissão 3</b>	48	2	56	6	10,8%
<b>Emissão 4</b>	23	2	24	5	20,8%
<b>Emissão 5</b>	51	4	57	10	17,5%
<b>Emissão 6</b>	35	0	38	5	13,2%
<b>Emissão 7</b>	24	0	25	7	28%
<b>Emissão 8</b>	16	0	18	5	27,8%
<b>Emissão 9</b>	32	0	34	5	14,7%
<b>Emissão 10</b>	31	0	34	6	17,6%
<b>Média diária</b>	32	1	35	7	20,8%
<b>Total</b>	324	11	352	68	

Tabela 4: A participação através do fórum *online*

Estes dados reiteram novamente que a emissão sobre o futebol do Sporting obteve um nível mais alto de aproveitamento dos comentários no fórum *online*, em que 29% dos contributos passou na antena da rádio, ainda que tenha sido a Emissão 3 a reunir o maior número de intervenções (56). O aproveitamento que o moderador faz destas contribuições demonstra algum equilíbrio, na medida em que o número de opiniões lidas em antena oscila entre 5 (moda) e 7 (média) comentários.

Finalmente, na terceira modalidade participativa – a que mais recentemente se incorporou – verificámos pouco dinamismo. O número de comentadores (103) corresponde sensivelmente a um terço do fórum *online* (324). Tal como comprova a Tabela 5, o aproveitamento de comentários no Facebook para a emissão fixou-se nos 37,5%. A pouca atração do auditório verifica-se até nas funções ‘gosto’ que foram ativadas e no número reduzido de partilhas do tema do fórum, de apenas cinco.

Após a caracterização breve dos participantes, orientados pelas diferentes modalidades participativas, convém perceber uma dimensão importante associada à intervenção do público nos média, que se relaciona com os temas em discussão. Procurando uma abordagem sobre a atualidade, o *Fórum TSF* exibiu ao longo das emissões observadas um conjunto de temas variados, como se pode ler na Tabela 6.

	Número de comentadores	Total de comentários	'Gosto'	Partilha do <i>post</i>	Citados na antena	Frequência relativa (%)
<b>Emissão 1</b>	18	21	13	1	3	14,3%
<b>Emissão 2</b>	13	15	5	0	5	33,3%
<b>Emissão 3</b>	7	18	7	0	0	-
<b>Emissão 4</b>	7	7	7	0	2	28,6%
<b>Emissão 5</b>	16	17	4	0	3	17,6%
<b>Emissão 6</b>	7	8	8	1	2	25%
<b>Emissão 7</b>	10	10	1	1	0	-
<b>Emissão 8</b>	7	9	7	1	2	22,2%
<b>Emissão 9</b>	7	8	3	0	3	37,5%
<b>Emissão 10</b>	11	16	3	1	2	12,5%
<b>Média diária</b>	10	13	6	1	22	
<b>Total</b>	103	129	58	5	22	

Tabela 5: A participação através do Facebook no *Fórum TSF*

<b>Emissão</b>	<b>Título [no site]</b>	<b>Área temática onde se inscreve</b>
<b>Emissão 1</b>	Os dias da rádio	Média
<b>Emissão 2</b>	Mudança no Sporting	Desporto
<b>Emissão 3</b>	Mudanças na função pública	Economia
<b>Emissão 4</b>	Rendas mais altas, arrendamento mais fácil?	Administração local
<b>Emissão 5</b>	E depois do Carnaval?	Sociedade
<b>Emissão 6</b>	Vejam bem!	Cultura
<b>Emissão 7</b>	Luta contra o desemprego	Economia
<b>Emissão 8</b>	Futebol e emoção	Desporto
<b>Emissão 9</b>	Portugal, que futuro?	Sociedade
<b>Emissão 10</b>	Desemprego em alta	Economia

Tabela 6: Descrição dos temas e das emissões observadas do *Fórum TSF*

Embora se reconheça a dificuldade de definir com clareza os temas das emissões, organizámos a seguinte distribuição de assuntos tratados: três emissões de âmbito económico (desemprego, por duas vezes); duas sobre desporto (futebol, mais concretamente); duas sobre sociedade

(tolerância de ponto de Carnaval e o futuro de Portugal). No lote de assuntos menos discutidos, registámos cultura, saúde e média (rádio). Nesta altura, a realidade mediática do país apontava para um intenso fluxo de informações de natureza económica e financeira, em virtude do pedido de assistência financeira realizado pelo governo português em 2011, ao Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e à Comissão Europeia. Deste modo, não foi propriamente surpreendente verificar esta orientação temática, perspectivada a partir de diferentes ângulos, como o aumento da taxa de desemprego (Emissões 7 e 10) e as mudanças na função pública. As repercussões deste clima de crise, nestas áreas, conduziu provavelmente a estratégias mais recorrentes de auscultar a opinião popular sobre estes temas. As edições – isoladas – sobre o futuro do país e a nova lei do arrendamento seguem a mesma lógica de reflexão sobre assuntos que a crise ajudou a tornar mais evidentes. Registou-se ainda um destaque particular ao futebol, colocado na ótica dos três clubes nacionais com maior mediatismo (Benfica, FC Porto e Sporting). Uma última nota para sublinhar efemérides, como o Dia Mundial da Rádio e o aniversário da morte do músico português Zeca Afonso. Estas opções reforçam o entendimento de que, para além de os temas com inevitável atenção mediática merecerem uma atenção particular da produção do programa, existiram ainda outras dimensões do quotidiano com relevo no decurso deste formato participativo.

Em relação à seguinte dimensão de análise, pensou-se num modo de contabilização aproximado do tempo atribuído a cada interveniente na emissão: a TSF (na voz do seu moderador ou então de reportagens que serviram de contextualização do assunto); os participantes pelo telefone; os participantes citados através das plataformas *online*; e, por fim, os convidados/comentadores pela produção. O Gráfico 1, que se apresenta de seguida, sistematiza esta contabilização.

Os convidados e os participantes por telefone dominam o tempo de antena do programa, com destaque para a predominância dos primeiros (exceto nas emissões 1, 2 e 8). Contudo, na Emissão 4 distanciam-se bastante, repartindo-se 51 minutos para os convidados e apenas 23 para os participantes por telefone. Este dado contrapõe-se ao pouco peso que os restantes elementos – participantes *online* e a TSF – desempenham neste quadro. De qualquer modo, o número de convidados acabou por ser mais reduzido do que o dos ouvintes, tal como a TSF que desempenhou um papel discreto neste contexto.

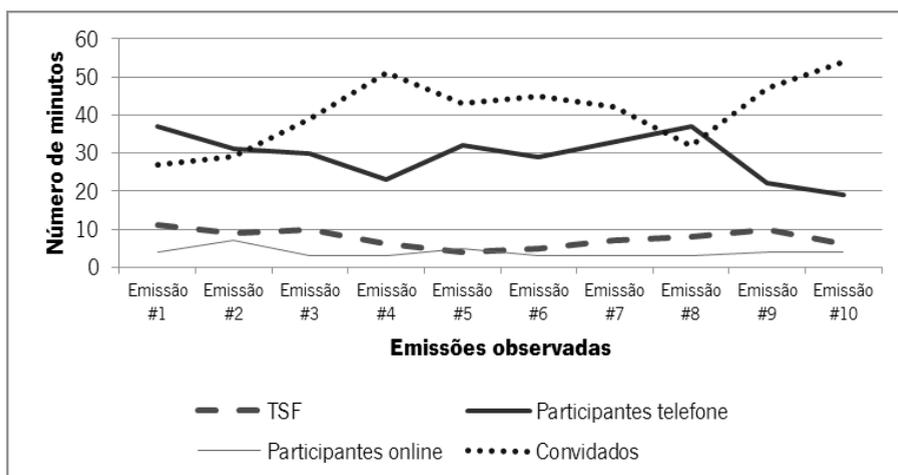


Gráfico 1: Evolução diária dos minutos globais de intervenção dos elementos do programa

O programa demonstrou ser fiel aos seus princípios de fórum, disponibilizando uma parte importante da emissão à participação dos ouvintes, sobretudo os que participaram através do telefone. Pronunciando-se sobre estes resultados, o moderador do programa destacava a vantagem de o fórum ser um produto radiofónico com uma certa “geometria variável”, isto é, em que os tempos de intervenção de cada um dos intervenientes dependiam, quase em exclusivo, da importância que o editor lhes confere. Neste sentido, Acácio considerava que os 11 minutos de participação média por convidado representam apenas uma referência, um número que não se encontra previamente planeado: “se tenho um ministro na abertura do fórum, (...) ou se sei que o convidado é bom, que ali está a notícia, não me importo nada de gastar 25 minutos só com ele”. Reconhecendo que a mediatização de determinadas personalidades, no espaço público, acabava por ser um fator importante para decidir quem se convidava para comentar no fórum, o jornalista referiu que, no caso dos académicos, procurava maior diversidade de vozes, com a intervenção de professores universitários do Porto, Aveiro ou Braga.

O penúltimo critério de observação procurou conhecer as dinâmicas que se estabeleceram em paralelo à emissão na antena, tendo como referência o *site* do fórum. Nesse espaço observámos diversos comportamentos, até a um período de 24 horas depois da divulgação do tema do programa. Concluímos que existiu pouco interesse e dinamismo neste

espaço, por parte de ouvintes e internautas. Durante as 10 emissões observadas, não houve qualquer partilha do tema do fórum pelas redes sociais. A única tendência que contrariou este cenário pouco povoado digitalmente consistiu nas visualizações que se mantiveram num nível equilibrado, entre as 310 (no topo das mais vistas, curiosamente um tema futebolístico na oitava emissão analisada) e as 878 (dia da rádio), numa média diária de 468 acessos *online*.

Por último, quanto aos convidados que surgem no programa, registaram-se 48 participações, o que representa uma média de cinco por emissão, de 45 homens perante apenas 3 mulheres, provenientes sobretudo de Lisboa. Do ponto de vista do enquadramento profissional dos convidados, considerou-se que dos 48 convidados, 23 podem ser incluídos na categoria de “atores”, isto é, de elementos com responsabilidade direta nas questões analisadas, como são os casos de ministros, diretores, dirigentes sindicais. Neste sentido encontrámos 11 políticos, nove deputados, quatro convidados de associações de interesses profissionais, dois ministros e dois membros de sindicatos. Sobre convidados que ocupam um outro papel, aquilo que definimos por “observadores”, pelo facto de não terem uma intervenção direta na resolução nas questões ou não serem parte ativa do debate em causa, encontrámos um total de 25 personalidades, com a presença mais expressiva de 17 jornalistas e cinco professores universitários.

A construção deste espaço público mediatizado revela-se importante para a credibilização do formato em que, hipoteticamente, se poderá assistir a um contacto entre um ouvinte e o decisor máximo naquela matéria, como um ministro da tutela, por exemplo. Esta observação sugere, então, um equilíbrio entre aqueles que observam e os que aparentemente possuem condições para alterar as questões em debate, o que no limite pode reverter positivamente para o formato participativo, fidelizando audiências e criando condições para refletir com substância sobre os temas em análise. Verificámos ainda que a maioria dos convidados não participa assiduamente no programa, já que apenas seis elementos pertencem ao lote de comentadores regulares da TSF, contribuindo para que a espiral da intervenção respire com outras perspetivas e vozes menos habituais nestes espaços. Seguindo esta abordagem, parece que a rádio tenta escapar a uma certa rarefação do discurso mediático<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> De referir ainda que três repetiram a participação (António Costa, diretor do Diário Económico; João Marcelino, diretor do Diário de Notícias; João Vieira Lopes, presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal); Ana Avoila (Frente Comum), Assunção Cristas (Ministra da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território) e Catarina Martins (deputada do Bloco de Esquerda).

## A TRANSPOSIÇÃO DA OPINIÃO PARA O ECRÃ: O OPINIÃO PÚBLICA NA SIC NOTÍCIAS

No início das emissões do primeiro canal televisivo de notícias em Portugal, a 8 de janeiro de 2001, o programa *Opinião Pública* já constava da grelha da SIC Notícias. Esta edição tornou-se ainda mais simbólica com a presença em estúdio do então Presidente da República, Jorge Sampaio, e com a apresentação do jornalista Guilherme Simões. O objetivo do programa mantém-se na atualidade: criar um espaço para promover a reflexão sobre os temas que marcam a atualidade, de segunda a sexta-feira, após os noticiários das 11h e das 17h, recorrendo à participação dos telespectadores por telefone e pelas plataformas *online*, com a presença de um convidado no estúdio em Carnaxide (SIC Lisboa) ou em Matosinhos (SIC Porto), ao longo de uma hora. À data deste estudo, a moderação do programa funcionava em regime rotativo, entre os jornalistas da SIC Carla Jorge de Carvalho, Marta Atalaya, Marisa Caetano Antunes, Miguel Ribeiro, entre outros. Relativamente às modalidades de participação, o telefone, as mensagens de correio eletrónico e a caixa de comentários da página *online* do programa<sup>7</sup> configuravam as modalidades de participação. Pontualmente decorria também um inquérito com votação por telefone.

Com o objetivo de prosseguir neste programa a aplicação da perspetiva mediacêntrica deste estudo, delineámos uma série de 10 emissões consecutivas do programa *Opinião Pública*, em março de 2012, apenas na edição da tarde, entre os dias 1 de março de 2012 e 14 de março de 2012<sup>8</sup>. Voltamos a repetir os critérios de observação nos seguintes termos: a) sexo dos participantes e modalidades de intervenção; b) tema principal em discussão; c) *timings* do programa, com a contagem aproximada dos minutos de intervenção do moderador, convidados e participantes; d) estatísticas no *site* do programa; e) convidados do programa.

Ao longo das 10 edições observadas, registámos 107 intervenções – via telefone (101) e *e-mail* (6) – à média aproximada de 11 por cada emissão. Tanto quanto foi possível apurar, houve apenas 10 repetições na participação, pelo que se conclui que 91 indivíduos marcaram presença neste espaço<sup>9</sup>. A este propósito, Carla Jorge de Carvalho, jornalista e uma das

<sup>7</sup> Retirado de <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/opiniaopublica/>

<sup>8</sup> Pretendemos desfazer a amostragem temporal desta observação do caso do *Fórum TSF* para evitar a repetição de temas e eventualmente de convidados. Embora se diferenciem, como vamos ter oportunidade de explicar, ambos os programas utilizam lógicas semelhantes.

<sup>9</sup> Convém referir que não foi possível determinar, em concreto, a identificação da telespectadores que viram o seu *e-mail* lido pelo jornalista durante o programa, por isso não se incluem essas seis intervenções no tratamento estatístico relativo ao sexo dos participante. Apenas se consideram, para estes efeitos, os intervenientes pelo telefone.

moderadoras do programa, admitia alguma surpresa, esperando um número mais elevado de repetições: “houve uma altura em que tínhamos a inscrição, todos os dias, das mesmas pessoas. A produção teve de impedir a intervenção desses espectadores. Eram capazes de participar em metade das emissões da semana”. Quanto ao género dos participantes, verificámos uma maior presença de homens (70), perante apenas 21 mulheres.

Relativamente à participação no programa, o Gráfico 2 demonstra a distribuição das respetivas modalidades:

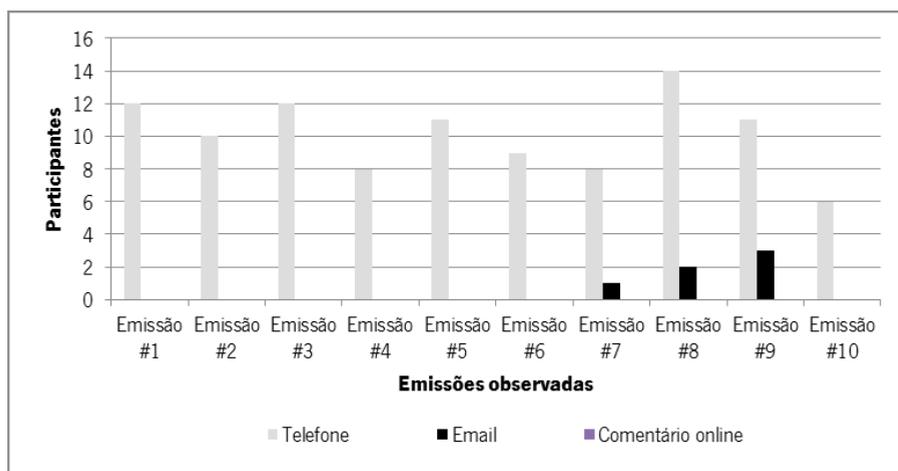


Gráfico 2: A participação nas emissões observadas do *Opinião Pública*, de acordo com as modalidades

Os dados apontam inequivocamente para a primazia do telefone como modalidade de participação. Apenas nas emissões 7, 8 e 9 se registaram intervenções pelo *online*, e em número francamente reduzido, de um a três comentários, respetivamente por edição. Carla Jorge de Carvalho justificou o pouco peso da integração da participação *online* com os escassos meios humanos que a produção tinha ao seu dispor para colocar no ecrã as opiniões emitidas por *e-mail* ou no *site*, admitindo ainda que a participação por essas vias era reduzida e de pouca qualidade.

O tema das emissões obedece à lógica inerente aos temas que circundam a atualidade mediática do dia em questão. A Tabela 7 expressa a distribuição dessas abordagens ao longo das edições analisadas:

Emissão	Título	Área temática
Emissão 1	Reforma autárquica	Administração pública
Emissão 2	O clássico entre Benfica e Porto	Futebol
Emissão 3	Polémica QREN	Economia
Emissão 4	Dificuldades na obtenção de crédito	Economia
Emissão 5	O debate quinzenal	Política/Economia
Emissão 6	Cortes nos salários na Função Pública	Administração pública
Emissão 7	Um ano de mandato	Política
Emissão 8	Polémica Lusoponte	Política/Economia (Governo)
Emissão 9	Política energética	Política/Economia (Governo)
Emissão 10	Alargamento das ligas de futebol	Futebol

Tabela 7: Temas das emissões observadas do *Opinião Pública*

Sublinhando novamente a dificuldade de definir os temas concretos das emissões, concluiu-se que os assuntos políticos e económicos dominaram o plano temático do programa, ultrapassando o futebol e a administração pública, com duas edições cada. Admite-se, por isso, que a circunstância temporal de um país que vivia mergulhado numa intensa cobertura noticiosa de questões económicas e financeiras possam ter condicionado de forma decisiva esta representação de temas em análise.

Relativamente à intervenção dos participantes durante o programa, o Gráfico 3 exhibe esta questão:

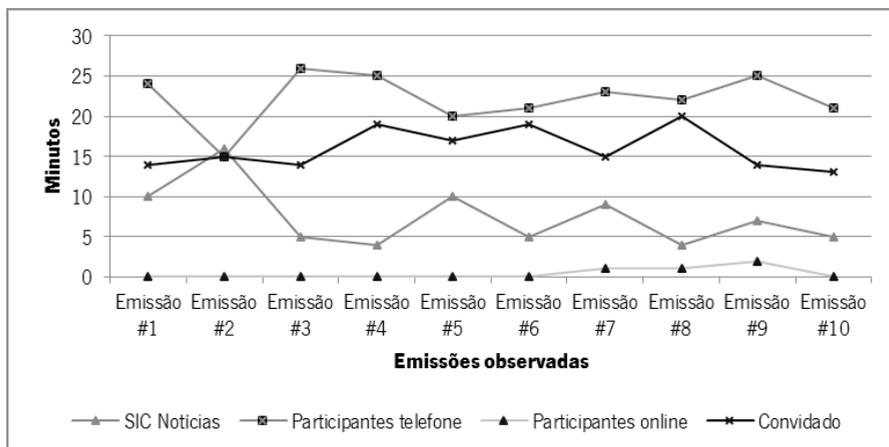


Gráfico 3: A expressão dos elementos do programa em minutos

Contrariamente ao verificado no *Fórum TSF*, neste programa são os participantes pelo telefone que dispõem de um tempo mais alargado durante o programa. Comparando com os convidados/comentadores parece claro que não existem grandes oscilações entre estes dois grupos de intervenientes, o que contrasta com o verificado nos participantes *online*, cuja intervenção não se concretiza ou apenas atinge níveis residuais em três emissores (7, 8 e 9). O jornalista que conduz o programa também passa praticamente despercebido nesta análise, desempenhando apenas um papel de moderador entre os participantes e convidados e encarregando-se de gestão equilibrada e porventura equitativa das intervenções registadas.

A respeito da interatividade participativa, associada ao programa, os dados não apontam para um cenário propriamente dinâmico. Quando o tema foi destacado na página da SIC Notícias no Facebook, registou-se apenas um “gosto” nesse *post*. No *site* do programa, verificámos apenas três comentários ao longo do período de observação, que curiosamente não foram aproveitados para a antena. Na verdade, parece que a pouca predisposição dos diversos moderadores do programa em colocar no ar as contribuições que se efetuam nesse universo, acaba por desmotivar o próprio público, que se manifesta num nível residual neste sentido. A partilha de conteúdos no Twitter, Google + ou Facebook, constituem apenas opções, figurações meramente estéticas e com pouca utilização.

A observação deste formato termina com a caracterização dos convidados e comentadores presentes no programa. De um modo geral, cada programa contou apenas com um comentador, com exceção de apenas uma edição em que estiveram presentes dois convidados, num total de 11 intervenientes<sup>10</sup>. Praticamente todos homens, registou-se apenas uma mulher (Natália Nunes, do Gabinete de Apoio ao Sobre endividado da DECO). Em apenas uma emissão o convidado interveio a partir dos estúdios da SIC no Porto, enquanto os restantes se deslocaram aos estúdios de Carnaxide, em Lisboa. Comparativamente ao *Fórum TSF*, este programa escolhe personalidades que não têm necessariamente ligação com o tema, uma vez que, seguindo a terminologia utilizada no estudo de caso anterior, apenas dois convidados são atores, isto é, pertencem a um universo de elementos com responsabilidades decisórias sobre os temas tratados. Os restantes oito são observadores, a maioria jornalistas. Os comentadores com participação regular neste espaço têm uma expressão reduzida, não pertencendo ao grupo de comentadores fixos do canal.

---

<sup>10</sup> Apenas registámos uma repetição, no caso o jornalista e editor executivo da revista *Visão* Filipe Luís.

Em certo sentido, pode-se considerar que a criação deste programa foi inspirada no modelo do *Fórum TSF*. Esta comparação foi corroborada por Carla Jorge de Carvalho, que considerava que a colagem *do Opinião Pública* ao fórum introduzia um problema recorrente na televisão, com a dificuldade em dispor de um bloco de imagens suficientemente interessante e apelativo visualmente para prender a atenção do público, enquanto decorria a intervenção dos participantes ao telefone, por exemplo.

### **RAÍZES DA PARTICIPAÇÃO: AS CARTAS DO LEITOR DO JORNAL DE NOTÍCIAS**

Prosseguindo a observação das dinâmicas participativas nos média em Portugal, refletindo neste momento sobre o caso da imprensa, a ligação ontológica da relação dos cidadãos com os meios de comunicação social nasceu com os jornais, como observámos anteriormente. Esta ligação histórica do público aos jornais, concretizada nas cartas do leitor, obrigou a que esta investigação não pudesse negligenciar este passado, introduzindo aqui uma leitura mais atual sobre o que significa exatamente participar nestes espaços de participação. Pela longevidade do *Jornal de Notícias (JN)*, que dinamiza as *Cartas do Leitor* há várias décadas, a escolha acabou por ser natural.

À data desta investigação, o jornalista Lúcio Brandão era o responsável pela edição deste espaço, uma tarefa que lhe foi atribuída em 2008. Como o próprio referiu na entrevista que serviu de comentário a este estudo, o *JN* decidiu reduzir efetivamente as dimensões físicas do espaço das cartas, para apenas duas colunas. Os constrangimentos financeiros verificados entre 2010 e 2011 levaram inclusivamente a uma redução do número de páginas do jornal, para 48, um número que o responsável considerava escasso tendo em conta o volume de matérias que estavam na linha de publicação. A seleção das cartas era sempre realizada de véspera, isto é, a edição das *Cartas do Leitor* apresentava sempre textos que refletiam com algum atraso os temas do dia, o que levava o jornalista a considerar este espaço como uma “página fria”. Em relação às modalidades de participação, Brandão admitiu que o *JN* “muito dificilmente” publicava cartas manuscritas, que exigiriam um tratamento de edição mais demorado, pelo que se foi consolidando a ideia de publicar apenas as que chegam através do *e-mail* definido para o efeito<sup>11</sup>. O jornalista lembrou ainda que algumas cartas

---

<sup>11</sup> Neste caso, o endereço é: leitor@jn.pt

chegavam à redação com caligrafias dificilmente legíveis ou mesmo com uma explanação confusa das ideias. Quanto ao modo como seleciona as cartas, o jornalista defendia que apenas um profissional experiente poderia cumprir de modo rigoroso esta tarefa, na medida em que existiam determinadas estratégias habilidosas do público para publicar os textos. Desde textos com reclamações a empresas de telecomunicações, autoelogios, a abusos na linguagem escrita, Lúcio Brandão considerava que “a boa educação, a convivência e o bom senso” deveriam prevalecer no espírito dos textos, para além do espírito crítico, do nível da escrita e da argumentação.

Concretizando a perspetiva mediocêntrica desta investigação nas *Cartas do Leitor*, do *Jornal de Notícias*, analisámos todas as cartas que foram publicadas no mês de fevereiro de 2012, numa análise formal/global, que examina aspetos genéricos deste espaço e, ainda, uma análise particular/individualista, que se debruça num entendimento mais conciso e detalhado sobre a natureza dos textos publicados. De um ponto de vista formal, as 29 edições das cartas resultaram na seguinte disposição de dados, conforma ilustra a Tabela 8:

<b>Categoria de análise</b>	<b>Descrição/frequência</b>
Colocação das cartas (número de página)	Entre a página 12 e a 27
Conteúdo que acompanhava as cartas	<i>Cartoon</i> ; Artigo de opinião; frases da semana; reportagem
Total de cartas publicadas	106
Média de cartas publicadas por dia	4 (arredondado à unidade)
Total de participantes que escreveram para as <i>Cartas do Leitor</i> (excluindo participantes repetidos)	65
Participantes que publicaram apenas uma carta	41
Participantes que publicaram mais do que uma carta	24
Cartas publicadas pelos participantes repetidos (% em relação ao total)	65 (61% arredondado à unidades)
Média de cartas publicadas pelos repetentes	3 (arredondado à unidade)
Número máximo de cartas publicadas por um participante	6
Número mínimo de cartas publicadas por um participante	2

Tabela 8: Análise formal das *Cartas do Leitor* do *JN*, nas edições observadas

No conjunto dos formatos participativos abordados neste trabalho, este é aquele em que se pôde constatar um número mais expressivo de participantes repetidos, isto é, que participaram mais do que uma vez, no

período considerado. Com efeito, mais de metade das cartas publicadas (61%) pertence a leitores que já tinham publicado anteriormente. O valor chega a ser particularmente expressivo se tivermos em conta que um desses participantes viu os textos da sua autoria publicados em seis ocasiões<sup>12</sup>. Em 106 textos analisados, este espaço contou em média com a publicação de quatro cartas por dia, com uma variação de três a cinco. Aliás, o valor modal é coincidente em relação à média, fixando-se nas quatro cartas. Lúcio Brandão mostrou-se consciente deste elevado número de participantes repetidos: “muitas vezes somos confrontados com a repetição, com processos poucos claros, de leitores que enviam diversos textos e que alteram o endereço eletrónico do remetente. (...) tem de haver rotatividade, mas por vezes não é possível”.

De um ponto de vista mais particular, analisando concretamente a natureza do discurso dos leitores nas cartas, verificámos novamente uma maior participação masculina – 59 homens e seis mulheres. Os testemunhos pessoais não orientaram o posicionamento global dos textos, uma vez que em 106 cartas apenas 11 evidenciaram situações particulares. Analisando igualmente o tema destacado pelos leitores, em confronto com a atualidade, percebeu-se igualmente que existe pouca relação entre estas duas dimensões. De facto, nenhum dos temas apresentados nas cartas teve qualquer relação com assuntos, situações ou factos descritos nas manchetes do *JN* daquele próprio dia. Se levarmos em linha de consideração o dia transato, apenas oito cartas retomaram temas desenvolvidos na capa do dia anterior, o que resultou numa percentagem escassa, na ordem dos 8%. Justificando este dado com a já referida opção estratégica de seleccionar as cartas de forma antecipada, Brandão defende que apenas muito pontualmente se poderá pensar numa adequação entre a capa e os textos dos leitores, referindo, como principal problema, a pouca agilidade que os participantes escrevem sobre assuntos destacados na primeira página do *JN*.

A leitura das cartas permitiu ainda a análise da forma como os leitores posicionaram os seus textos, naquilo que definimos como “tom” das cartas, de acordo com categorias como o elogio, aplauso, a crítica, reclamação ou a sugestão, tal como indica a Tabela 9:

---

<sup>12</sup> Apesar de contar com 65 participantes, o *JN* apenas divulgou os endereços eletrónicos de 58 pessoas.

Tom da carta	Frequência	Frequência relativa <sup>13</sup>
<b>Categorias isoladas</b>		
<b>Elogio</b>	3	2,83%
<b>Reclamação</b>	82	77,36%
<b>Sugestão</b>	1	0,94%
<b>Categorias combinadas</b>		
<b>Reclamação e Sugestão</b>	11	10,38%
<b>Elogio e Reclamação</b>	9	8,49%
<b>Total</b>	106	100%

Tabela 9: O tom utilizado nas *Cartas do Leitor*, nas edições observadas

A inclinação do tom das cartas aponta para a manifestação de apenas uma postura. Deste modo, as reclamações (82 num total de 106) emergem como um modo de escrita preferencial. Este valor está muito distante do verificado quanto aos elogios (apenas três cartas) ou mesmo quanto à única sugestão apresentada. No entanto, se abordarmos os textos que combinam diversos tons, acentua-se novamente a perspetiva crítica sobre os assuntos tratados, pelo que a categoria “reclamação”, associada ao elogio ou à sugestão, reúne mais 20 textos. Assim, os dados indicam que este tom específico esteve presente em 102 das 106 cartas analisadas.

Para além do próprio posicionamento das cartas, foi importante enquadrar os temas abordados. A principal dificuldade residiu no facto de, em algumas publicações, os leitores terem demonstrado abordagens a vários assuntos e personalidades. O Gráfico 4 mostra os temas das cartas.

Como vimos nos espaços participativos anteriores, a atualidade mediática condiciona obviamente aquilo que se discute. Neste sentido, a maioria dos textos (38) abordou temas políticos, ainda que formulados a partir de diferentes perspetivas: sobre a atuação política do Governo (27), a administração local e regional (7), o Presidente da República (3) ou ainda os deputados da Assembleia da República (1). Circunscrevendo a análise à atuação governativa, nas referidas 27 cartas, verificámos que oito se debruçaram sobre a recusa da tolerância de ponto no Carnaval. Os textos que abordaram temas sobre a sociedade portuguesa (17) sublinharam as políticas de incentivo à natalidade (3), questões associadas aos idosos (2), as condições laborais, os sindicatos e a concertação social, entre outros. A

<sup>13</sup> Arredondamento às centésimas.

justiça, como terceiro tema mais expressivo com 16 cartas, abordou, por cinco ocasiões, a abertura do ano judicial, que decorria na altura. Contrariamente aos casos anteriores, em que os conteúdos noticiosos sobre economia e finanças marcavam claramente um espaço importante no âmbito participativo, verificámos que estes temas recolheram apenas a atenção de 11 cartas, o que representa 10,38% do total. Nos temas com menor representatividade, a cultura motivou oito cartas, a administração local (7), os média (6) e a saúde (5).

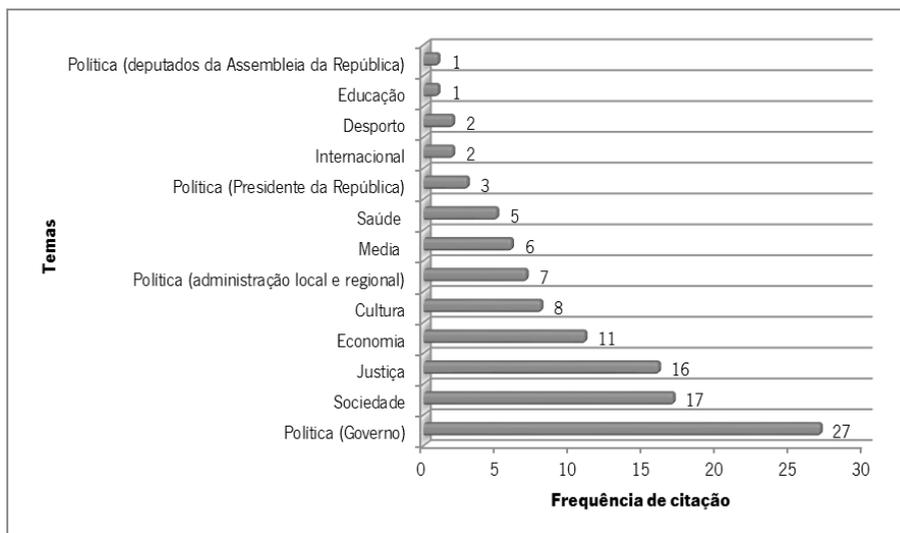


Gráfico 4: Distribuição dos temas pelas cartas dos leitores

Contrariamente ao verificado em casos anteriores, o tema “futebol” não ocupou aqui um lugar de destaque. Lúcio Brandão não encontrou justificações concretas para este dado, apesar de ter lembrado que, mesmo durante o Europeu de futebol de 2012, o *JN* recebeu poucos textos nesta área.

## NOVAS AVENIDAS DA OPINIÃO: AS CAIXAS DE COMENTÁRIOS DO PÚBLICO ONLINE

No estudo de caso anterior considerou-se uma certa ontologia da participação do público, com uma análise num formato clássico da intervenção dos cidadãos nos média, como são as cartas dos leitores. No próximo formato a apresentar – o último de quatro – o que está em causa não

é uma tradição, mas antes um exemplo de novas possibilidades participativas pela migração do jornalismo para os ambientes digitais.

Motivados pelo esforço de corresponder às expectativas de uma sociedade que caminhava ainda lentamente para a massificação da internet, a chegada do primeiro órgão de comunicação social português ao *online* surge apenas em 1995. A 26 de julho desse ano, o *Jornal de Notícias* torna-se no primeiro a entrar neste espaço, seguido do *Público*, a 22 de setembro desse mesmo ano (Santos, 2012). A evolução da própria forma de fazer jornalismo neste contexto específico determinou, anos mais tarde, a vulgarização da possibilidade de comentários aos conteúdos publicados nos *sites*, nomeadamente às notícias, no fundo das páginas *web*. Desde então, muito se tem discutido sobre a forma mais adequada de gestão dos comentários dos leitores nestes espaços, a qualidade dessas intervenções, o aproveitamento que os média fazem desses palcos participativos, entre outras questões pertinentes, mas que escapam ao objetivo desta observação. Hugo Torres, à data do estudo gestor de comunidades *online* do *Público*, destacava a política de gestão de comentários que estava justamente a decorrer durante a implementação desta investigação. Consistia, segundo o próprio, em tornar o comentário como um elemento moderado autonomamente pelo público, que distribuía entre si determinadas avaliações de credibilidade, condicionando a entrada ou saída de certas intervenções:

queremos ter uma comunidade para crescer, onde se possa discutir os temas da atualidade. Que se ouçam novos ângulos, dicas, críticas, erros... O que se pretende mesmo é criar um diálogo possível entre o jornalista que fez a notícia e o leitor. Uma forma simples de conversar com as pessoas. (Hugo Torres)

No fundo, este sistema pretendia que os comentadores regulassem entre si o modo de atuação nestes espaços, medindo com uma numeração própria a qualidade dos comentários realizados.

A participação nas caixas de comentário às notícias do *Público online* pode ser entendida à luz da proposta dos níveis de participação que explorámos anteriormente, conforme se apresenta na Tabela 10:

Dimensão	Comportamento
<b>Ativa ou substantiva</b>	Sugerir correção à notícia Comentar a notícia ( <i>login</i> Facebook, <i>login</i> Twitter, registo na página do <i>Público online</i> ) Responder a um comentário Denunciar um comentário
<b>Instrumental/reativa</b>	Partilhar/Recomendar no Facebook Partilhar no Twitter Partilhar no Google + Utilizar URL curto para utilizar nas redes sociais Enviar por <i>e-mail</i> Função 'ligar' blogue à notícia
<b>Passiva/recetiva</b>	Ler Guardar a notícia Imprimir

Tabela 10: Níveis da participação dos cidadãos nas caixas de comentário do *Público online*

Desde um nível participativo que exige menor grau de compromisso – o da passividade/recetividade – até ao mais substantivo, a tabela demonstra uma série de comportamentos que procuram mapear a forma como os cidadãos se relacionam com os conteúdos *online* jornalísticos. Tendo presente esta categorização, decidimos estudar a notícia que, em março de 2012, obteve o maior número de comentários no *site* do *Público*. Em termos absolutos, existiam mais comportamentos reativos/instrumentais, que se prendem justamente com uma ideia moderna de disseminação rápida de conteúdos na internet, para o qual contribuem decisivamente os órgãos de comunicação *online*.

Com o título “Professores com salários mais altos do que trabalhadores com a mesma qualificação”<sup>14</sup>, da autoria das jornalistas Bárbara Wong e Graça Barbosa Ribeiro, esta foi a notícia mais comentada daquele mês, com 135 comentários<sup>15</sup>. O texto dava conta dos principais dados divulgados pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), que colocavam Portugal, logo a seguir à Espanha, como um dos países onde os salários dos professores atingiam os valores mais elevados,

<sup>14</sup> Retirado de <http://www.publico.pt/Educa%C3%A7%C3%A3o/professores-com-salarios-mais-altos-do-que-trabalhadores-com-a-mesma-qualificacao-1537826>. A notícia foi publicada em 14/03/2012, às 15h57.

<sup>15</sup> O comentário mais votado foi o seguinte: “pois, mas o problema não são os salários dos professores que são altos; os dos outros trabalhadores é que são vergonhosamente baixos em Portugal. Andem lá, srs. executivos do Governo, aproveitem esta para pôr o resto da população contra os professores e perpetuar a diferença entre ricos e pobres neste nosso país do terceiro mundo”. Recolheu 119 votos e foi realizado através do Facebook.

entre os 34 casos considerados. Os comentários relativos à notícia foram realizados a partir das seguintes modalidades de participação: 108 através do sistema de registo próprio do Público, 26 através do Facebook, por leitores que realizaram o login nesta rede e comentaram as notícias, identificando assim o seu autor e respetivo *link*; e um comentário através do Twitter, que utilizava uma lógica em tudo semelhante ao procedimento anteriormente descrito.

Para além dos comentários, existiam outras possibilidades de interação com a notícia, que sugerem um outro grau, o que a tabela anterior define como nível “instrumental ou reativo”. A valorização do texto, através de uma votação numa escala de estrelas, de um a cinco, também surgia na notícia e, no caso da que estudámos, 45 leitores participaram neste processo, resultando numa média de duas estrelas. Na verdade, parece difícil identificar uma interpretação rigorosa sobre o que significa em concreto esta reação à notícia, nem o jornal procurava explicar o que estava em causa. Desconhece-se, por isso, se as estrelas são atribuídas à qualidade jornalística do texto, ao tema reportado, entre outras possíveis situações. Ainda nesta categoria, registámos a questão das partilhas da notícia, através de determinadas redes sociais e outras ferramentas: partilhas pelo Google + (2), Twitter (2), Facebook (60); assinalar a função ‘Gosto’ através de *link* direto para o Facebook (482); o número total de visualizações foi de 27.354; e, finalmente, 11 blogues ligaram-se a este artigo, isto é, colocaram nas suas páginas esta notícia.

## À CONVERSA COM OS CIDADÃOS NOS ESPAÇOS PARTICIPATIVOS

Na sequência da perspetiva mediocêntrica desta investigação, em que se estudaram formatos participativos como o *Fórum TSF*, na rádio, o *Opinião Pública*, na televisão, as *Cartas do Leitor*, na imprensa, e ainda as caixas de comentário às notícias *online* do Público, entendeu-se que seria importante desenvolver estratégias para contactar com o público participante nestes espaços. A esta transição metodológica designou-se por perspetiva “sociocêntrica” da participação dos cidadãos nos média, com o objetivo de conhecer características comuns entre participantes, rotinas, motivações, dificuldades, conhecimentos e expectativas.

Esta tarefa inspirou-se conceptualmente nos fundamentos da teoria fenomenológica de Edmund Husserl (1965), sustentada em três aspetos, que aplicamos aos propósitos deste trabalho: 1) a situação biográfica dos sujeitos – neste caso, resumem-se às variáveis sociodemográficas, ao nível

do sexo, idade, localidade de residência, rendimento, etc.; 2) a consciência intencional – nomeadamente a natureza das motivações individuais que ligam os indivíduos aos média, ao mesmo tempo que procurámos descortinar que situações podem desincentivar os cidadãos a interferir na atividade mediática, além de conhecer que objetivos pensam estar na base da criação dos espaços de participação observados; 3) o cenário social e intersubjetivo – medimos rotinas com os média, as perceções sobre as dinâmicas da participação, as representações sociais e mentais dos inquiridos em relação ao nível de familiarização do conceito “Educação para os Média” ou “Literacia Mediática”, as sugestões e recomendações elencadas para melhorar estes espaços.

A concretização prática deste objetivo passou pela implementação de um inquérito por questionário aos participantes nos espaços participativos considerados anteriormente, de acordo com o período temporal em que recaiu a observação. Segundo Quivy & Campenhout, o inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais” (1992, p. 190). Neste caso, a administração foi direta, ou seja, “quando o próprio inquiridor o completa a partir das respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido” (1992, p. 190). Tendo em conta que a superficialidade das respostas obtidas de um questionário pode ter representado uma importante limitação na aplicação desta técnica, percebeu-se, por outro lado, que foram pelo menos cumpridas as intenções de representatividade dos entrevistados, de forma simples e credível. Considerando as ambivalências deste instrumento de pesquisa, a Tabela 11 sistematiza as variáveis que estiveram em análise no inquérito por questionário, em torno de cinco categorias.

O contacto telefónico determinou a aplicação do inquérito, nos casos dos programas da rádio e da televisão, através da cedência dos contactos dos participantes nesses espaços participativos. Do mesmo modo se procedeu no caso das cartas, na imprensa, e nos comentários às notícias online, embora nestas situações a administração das questões tenha sido realizada através de um contacto por *e-mail*<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> O corpo da mensagem remetia para o inquérito alojado no servidor Limesurvey, associado ao LASICS (Laboratório de Sistemas de Informação para a Investigação em Ciências Sociais) do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Os dados foram tratados e categorizados segundo as indicações técnicas do programa de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

<b>Categoria das questões</b>	<b>Variáveis</b>
<b>1. Sociodemográficas</b>	Sexo
	Idade
	Nível de instrução
	Localidade de residência
	Situação profissional <sup>17</sup>
	Rendimento mensal do agregado familiar
	Filiação organizativa ou associativa
<b>2. Contacto do inquirido com o órgão de comunicação social analisado</b>	Correspondência postal
	Telefone
	E-mail
	Site
<b>3. Relação do inquirido com o programa/formato analisado</b>	Primeira vez que participou nesse espaço
	Regularidade com a qual acompanha o formato
	Frequência da sua participação efetiva
	Tema(s) preferido(s) para participar
	Interpretação sobre os objetivos da criação do programa/formato
	Motivações da participação
	Nível de satisfação perante o programa/formato
	Constrangimentos da participação (dificuldades, críticas, problemas pessoais que impedem uma participação mais regular)
<b>4. Perceções do inquirido sobre os conceitos de 'Educação para os Média' e 'literacia mediática'</b>	Credibilidade atribuída aos comentadores no espaço/programa
	Conhecimento/Desconhecimento
	Proposta individual de definição
<b>5. Atualidade, futuro e sugestões para reconfigurar o formato</b>	Crise económica como elemento promotor, neutro ou dissuasor de uma maior participação dos cidadãos nos média
	Avaliação sobre a eventual (des)continuidade dos média em promover o programa/formato analisado
	Sugestões para melhorar, reconfigurar o espaço/formato analisado

Tabela 11: Estruturação do inquérito por questionário aplicado aos participantes

<sup>17</sup> Numa categorização de acordo com a Classificação Nacional de Profissões – CNP – do Instituto do Emprego e Formação Profissional.

## CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS EM TERMOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Antes de mais, importa reconhecer a disparidade no número de inquiridos entre os diferentes espaços participativos, num total de 168 pessoas, que variam entre 25 (*Público online*), 31 (*JN*), 47 (*SIC Notícias*) e 65 (*TSF*). Em termos metodológicos, constatámos que a aplicação do inquérito por telefone tornou mais fácil a obtenção de dados, do que envio do questionário por *e-mail*, razão pela qual se observa uma diferença no número de respostas obtidas. Em síntese, como ilustra a Tabela 12 que se apresenta de seguida, podemos identificar as principais características desta amostra nos seguintes termos:

1. *Sexo*: a presença masculina domina em todos os formatos considerados. Apenas no *Opinião Pública* e nas caixas de comentário do *Público online* a tendência se equilibrou ligeiramente;
2. *Idade*: a média de idades oscila entre valores muito curtos – 46 e 55 anos – sendo que no *Público online* a idade dos inquiridos foi a mais baixa das registadas (46) e no *JN* a mais elevada (55). Os exemplos da rádio e da televisão mostram, contudo, um público mais adulto que alarga inclusive as faixas etárias representadas até aos octogenários;
3. *Nível de instrução*: a formação mais comum acabou por ser aquela definida como “até ao secundário” (81 em 168), uma tendência apenas contrariada pelos ouvintes do *Fórum TSF* (32) e pelos comentadores nas notícias *online* (13);
4. *Residência*: classificando por distrito, Porto (55) e Lisboa (46) dominam claramente, evidenciando que os distritos do interior, sul e das regiões autónomas não apresentaram uma expressão relevante, apesar de no *Público online* termos registado quatro intervenções dos Açores;
5. *Situação em relação ao emprego*: a presença de um grupo expressivo de inquiridos em situação ativa, com 76,2%, contrasta com a dos reformados (16,7%) e ainda mais com desempregados (6,5%) e apenas um estudante. Foi apenas nas *Cartas do Leitor* do *JN* que os reformados (14) suplantaram o número de inquiridos com emprego (13);
6. *Rendimento mensal do agregado familiar*: 134 dos 165 inquiridos – três pessoas não responderam a esta questão – pertencem a um agregado familiar cujo rendimento ultrapassa os dois salários mínimos. A categoria “entre um e dois salários mínimos” coloca-se no segundo posto, com apenas 23 inquiridos;

7. *Filiação associativa*: a maioria dos inquiridos não apresentou qualquer ligação a clubes, partidos políticos, sindicatos ou outras formas de envolvimento cívico organizado, representando 58,93% do total. Ainda assim, o *Fórum TSF* e o *Opinião Pública* registaram o maior número de filiações (32 e 39 respetivamente), ao contrário dos valores modestos verificados nas *Cartas do Leitor* (18) e nas caixas de comentário *online* (4). A filiação em clubes parece ser a mais frequente, seguida dos partidos políticos e dos sindicatos. Aliás, essa forma de associação é a mais representada em todos os casos, exceto no *Público online* onde dominaram os filiados em sindicatos. Comentando este dado em particular, Carla Jorge de Carvalho acreditava que, no caso das edições sobre futebol, todas as intervenções eram motivadas por uma associação clubística. No que toca à política, a jornalista entendia “que estamos a viver um tempo diferente. Até há uns dois anos, 60% das participações era politicamente motivada. Agora perdeu-se um pouco disso, mas há, pelo menos, uma afinidade ideológica. Agora percebo, isso sim, um maior anti partidarismo”. Hugo Torres, do *Público online*, não se surpreendeu com a manifestação de uma determinada filiação: “é claro que as pessoas estão ligadas aos clubes de futebol, um clássico, mas também com partidos políticos e até com questões de política internacional. Temos leitores que nos criticam determinado sistematicamente pelo ângulo jornalístico das nossas notícias internacionais”.

		<i>Fórum TSF</i>	<i>Opinião Pública</i>	<i>Cartas do Leitor</i>	<i>Caixas de comentário online</i>	<b>Total</b>
<b>N.º de inquiridos</b>		65	47	31	25	168
<b>Idade</b>	<b>Média</b>	47	52	55	46	
	<b>Amplitude</b>	25 - 82	25 - 80	22 - 73	28 - 69	
<b>Sexo</b>	<b>Mulher</b>	1	13	2	11	27
	<b>Homem</b>	64	34	29	14	141
<b>Nível de instrução</b>	<b>Até ao secundário</b>	26	26	20	9	81
	<b>Licenciatura</b>	32	15	8	13	68
	<b>Mestrado ou Doutoramento</b>	7	6	3	9	25
<b>Residência – distrito (os mais frequentés)</b>	<b>Lisboa</b>	20	18	2	6	46
	<b>Porto</b>	15	11	21	8	55
	<b>Ativa</b>	60	36	13	19	128
<b>Situação profissional</b>	<b>Desem- pregado</b>	4	1	4	2	11
	<b>Reformado</b>	1	10	14	3	28
	<b>Estudante</b>	0	0	0	1	1
<b>Rendimento mensal do agre- gado familiar</b>	<b>Abaixo de um salário mínimo</b>	1	2	2	1	6
	<b>Um salário mínimo</b>	2	2	0	0	4
	<b>Entre um e dois salários mínimos</b>	7	9	4	3	23
	<b>Acima de dois salários mínimos</b>	55	36	24*	19**	134
<b>Filiação associativa***</b>	<b>Nenhuma</b>	39	23	17	20	99
	<b>Partido político</b>	6	7	7	1	21
	<b>Clube</b>	20	13	8	0	41
	<b>Sindicato</b>	2	9	3	3	17
	<b>Outros</b>	4	0	0	0	4

Tabela 12: Variáveis sociodemográficas dos inquiridos (dados mais expressivos)

\*Um inquirido não respondeu; \*\* Dois inquiridos não responderam; \*\*\* Registo do número de filiações e não de indivíduos isolados

## MODALIDADES DE CONTACTO DOS INQUIRIDOS COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ANALISADOS

Conforme descreve a Tabela 13, nesta categoria medimos de que forma os inquiridos se relacionavam com o meio de comunicação no qual participavam, procurando compreender outras modalidades de contacto. Dos 197 comportamentos participativos identificados, 106 restringiram-se aos *sites* dos meios considerados. Na verdade, o contacto mais comum entre os inquiridos refletiu-se em atividades passivas, como a leitura de notícias, a escuta da programação ou a visualização de programas. O *e-mail* surge como segunda modalidade de participação mais expressiva (48 citações), onde os inquiridos do *JN* lideram neste particular, muito provavelmente porque a participação nas cartas se estabelece sobretudo através desta ferramenta.

Relativamente à natureza destes movimentos participativos, percebeu-se o domínio da intenção de expor críticas ao trabalho dos jornalistas, nomeadamente sobre os critérios editoriais utilizados (20). A sugestão de temas para reportagens (5), as contribuições para a rubrica *Cidadão Repórter* do *JN* (5), configuraram igualmente movimentações importantes. Quanto à interação via telefone (30), metade destinou-se às informações sobre o trânsito, enquanto o envio de cartas por correio (13) se destinou, uma vez mais, às reclamações sobre os critérios jornalísticos inerentes a determinadas matérias.

Numa leitura mais ampla, podemos considerar que as páginas *online* desempenham um papel importante nesta interação entre os cidadãos e os média. Naturalmente teremos de admitir que as quatro modalidades de contacto encerram compromissos distintos, uma vez que o acesso ao *site* parece ser mais fácil e cómodo do que propriamente o telefone ou o *e-mail*, elementos que, no nosso entendimento, sugerem um esforço acrescido de envolvimento cívico. No entanto, do ponto de vista da participação ativa, teremos de sublinhar a inclinação destes participantes em manifestar queixas, reclamações ou críticas relativamente ao trabalho efetuado pelos média. No limite, poderíamos até sugerir que este conjunto de indivíduos desenvolve comportamentos participativos que não se resumem à intervenção nos espaços de opinião pública visados por esta investigação.

	<i>Fórum TSF</i>	<i>Opinião Pública</i>	<i>Cartas do Leitor</i>	<i>Caixas de comentário online</i>	<i>Total</i>	
	<b>Frequência</b>	3	1	9	0	13
<b>Correspondência postal</b>	<b>Atividades</b>	Sugestão de temas para reportagem (1) Pedido de repetição de programa (1) Críticas editoriais (1)	Sugestão de tema para reportagem (1)	Críticas editoriais (5)	-	
	<b>Frequência</b>	15	9	6	0	30
<b>Telefone</b>	<b>Atividades</b>	Dar informações sobre o trânsito (9) Sugestão de temas de reportagem (3) Críticas editoriais (3)	Informações sobre programação (5) Críticas editoriais (3)	Sugestão de temas para reportagem (2) Anunciar publicidade (2)	-	
	<b>Frequência</b>	5	10	27	6	48
<b>E-mail</b>	<b>Atividades</b>	Críticas editoriais (4) Comentário no blogue Jogo Jogado (1)	Sugestão de temas para reportagem (5) Críticas editoriais (2)	Críticas editoriais (9) Cidadão Repórter (5)	Críticas editoriais (5) Contactar secções online (3)	
	<b>Frequência</b>	47	27	7	25	106
<b>Site</b>	<b>Atividades</b>	Leitura de notícias (28 registos), Consulta de programas em podcast (16) Escuta da emissão em direto (16)	Ler notícias (24) Consultar programas on-demand (9)	Leitura de notícias (22) Comentar notícias (6)	Leitura de notícias (23) Comentar notícias (14)	
<b>Total</b>		70	47	49	31	197

Tabela 13: Modalidades de contacto dos inquiridos com os meios de comunicação analisados (dados mais expressivos)

## RELAÇÃO DOS INQUIRIDOS COM O ESPAÇO PARTICIPATIVO ANALISADO

Depois de considerar a relação dos inquiridos com o respetivo meio de comunicação no qual participaram, a seguinte categoria de variáveis afina a observação até ao modo concreto como se interage com o formato

participativo em análise, avaliando rotinas e percepções. Os dados que constam da Tabela 14 indicam as principais tendências das respostas nos seguintes termos:

1. *data da primeira participação no formato*: na maior parte dos casos, os inquiridos apontam a datas compreendidas entre 2007 e 2010. No caso do *Fórum TSF*, 23 inquiridos afirmaram que participam desde o início do programa. Deste modo, emerge uma ideia de “fidelização participativa”, que predispõe a intervenção a participantes com rotinas já instaladas e consolidadas neste processo;
2. *regularidade com que acompanha o formato*: a ideia anterior de “fidelização participativa” concretiza-se igualmente nesta dimensão, uma vez que uma grande parte dos inquiridos acompanha regularmente o programa, de duas a três vezes por semana a todos os dias, preferencialmente;
3. *frequência com que participa no formato*: esta variável provou uma vez mais o nível de atração dos inquiridos nestes espaços participativos. Embora no caso da rádio tenhamos encontrado um nível expressivo de inquiridos que participaram pela primeira vez (24), existe um importante número de intervenções mais regulares, que variam entre uma vez por mês, na televisão, podendo ir até cinco vezes por semana, no caso dos comentários *online*;
4. *temas preferidos exibidos no formato*: para além da dimensão temporal que encerra a participação, como vimos anteriormente, importava conhecer aquilo que mais dispunha os inquiridos a intervir. Com a exceção do *Público online* – onde surge em segundo lugar das preferências – a política recolheu a preferência da maior parte dos participantes (110 nomeações), seguida dos temas económicos (44), o futebol (40) e a sociedade (30);
5. *atribuição de impacto ao formato*: questionados sobre se a participação no espaço participativo poderia promover algum impacto a nível político, económico e cultural, parece que é no *Fórum TSF* e no *Opinião Pública* que os participantes acreditam mais neste potencial revulsivo. Atribuindo, por isso, uma valorização gradativa a este potencial teórico de alterar a realidade – entre 0 e 10 –, a média dessas pontuações, nestes casos mais otimistas, não foi além de seis pontos. No caso do *JN* e do *Público online*, a expectativa diminui ligeiramente, de cinco e quatro, respetivamente. Sobre esta questão, Lúcio Brandão afirmou que alguns dirigentes políticos, especialmente de pequenas autarquias, procuravam publicar cartas no *JN*, não tendo problemas em colocar o número e o partido de militância: “habitualmente não publico essas cartas, pura e simplesmente. Há espaços e momentos

próprios para isso, as cartas não são um espaço tricas e querelas entre partidos. Pomos de lado”.

6. *satisfação perante o formato*: de um modo geral, os inquiridos demonstraram-se confortáveis e agradados com o espaço participativo em que marcaram presença. No *Fórum TSF* e no *Opinião Pública*, a opinião global aponta para inquiridos “bastante satisfeitos”, mais entusiastas do que os das *Cartas do Leitor* ou da caixa de comentários *online*;
7. *credibilidade atribuída aos comentadores*: relativamente às personalidades que exercem a função de comentário nos meios de comunicação abordados, aparentemente é no *JN* onde se lhes reconhece, tipicamente, “toda a credibilidade”, uma opinião mais comedida nos restantes casos, apesar de os inquiridos da *TSF* terem reconhecido “bastante credibilidade” e os da *SIC Notícias* e do *Público online* “alguma credibilidade”;
8. *razões que justificam a existência do formato*: convidados a um novo exercício especulativo, os participantes sublinharam aqueles que, na sua ótica, serão os motivos que justificam, do ponto de vista mediático, a criação dos espaços participativos analisados. Existiram, portanto, três grandes justificações elencadas: a necessidade de auscultar a opinião dos cidadãos (54 registos), a urgência de cativar audiências (29) e a promoção da expressão livre e crítica dos leitores (27). De um ponto de vista transversal, os inquiridos enumeraram causas plausíveis e coerentes, embora algumas questões importantes tenham escapado. Faltou assinalar, com maior expressividade, os baixos custos que envolvem a produção destes programas ou mesmo a lógica que por vezes surge nos média de replicar formatos participativos dinamizados por instituições concorrentes. Carla Jorge de Carvalho sublinhou justamente a facilidade com que programas desta natureza se adaptam ao calendário, razão pela qual estas edições estão sempre presentes em datas específicas, como no dia 1 de janeiro ou em feriados, por exemplo: “a verdade é que fazemos o programa nestas datas e depois corre bem, temos audiências. Num dia sem notícias é muito bom ter um espaço deste tipo”. Na opinião de Lúcio Brandão, o principal objetivo consistia em “arranjar alguma massa crítica que não seja a institucional e dar voz às pessoas que não têm outra forma de se expressar”. Hugo Torres acreditava que a participação do público nos comentários *online* daria

uma perspetiva fresca sobre os assuntos, uma vez que escrevemos muitas notícias sobre as mesmas coisas e é preciso que tenhamos alguém que nos avise de eventuais repetições de discurso. Depois, convém que os leitores se sintam acompanhados, porque isso tem uma vantagem imediata para nós.

	<b>Fórum TSF</b>	<b>Opinião Pública</b>	<b>Cartas do Leitor</b>	<b>Caixas de comentário online</b>
<b>Primeira vez que participou</b>	2010-2007 (24)	2010-2007 (17)	2011 (22)*	2011 (7)**
<b>Regularidade com que acompanha</b>	Duas a três vezes por semana (29)	Duas a três vezes por semana (24)	Todos os dias (23)	A maior parte da semana (18)
<b>Frequência da participação</b>	Primeira vez (24)	Uma vez por mês (12)	2-4 vezes por mês (15)	1-5 por semana (13)
<b>Temas preferidos</b>	Política (38)	Política (33)	Política (24)	Educação (19)
	Economia (25)	Futebol (20)	Sociedade (20)	Política (15)
	Futebol (20)	Economia (19)	País (12)	Sociedade (10)
<b>Atribuição de impacto</b>	Impacto visível (37)	Impacto visível (26)	Impacto visível e impacto reduzido (22)	Impacto reduzido (16)
	Média: 6	Média: 6	Média: 5	Média: 4
<b>Nível de satisfação</b>	Bastante satisfeito (23)	Bastante satisfeito (20)	Satisfeito (15)	Satisfeito (10)
<b>Credibilidade dos comentadores</b>	Bastante credibilidade (32)	Alguma credibilidade (16)	Toda a credibilidade (15)	Alguma credibilidade (9)
<b>Razões que justificam a existência do formato</b>	Auscultar a opinião dos cidadãos (16)	Auscultar a opinião dos cidadãos (15)	Promover a expressão livre e crítica dos leitores (27)	Auscultar a opinião dos cidadãos (23)
	Permitir a discussão dos temas mais importantes da atualidade (13)	Conhecer qual é a opinião dos portugueses sobre um tema (10)	Cativar audiências (6)	Cativar audiências (23)
	Dar voz ao cidadão (10)	Informar os cidadãos (9)	Seguir tendências da concorrência (3)	Dialogar com os leitores (13)
<b>Total de inquiridos</b>	65	47	31	25

Tabela 14: Relação dos inquiridos com os espaços participativos estudados (dados mais expressivos)

\*Cinco inquiridos não souberam apontar uma data.\*\*12 não responderam

## MOTIVAÇÕES E CONSTRANGIMENTOS NA PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS

De acordo com a Tabela 15, registámos as principais motivações e dificuldades que orientam a participação dos cidadãos nos média, uma das principais questões deste trabalho.

De facto, o gosto pessoal pela possibilidade de dar uma opinião sobre diversos temas da atualidade reúne a preferência de grande parte dos inquiridos, em 82 participantes num total de 168. Esta justificação domina todos os espaços considerados, com a exceção do *Opinião Pública* e sendo mais expressivo nas *Cartas do Leitor* do *JN*. Oito considerações sublinharam o carácter motivador do tema do programa, embora este motivo faça apenas sentido para os intervenientes na rádio e televisão. Registámos igualmente o argumento que predispõe os participantes a debater temas que afetam as suas vidas quotidianas, em 23 ocasiões, e a necessidade de expressar a revolta que sentiam relativamente à situação do país, em 18 casos. Dezasseis pretenderam apenas acrescentar algo à discussão (apenas no fórum). Verificámos ainda a pouca expressão de argumentos que sugerem a participação nos média como um sentimento de cidadania ativa (apenas em sete situações).

Tendo em conta as diferentes dinâmicas que se geram em torno dos espaços participativos, identificámos motivações de dois grupos, sumariamente. No *Fórum TSF* e no *Opinião Pública*, com formatos muito próximos entre si, domina o gosto de dar uma opinião sobre um tema, além de expressar a revolta perante certas situações. O caso da TSF distingue-se pela necessidade sentida de acrescentar algo ao que estava a ser discutido pelos intervenientes. Por sua vez, os participantes da SIC Notícias sugeriram a intenção de desmentir algumas das opiniões veiculadas no programa. Nas *Cartas do Leitor* e na caixa de comentários *online*, onde o esforço participativo se realiza em torno da escrita, os motivos aproximam-se preferencialmente de uma afeição pelo formato, pelo jornal ou ainda pela intenção de dar um testemunho. Neste sentido, para Carla Jorge de Carvalho,

o exemplo clássico [da participação como testemunho] é o do desemprego, em que temos pessoas que relatam os seus casos. Para mim, isso também é notícia. É informação, ainda que tenhamos que gerir isso com bom senso e moderação. Não vou esconder, às vezes estou quase com uma lágrima no olho. O desemprego não é apenas os 15,6% [taxa de desemprego registada na altura], é também aquela pessoa que está ali aflita.

No que se refere aos constrangimentos associados à participação, a lista de considerações foi mais extensa. Entre as mais registadas, destacamos três: a impossibilidade de participar mesmo depois de ter feito a inscrição, devido à seleção da produção (válido apenas para os programas da rádio e da televisão, com 15 registos); o pouco tempo pessoal para seguir o formato (assinalado sobretudo pelos inquiridos do *Público online*, com 14 registos); e a alteração da dimensão e das ideias do texto original (no caso dos leitores do *JN*, em 14 casos). Posteriormente, encontrámos críticas que sublinham a intervenção eventualmente excessiva, em termos de tempo, dos convidados e comentadores (rádio e televisão), a falta de divulgação das formas de participação (*JN*), a forma como o moderador do fórum interrompe as intervenções e a reflexão pouco estimulante dos comentários ou dos textos (*JN* e *Público online*). Num nível menos expressivo, os inquiridos queixaram-se da seleção dos temas dos programas, os poucos efeitos que se verificam na vida quotidiana, o tempo curto destinado aos participantes pelo telefone, a eventual falta de ligação ao tema por parte dos convidados, a intervenção dos espectadores que se desviam do tema ou ainda o sentimento próprio de quem sente não ser útil devido à existência de muitos participantes. Percebe-se nesta lista de considerações que os inquiridos pretendiam ver alargadas as suas possibilidades de participação, o que nos permitiu definir o conceito de “avidez participativa”, como um conceito suplementar para caracterizar este público e que se refere à necessidade sentida em ter mais espaço ou tempo para intervir nos média. Hugo Torres considerava que

as caixas de comentário são a única forma de muitos leitores terem um espaço de contacto com muita gente. É verdade que as pessoas têm as suas próprias redes sociais, com 100, 500 amigos, mas no Facebook do *Público* chegam a 300 mil pessoas, no *site* a milhões de utilizadores, portanto, há uma vontade de as pessoas serem ouvidas, mas por outro lado de se libertarem também.

Sobre as dificuldades inerentes à participação, o jornalista referia que seria necessário considerar diferentes fatores que poderiam diminuir a motivação de quem se sentia predisposto a intervir:

os níveis de literacia, os hábitos de consumo, a forma como lemos as notícias, a forma como as figuras públicas comentam, tudo isto influencia no modo como o leitor comum interpreta a notícia. É muito difícil ultrapassar esta barreira invisível e, se temos figuras públicas que perdem

tempo com ninharias, é muito complicado um leitor pensar que se é esta a natureza do debate, por que motivo terá ele de ser diferente?

	<i>Fórum TSF</i>	<i>Opinião Pública</i>	<i>Cartas do Leitor</i>	<i>Caixas de comentário online</i>
<b>Motivações</b>	Dar opinião sobre temas da atualidade (25)	O tema naquela edição era interessante (18)	Dar opinião sobre temas da atualidade (27)	Dar opinião sobre temas da atualidade (18)
	Acrescentar algo ao debate (16)	Dar opinião sobre temas da atualidade (12)	Gosto deste formato (9)	Gosto de debater temas que afetam a minha vida (16)
	Expressar a revolta que sinto com a atual situação do nosso país (12)	Por uma questão de participação cívica ativa (7)	Gosto de ler o JN, gosto de debater temas que afetam a minha vida, para dar a conhecer o meu caso ao público (7)	Gosto deste formato (7)
	O tema naquela edição era interessante (20)	Expressar a revolta que sinto com a atual situação do nosso país, desmentir opiniões erradas dadas no programa (6)		Gosto de ler o <i>Público online</i> (6)
	A intervenção dos convidados ocupa a maior parte do tempo (8)	Não conseguir participar pelo telefone, mesmo depois da inscrição (8)	O JN altera a dimensão e as ideias do texto original (14)	Pouco tempo para ler os comentários dos leitores às notícias <i>online</i> (14)
<b>Constrangimentos</b>	O moderador corta abruptamente a intervenção dos ouvintes (8)		Falta de divulgação das formas de participação neste espaço (8)	Reflexão pouco estimulante dos comentários (7)
	Não conseguir participar pelo telefone, mesmo depois da inscrição (7)	Pouco tempo dado aos participantes para falar, má seleção dos convidados pela falta de ligação ao tema, intervenção dos espectadores que se desviam do tema (5)	O vocabulário dos textos é limitado (7)	Poucos efeitos na vida quotidiana (6)
	A produção seleciona mal os temas (6)			Sinto que não vou ser útil pelos muitos comentadores neste espaço (5)
<b>Total de inquiridos</b>	65	47	31	25

Tabela 15: Fatores que conduzem à participação e dificuldades participativas dos inquiridos (dados mais expressivos)

## RELAÇÃO DO INQUIRIDO COM OUTROS ESPAÇOS PARTICIPATIVOS NOS MÉDIA

Esta categoria de análise acrescenta novos dados à consolidação do conceito anteriormente apresentado de “fidelização participativa”. Embora o maior número de participantes tenha referido que já participou noutros espaços participativos (96), parece-nos claro que existe um importante conjunto de inquiridos que se mantiveram fiéis a um certo princípio de exclusividade de participação apenas ao formato considerado (71). A leitura da Tabela 16 identifica claramente esta distribuição:

		<i>Fórum TSF</i>	<i>Opinião Pública*</i>	<i>Cartas do Leitor</i>	<i>Caixas de comentário online</i>	<i>Total</i>
<b>Participação noutros formatos</b>	<b>Sim</b>	34	23	21	18	96
	<b>Não</b>	31	23	10	7	71
<b>Total</b>		65	47	31	25	168

Tabela 16: A participação dos inquiridos noutros espaços participativos nos média

\*Um inquirido não respondeu

## PERCEÇÕES DOS INQUIRIDOS SOBRE “EDUCAÇÃO PARA OS MÉDIA” E “LITERACIA MEDIÁTICA”

A predisposição para participar nos média, por parte dos cidadãos, supõe um nível mínimo de literacia. Praticamente no final do inquérito questionámos os inquiridos se conheciam os termos “Educação para os Média” e “Literacia Mediática” para, eventualmente, apresentarem as suas próprias definições de um ou outro conceito. Pretendia-se especular se o ato participativo surgiu na sequência de algum grau de familiaridade com estes conceitos.

Como informa a seguinte tabela, 84 inquiridos referiram conhecer as expressões ao contrário de 43. No entanto, registámos ainda algumas respostas curiosas: 29 participantes afirmaram já ter ouvido falar de uma das expressões apresentadas e 11 tentaram propor uma definição, embora nunca tenham sido confrontados com qualquer dos conceitos. Relativamente às definições avançadas pelos inquiridos, a apreciação foi positiva, uma vez que 82 das 95 interpretações foram consideradas corretas ou suficientes, ao contrário de 13.

		<i>Fórum TSF</i>	<i>Opinião Pública</i>	<i>Cartas do Leitor</i>	<b>Caixas de comentário das notí- cias online*</b>	<b>Total</b>
<b>(Des) conhecimento das expressões</b>	Sim	34	21	13	16	84
	Sim, mas não consigo dizer em que consiste	10	8	7	4	29
	Não	19	17	4	3	43
	Não, mas pelas expressões posso tentar depreender o que significa	2	1	7	1	11
<b>Proposta de definição</b>	Correta/ suficiente	34	21	13	14	82
	Incorreta/ insuficiente	2	1	7	3	13
<b>Total de inquiridos</b>		65	47	31	25	

Tabela 17: Perceções genéricas dos inquiridos sobre “Educação para os Média” e “Literacia Mediática”

\*Um inquirido não respondeu

Numa análise mais pormenorizada sobre as definições apresentadas pelos inquiridos, registou-se um nível aparentemente apreciável de considerações. Optando por uma categorização de respostas de acordo com a ideia base que as presidiu, obteve-se a seguinte Tabela 19:

A categoria mais representada refere-se ao “conhecimento do edifício dos média”, isto é, um conjunto de entendimentos básicos dos conceitos de “Educação para os Média” e “Literacia Mediática”, nos termos de uma perceção sobre a linguagem e o funcionamento dos média e a própria cultura de cada meio de comunicação social. Em 92 propostas, 36 coincidiram neste nível, apesar de sublinharem aspetos distintos entre si. Destacaram, por isso, a capacidade do cidadão em interagir e expressar-se nos média (12 registos), em ser crítico em relação aos média (11) e acompanhar a atualidade mediática (7). Confirma-se, em certo sentido, a ideia inicial de que boa parte das definições apresentadas estão ligadas ao ato participativo, ou seja, a condição de participantes nestes espaços e todas as circunstâncias que dela decorrem levaram os inquiridos a sublinhar aspetos tipicamente performativos: expressar-se, interagir, ser crítico em relação aos média.

Âmbito das definições apresentadas		Frequência	Total
Categoria geral	Descrição específica		
<b>Conhecimento do 'edifício' dos média</b>	Compreender a linguagem dos média	26	36
	Conhecimento do funcionamento dos média	5	
	Perceber a cultura transmitida pelos média	5	
<b>Expressão e participação nos média</b>	A capacidade do cidadão em interagir e expressar-se nos média	12	14
	A capacidade do cidadão procurar os média para formar uma opinião	2	
<b>A atenção pela notícia</b>	Acompanhamento da atualidade noticiosa	7	12
	Forma como o cidadão entende e contextualiza a notícia	3	
	Entender e decifrar a notícia	2	
<b>Desenvolvimento de um espírito crítico em relação aos média</b>	A capacidade do cidadão em ser crítico em relação aos média	11	11
<b>Papel das tecnologias avançadas de comunicação</b>	Dominar as ferramentas tecnológicas para intervir nos média	2	8
	Aumento da formação das pessoas das novas tecnologias	5	
	Relacionamento das pessoas com novas tecnologias de comunicação	1	
<b>Acesso</b>	Estuda a forma como os cidadãos acedem aos média	7	7
<b>Cidadania</b>	Promoção da cidadania através dos média	3	4
	Contribuir para melhorar a sociedade através do trabalho dos média	1	
<b>Total</b>			92

Tabela 18: Âmbito das definições apresentadas pela generalidade dos inquiridos

## ENTRE O PRESENTE E O FUTURO DOS FORMATOS ESTUDADOS

Para os inquiridos, a crise económica e financeira do país poderia resultar em maiores níveis de participação dos cidadãos nos média. Assim determinaram as 145 respostas favoráveis a esta relação causal, num total de 165. Esta opinião dominante foi contrariada por oito participantes

e relativizada por 12, que viram na crise um cenário “indiferente” a uma eventual maior participação do público.

Para além de exibir concretamente a última questão tratada, a Tabela 19 sistematiza a forma como os inquiridos perspetivavam o futuro dos espaços participativos analisados, apresentando as suas próprias sugestões de eventual reformulação dos mesmos. De um modo praticamente transversal, os participantes acreditavam na permanência futura daqueles espaços mediáticos (156) e mostraram-se francamente pró-ativos na formulação de sugestões, a partir de depoimentos de 128 inquiridos. A análise das respostas mais expressivas sugere dados adicionais para a cristalização de uma ideia que surgiu anteriormente, relativa à “avidez participativa”. Os participantes reclamam para si mais tempo e espaço de intervenção: maior duração do programa e aumento do tempo de intervenção de ouvintes e espectadores (19 e 14 registos, respetivamente); aumento do espaço das cartas (14); aumento do número de caracteres na caixa de comentário (2) e a criação de outros formatos de participação idênticos (4).

		<i>Fórum TSF</i>	<i>Opinião Pública</i>	<i>Cartas do Leitor</i>	<i>Caixas de comentário online</i>	<i>Total</i>
<b>Crise económica e participação</b>	<b>Sim</b>	55	45	26	19	145
	<b>Não</b>	5	0	2	1	8
	<b>Indiferente</b>	2*	2	3	5	12
<b>Aposta e futuro</b>	<b>Sim</b>	61	46	27	22	156
	<b>Não</b>	1	0	0	3	4
	<b>Indiferente</b>	3	0**	3***	0	6
<b>Sugestões para reconfigurar o programa/espaço participativo estudado</b>		Maior duração do programa (12)	Maior duração do programa (7)	Aumento do espaço destinado às cartas (14)	Novo modelo de gestão de comentários, pela auto moderação e ranking (6)	
		Aumentar o tempo de intervenção dos ouvintes (8)	Aumentar o tempo de intervenção dos espectadores (6)		Diminuição do tempo de publicação do comentário (2)	
		Passar o programa para a tarde (7)	Criar outros formatos idênticos, diminuir o tempo de intervenção dos comentadores, exigir uma maior isenção aos convidados, possibilitar a introdução de um anónimo na figura de comentador (4)	Evitar cortes excessivos no texto original (3)	Aumento do número de caracteres na caixa de comentário (2)	
		Permitir a participação de mais ouvintes (6)				
<b>Total de inquiridos</b>		65	47	31	25	

Tabela 19: Entre o presente e o futuro: o sentimento de crise económica e os níveis de participação nos média, a aposta neste formato e as sugestões dos inquiridos

\*Três inquiridos não responderam. \*\*Um inquirido não respondeu \*\*\*Um inquirido não respondeu

Convidado a ponderar o alargamento do fórum ou até da intervenção média dos ouvintes, Acácio considerou que

não faz sentido ter um programa de duas ou três horas, só para ter a voz do ouvinte. Só *vox pop*, não me parece adequado. Nos moldes atuais, o fórum cumpre uma função social importante. Não concordaria também com uma

redução na duração do programa, para uma hora, que é o formato televisivo.

Para o jornalista, aumentar a duração do programa poderia trazer um problema acrescido com a seleção dos convidados. Relativamente à possibilidade de debate entre ouvintes, o editor mostrou-se contundente: “limito essa interação. Não me interessa se o ouvinte A quer responder ao B. Quero é conhecer a opinião dele”. Na participação *online*, argumentava, a lógica era distinta e o debate podia efetivamente ter lugar, contudo, “a páginas tantas, já não é o tema que está em discussão, mas o que disse a Maria e o João. Não é isso que quero na antena do fórum”. Por sua vez, Carla Jorge de Carvalho acrescentava que algumas pessoas lhe pediam para que o programa fosse emitido na SIC generalista, admitindo que não se previam alterações substanciais num futuro próximo. A jornalista reconhecia algumas limitações na integração da opinião do público pelos circuitos *online* ou até a própria forma como os convidados eram selecionados. No entanto, defendia-se de uma suposta má seleção dos temas do programa: “mesmo ao nível das chefias, os temas são agora mais bem enquadrados”. Na imprensa, Lúcio Brandão manifestou-se contra o alargamento do espaço das cartas, remetendo-se ao contexto que se verificava na altura:

a forma de fazer notícia e jornalismo foi alterada. Hoje em dia já não se pode fazer peças de uma página. O custo de fazer um jornal é alto, a matéria-prima é cara, portanto todos os jornais tiveram de reduzir as páginas e o espaço das cartas também teve de ser reduzido.

O jornalista revelou que, num momento recente, o *JN* ponderou até eliminar o espaço destinado às cartas, num contexto de redução de custos. Contudo, a longevidade do formato e a ligação ao público desmotivaram a ideia. De qualquer modo, para o responsável, os leitores devem privilegiar sempre a capacidade de síntese no momento da escrita do texto. Ainda sobre esta questão do alargamento da participação, Hugo Torres considerava que

o espaço de 800 caracteres é mais do que suficiente para alguém expor um argumento. Os comentários têm de ser legíveis. Essa ideia tem de prevalecer. Talvez haja pessoas que pensam o contrário, mas não me parece que se possa ler uma notícia de 5 mil caracteres e depois mais 15 mil de comentários. As pessoas têm outras coisas para fazer. O ideal é que se leia uma notícia e alguns comentários para se ter uma ideia fresca.



## CONCLUSÕES

### A INEVITABILIDADE DE PARTICIPAR – UMA INVESTIGAÇÃO EM SÍNTESE

Os espaços de opinião pública nos média operam como campos de forças que se confrontam, geram tensão, criam ruturas e opiniões (Bourdieu, 1997). Para Scannell (1986), o debate público suscita sempre uma ação social indireta, com consequências na opinião pública e na pressão social. Livingstone e Lunt (1992) lembram o caso paradigmático do programa da BBC, *Question Time*, nos anos 90, em que se construiu a ideia de que o envolvimento cívico sobre matérias do domínio público era possível, com a participação de políticos seniores e figuras públicas, num espaço fortemente participado por cidadãos anónimos. Estes programas ganharam especial relevo em épocas de crise, económica, social, política, desportiva. Verwey (1990) recorda o programa *Tuesday Call*, um formato que se destinava a fazer serviço público junto dos cidadãos que telefonavam para a rádio para compreender determinadas questões do dia-a-dia, concluindo a enorme satisfação manifestada pelo público em resolver as suas dúvidas e queixas, idêntico ao que ainda hoje se verifica no programa *La Nit dels Ignorants* [A Noite dos Ignorantes], que vai para o ar todas as madrugadas, de segunda a sexta-feira, na Catalunya Ràdio. Livingstone (1990) sugere a possibilidade de uma participação massiva do público, através de um processo de transferência de poder de média ‘paternalistas’ para um novo e redimensionado espectador ‘ativo’, enquanto que para Zimmerman (1986) se observa a transição para um movimento institucional mais responsável e aberto, espelhando as diferenças que ocorrem no processo político, de classes menos elitistas. Para Habermas (citado em Livingstone & Lunt, 1992), a formação de opinião pública consolida-se decisivamente nestes fóruns, locais simbólicos do encontro entre o público e o privado.

Na verdade, muitos destes programas corporizam uma categoria de identificação de géneros de programação próximo do termo inglês *talk*

*show*. Nico Carpentier (2001), por exemplo, não realiza qualquer distinção entre este termo e o de “programa de opinião pública” ou *audience discussion programmes*. Num nível comum, todos apelam a um certo sentido da expressão do público, tendo “provocado várias reações e avaliações, algumas criticando a sua natureza acomodada e apolítica. Outros sublinham o potencial democrático destas ‘plataformas’, onde o senso comum é avaliado pelos especialistas, aumentando a visibilidade dos membros de grupos marginalizados” (Carpentier, 2001, p. 210).

Este entendimento sobre os programas de opinião pública não difere muito na atualidade e, não obstante a introdução da interatividade digital, a estrutura formal permanece praticamente intacta. Este “pós-modernismo mediático”, no entendimento de Turner (1990), concorre para a promoção de uma cultura mais interessada em dar voz ao público, atacando uma certa repetição de comentadores que habitualmente fazem parte do discurso jornalístico. Numa cultura participativa, o valor do “capital social” – um conceito caro a inúmeros investigadores como Dutta-Bergman (2005) – apresenta-se numa importante dimensão para medir o impacto do contributo cívico para a democracia, potenciada aqui a partir dos média. Relembrando trabalhos de Scheufele e Shah (2000), os três componentes fundamentais para a consolidação dos níveis do capital social consistem precisamente no envolvimento cívico, na confiança interpessoal e satisfação perante a vida.

Um dos principais pilares deste trabalho consistiu no entendimento “sociocêntrico” da participação dos cidadãos nos média. Estabeleceram-se, por isso, contactos para conhecer expectativas, medir angústias e críticas, analisar sugestões e ponderar cenários futuros, ao mesmo tempo em que se construíam dados para uma possível caracterização do público participante nos média em Portugal. Não seria sensato convocar apenas as representações dos cidadãos, daí que a implementação de uma observação “mediacêntrica” tenha sido o passo mais natural para equilibrar este retrato, com entrevistas em forma de comentário aos principais resultados do estudo, para além de, numa amostra temporal, se ter tentado igualmente compreender as dinâmicas associadas aos espaços participativos analisados. Esta dupla abordagem pode ser graficamente representada na seguinte Figura 4:

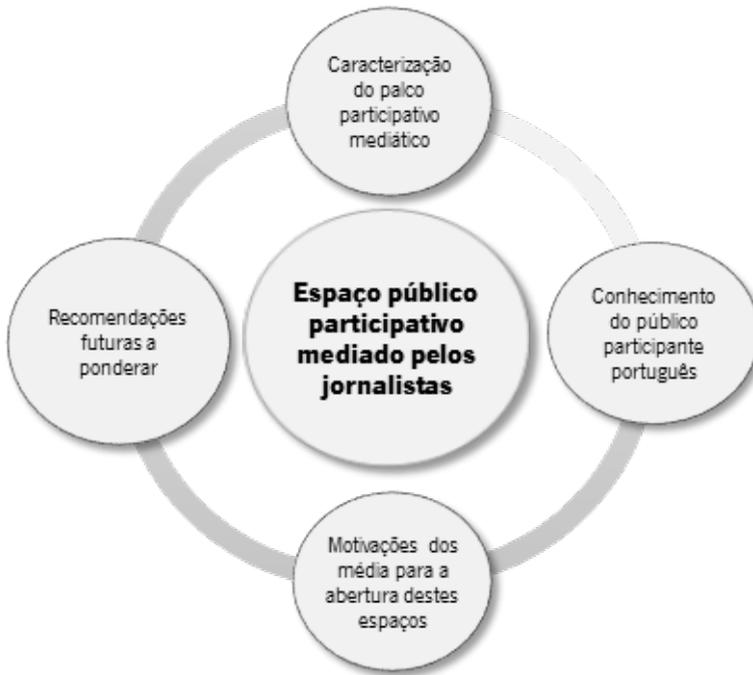


Figura 4: Caracterização do espaço público participativo nos média

A avaliação dos diferentes espaços de participação nos média nacionais, por diversas modalidades do jornalismo, da rádio à televisão, bem como na imprensa e no *online*, sugere, desde logo, que as oportunidades participativas com os meios de comunicação dependem sobretudo da abertura das estruturas mediáticas, mais do que da iniciativa deliberada dos cidadãos. Escasseiam, por isso, rubricas que atribuem aos leitores, espectadores e ouvintes a possibilidade de eles próprios sugerirem aspetos que possam ser trabalhados pelos jornalistas, apesar de algumas exceções verificadas neste contexto, como por exemplo: *Cidadão Repórter* (uma coluna das edições *online* do *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*) ou o envio de fotografias e vídeos em situações específicas de cataclismos naturais<sup>1</sup>.

Outro aspeto crítico relaciona-se com o pouco aproveitamento das opiniões e sugestões do público para a agenda e discurso jornalístico, como verificámos no contacto com os inquiridos. Grande parte da matéria que o público oferece aos média, em termos das suas opiniões, testemunhos, depoimentos, aparece com pouca expressão nos média, daí que, em

<sup>1</sup> No caso da TVI (euvi@tvi.pt) e na SIC (eureporter@sic.pt).

muitas situações, fique a sensação de que os programas e formatos de opinião pública sirvam apenas como repositórios independentes e desconexos da realidade. De considerações avulsas, com graus distintos de validade. No fundo, o debate nunca se concretiza praticamente, tendo em conta o seu sentido clássico de confronto e interação entre os participantes. A participação que radica no espaço *web* poderá de algum modo atenuar esta limitação. Manuel Acácio, da TSF, e Carla Jorge de Carvalho, da SIC Notícias, concordaram que os programas que moderavam não se inscreviam nesta lógica de diálogo e que, muito dificilmente, se cumpriam no plano mediático tradicional.

Parece igualmente evidente o peso reduzido que os programas e formatos participativos ocupam nas opções editoriais, quer ao nível das grelhas de programação na rádio e na televisão, quer ao nível do espaço destinado às contribuições dos leitores na imprensa ou mesmo nas edições *online*. A este dado junta-se a ideia de uma certa homogeneização de procedimentos e opções, que se relacionam com uma lógica concorrencial entre meios que se destacam pelo facto de replicarem, cada um nos seus domínios, formatos semelhantes entre si. Espaços como o *Fórum TSF*, possivelmente o mais antigo do género em Portugal, conseguiu motivar outros operadores mediáticos a criar formatos idênticos baseados neste modelo, como na rádio (*Antena Aberta* da Antena 1) e na televisão (*Opinião Pública*, da SIC Notícias e *Discurso Direto*, na TVI 24). Como reconheceu Carla Jorge de Carvalho, da SIC Notícias, o sucesso e o mérito da TSF levou à criação de outros modelos com uma colagem e dinâmica em tudo idênticas ao programa de opinião pública daquela rádio. No caso das cartas dos leitores, embora cada título da imprensa opte por designar distintamente este espaço, muitos apresentavam um determinado espaço para a publicação de textos dos cidadãos, tal como sucede com a possibilidade de comentário às notícias *online*, disponíveis na generalidade das edições dos meios na internet.

Esta inclinação para a repetição de estratégias surgiu também nos temas abordados. A política, a economia e o futebol dominaram o espectro temático, coincidindo com as preferências dos participantes. Ao nível dos comentadores e colunistas, as opções divergem entre os meios, apesar de se ter verificado um número dominante de personalidades provenientes de Lisboa e do sexo masculino. Além disso, constatou-se a tendência de colocar outros jornalistas na figura do comentário, possivelmente pela dificuldade em contar com a participação de outras personagens da vida pública nacional.

Relativamente às modalidades da participação, para além do papel tradicional atribuído ao telefone, concluímos que os níveis de participação associados ao universo digital estiveram longe do esperado, sobretudo tendo em conta a promessa auspiciosa de um alargamento da intervenção do público por essas vias. Apesar de os média já terem percebido claramente a importância de marcarem uma presença constante em *sites* e nas redes sociais, a possibilidade teórica de um diálogo permanente que decorre nesses espaços teve pouca consequência prática. Aliás, o caso mais intrigante neste âmbito foi o do programa *Opinião Pública*, que apelava insistentemente à participação *online* dos espectadores, mas que raramente incluiu aquelas intervenções na emissão.

Do ponto de vista da caracterização do público participante, os principais dados apontam para uma participação de homens, residentes nos distritos de Porto e Lisboa, em idade adulta, com poucas ligações a associações, clubes ou partidos, pertencendo a agregados familiares com rendimentos fixados em níveis bem posicionados. Para além destas indicações genéricas, podemos assinalar três importantes aspetos que podem apoiar a compreensão alargada do fenómeno participativo.

Em primeiro lugar, a ideia de uma “afeição participativa”, isto é, a constatação de um sentimento evidenciado pelos inquiridos que denota uma satisfação notória pelos temas que gostam de discutir, dos comentadores/colunistas que marcaram presença nesses espaços. Para além desta ligação emocional, concluiu-se que o que motivou os inquiridos a participar no programa/formato esteve decisivamente relacionado com este gosto particular por fazer parte de um enquadramento no qual se reveem, pela possibilidade de protagonismo num dado momento.

Em segundo, a “fidelização participativa”, que consistiu na percepção de que boa parte dos inquiridos preferiam participar no formato que serviu de base ao contacto estabelecido nesta investigação. De qualquer modo, ainda que 96 inquiridos tenham admitido que já intervieram noutros espaços, existe um número expressivo de 71 participantes que afirmaram apenas participar no espaço estudado. Esta aparente regularidade da participação parece compatível com o nível com que os intervenientes acompanham os formatos considerados, entre duas a três vezes por semana.

Por fim, a “avidez participativa”. Este sentimento foi facilmente identificado pela maioria dos inquiridos que pretendia o alargamento dos espaços participativos considerados, em tempo ou espaço. Ao nível dos programas de opinião pública na rádio, nas cartas dos leitores ou dos comentários às notícias *online*, os inquiridos mostraram uma certa insatisfação pelo facto

de as produções mediáticas atribuírem um suposto espaço reduzido para as suas intervenções. Daí que, no plano das sugestões, grande parte dos participantes tenha pedido a extensão das possibilidades participativas.

O contacto com o público participante mostrou ainda um dado praticamente ausente do discurso dos cidadãos e que contraria, eventualmente, alguns entendimentos teóricos que relacionam a motivação para participar como a manifestação concreta de contribuir para o bem público, nos termos de uma cidadania partilhada de valores. Esta correlação não esteve, de todo, no topo das motivações assinaladas, surgindo apenas pontualmente. A este propósito, Manuel Pinto referia que

os atrasos, os *déficits* e as assimetrias, num país como Portugal, tornam mais fácil ceder à tentação de seguir os programas economicistas e tecnocráticos, em que os valores da participação consciente e da cidadania responsável pouco mais são do que enfeites para melhor fazer passar a mensagem fundamental (2002, p. 9).

Este estudo não despreza o potencial da participação como promotora da cidadania, da troca de conhecimento entre pares. Apenas assinala que, a avaliar por esta amostra de participantes, a entrada do público nos média pode apresentar um leque de motivações tendencialmente desligada do sentido coletivo.

Esta investigação procura, modestamente, acrescentar dados que possam contornar a consolidação de determinados mitos que foram sendo progressivamente instalados na opinião pública sobre a generalidade dos espaços participativos nos média. Por um lado, não existiriam dados convincentes para assegurar que as máquinas partidárias intervêm decisiva e deliberadamente nestes ambientes. Admitindo que essa situação possa ser apelativa devido à mediatização destes formatos, não foi possível identificar manobras concretas por parte dos decisores mediáticos para contornar eventuais manipulações da opinião pública, como por exemplo a ideia recorrente – mas equivocada – de que produções selecionam previamente os ouvintes e telespectadores antes de emitirem as suas opiniões no debate, tendo por base a sugestão de uma determinada corrente ideológica, por exemplo. Carla Jorge de Carvalho deslocou, no entanto, o âmbito desta suposta manipulação:

houve uma altura em que parecia que se anunciavam as medidas [nestes programas], testando a aceitação popular para depois legitimar a sua implementação. Às tantas isso hoje ainda acontece. Muito pontualmente poderá ter

influência. O que me parece mais evidente é que muitas pessoas que participam fazem-no na expectativa de que alguém que decide no terreno as ouça e possa mudar algum aspeto. Isto parece-me permanente.

A qualidade da opinião e do debate que se estabelece com os cidadãos está sempre na ordem do dia. No entanto, esta investigação não observou concretamente este aspeto, mas os jornalistas entrevistados desmentiram categoricamente esta hipótese. Para Manuel Acácio, observava-se uma crescente melhoria da linguagem dos ouvintes ao microfone, o que resultava em opiniões fundamentadas e respeitadoras: “acredito que há um círculo virtuoso em tudo isto. Não tenho tido grandes problemas de ofensas, insultos, ataques. Tenho tido muito menos do que esperaria. Também faço o trabalho de formiguinha, dia-a-dia, não permitindo certas situações”. Hugo Torres defendeu a existência de uma participação positiva, apesar de reconhecer que não se manifesta tantas vezes como desejável: “percebe-se qualidade nos comentários por diversas maneiras, pela natureza do discurso, a densidade e a articulação de pensamento”. Torres admitiu, contudo, a propensão para o conflito fácil da participação *online*:

as pessoas optam muito pelo confronto, mais do que pelo debate. Isto afeta a qualidade e a escrita, porque quando não se está com disponibilidade mental para comentar com calma, é provável que se insulte ou provoque alguém. Escrever num estado de espírito indignado afeta. Isto não me parece uma questão cultural, porque seria algo ambicioso, mas antes uma questão de hábitos.

Este estudo sublinha, por isso, que a forma como os média lidam com estes espaços participativos diz muito sobre a valorização que é atribuída à opinião do público, que resulta da multiplicidade de argumentos que as chefias utilizam para continuar a promover a participação dos cidadãos. Se assumirmos como certa a sugestão de Michel de Certeau (1984), de que é uma inevitabilidade considerar o público nas produções mediáticas, será ainda de maior responsabilidade refletir sobre o que significa realmente esta disponibilidade de abrir o microfone ao cidadão. Para o jornalista da TSF Manuel Acácio, a integração do ouvinte na antena da rádio procura potenciar a abertura de novas janelas de reflexão sobre temas importantes da atualidade do país, ao mesmo tempo que o *Fórum TSF* procura atenuar os efeitos de uma queda natural das audiências da rádio naquele período específico da manhã, devido ao início da jornada laboral diária, a partir das 9h. Quanto à moderadora do *Opinião Pública*, os objetivos pautam-se

igualmente pela necessidade de os média desenvolverem esforços para compreender a opinião do público português relativamente à atualidade. Carla Jorge de Carvalho adverte que o vetor económico também não deve ser desprezado, uma vez que o programa tinha baixos custos de produção e que poderia facilmente ser encaixado a qualquer momento na grelha da SIC Notícias. Já para o responsável pelas *Cartas do Leitor*, procura-se “uma massa crítica” que verse as suas opiniões sobre aspetos da realidade nacional. No *Público online*, pretende-se conhecer, de forma quase instantânea, as reações que diversos conteúdos suscitam junto dos leitores, admitiu Hugo Torres.

Tendo em conta o mercado mediático concorrencial, poderíamos inclusivamente questionar se todos esses espaços operam no âmbito da promoção de um serviço público mediatizado que ofereça oportunidades de reflexão, debate, discussão sobre temas que marcam o quotidiano das gentes. Embora este “serviço público” esteja, nesta conceção, relacionado com o modo de propriedade dos média, parece-nos também evidente que, de forma mais ou menos dissimulada, existirá sempre uma componente comercial neste contexto. Na verdade, este espírito poderá traduzir-se na intenção de apelar à intervenção do maior número possível de espectadores, ouvintes e/ou leitores, com o aliciante de disponibilizarem o acesso a um espaço frequentado por um público mais vasto, conferindo-lhes tempo e/ou espaço de antena. Esta relação, que anteriormente especulamos nos termos de uma “mobilização erótica” ou do *marketing* mediático de que falava Moreno (2006), responsável por aproximar e prender as pessoas ao microfone mediático, pode contribuir para a formação de audiências, um objetivo de qualquer meio de comunicação, tendo em vista a sua sobrevivência económica. Daí que Carla Jorge de Carvalho tenha reconhecido que efetivamente “o programa cria a sensação de proximidade, pela participação. Isso cativa os espectadores, eles sentem que estão a fazer parte de nós”. Ora, se a justificação recorrente dos responsáveis mediáticos quanto ao alargamento de espaços participativos denuncia a falta de espaço físico ou tempo para dedicar aos seus públicos, poderiam ser abertas outras plataformas *online* que ajudassem a expandir o palco participativo. Embora a questão da participação digital retome considerações habituais quanto ao acesso a estas estruturas de contacto, não será desajustado considerar a multiplicação de espaços que deem resposta a uma certa “avidez participativa”, como referimos. Por exemplo, se a coluna das cartas dos leitores ocupa um destaque cada vez mais reduzido, considerando-se até a sua extinção, poder-se-ia ponderar a publicação *online* de mais cartas,

outros testemunhos, com igual periodicidade diária. Numa primeira fase, seria útil perceber de que forma os cidadãos acolhem novas plataformas participativas sediadas nos domínios *online* dos grandes meios e que ultrapassam as suas edições próprias. Como sugere Helena Pires, a ligação às redes automáticas move-se por um certo “desejo de um sonho de libertação, por entre caminhos errantes e atópicos” (2002, p. 288). Convictos, porém, de que a intervenção do público, através das mais diversas formas incluindo o *online*, não representa a solução milagrosa para os problemas que afligem o setor mediático, sobretudo em termos económicos e financeiros, parece-nos ainda assim adequado pensar num modelo firme e sólido de contacto com as audiências, elementos que podem garantir a sobrevivência prática dos meios. Incentivar os cidadãos a desenvolver esforços para entrar frequentemente no espaço participativo contém provavelmente um aspeto comercial, fidelizando pessoas e rotinas.

O papel do público nesta postura dialética com os média, especialmente no carácter substantivo das suas intervenções, constitui-se numa questão fundamental a reter neste contexto. O nível elevado da opinião, com a formulação de considerações de qualidade, não poderá constituir, a nosso ver, um critério que determina a existência ou ausência de espaços participativos. Como revela este estudo, existem distintas circunstâncias biográficas, formativas, educacionais, económicas, culturais neste universo específico. Embora se admita que o respeito pela liberdade de expressão e pelas regras de convivência pacífica entre pares possam representar os pontos basilares de qualquer intervenção realizada neste contexto, é aos média que se deve a responsabilidade cimeira de implementar estratégias que promovam a representação positiva da participação do público, tornando digna e visível a opinião de qualidade, ao mesmo tempo que reprime a que se desvia do cerne fundamental, que reside na explanação de um raciocínio, independentemente da sua validade concreta. Como destaca Mühlenfeld (2002), a atuação mediática convive com a esfera educacional e o entretenimento social, o que acrescenta a sua responsabilização de formar para o conhecimento. A possibilidade de debate sobre a atualidade, nestes termos, beneficiaria eventualmente da disponibilização de mais materiais que ajudassem na compreensão dos temas, uma vez que se assiste, com frequência, à pouca consequência do que é discutido nestes espaços. A opinião fundamentada poderia passar pelo aprofundamento dos temas, incluindo novos dados e ângulos de abordagem.

Em relação à investigação que se produz nesta área, é certo que este estudo oferece apenas um modesto contributo para compreender uma

questão que parece substancialmente mais ampla do que a que foi tratada. A caracterização do público participante e a avaliação das opções editoriais que regulam estes espaços configuram apenas uma pequena parte do trabalho que diariamente se realiza nos média para permitir a entrada da opinião do público. De facto, este trabalho pouco refletiu sobre a questão substantiva da participação, através de uma análise cuidada do discurso dos cidadãos nos espaços participativos. Importaria também compreender a natureza do que é dito, escrito e comentado. Seria um projeto a refletir sobre o pensamento crítico dos cidadãos, um conceito sensível aos estudos da Educação para os Média, vista até como condição para a integração numa sociedade digital. A este propósito, pode apostar-se na criação de um manual de boas práticas de participação nos média, referindo inclusivamente outras formas de os cidadãos interagirem indiretamente com os média, através de associações de interesses comuns (DECO, Associação dos Telespectadores, etc.), tendo em vista a implementação de um clima democrático e de auscultação popular sobre a atividade mediática. A formação do público poderia igualmente converter-se num eixo interessante para futuras investigações, nomeadamente em ações sistemáticas em comunidades específicas, culturais, recreativas, étnicas, social ou economicamente desfavorecidas, no sentido de lhes informar sobre a lógica de funcionamento dos meios de comunicação, antevendo quais as considerações que realizam sobre a possibilidade prática de participarem. Poderiam ainda ser pensados projetos que se disponibilizassem a interagir com os meios de comunicação no sentido de eles próprios desenvolverem outras estruturas que pudessem dar resposta à implementação de um edifício participativo. Seria ainda curioso estudar os fenómenos de “não participação”, ou como sugere Manuel Pinto (2009), a “noite social” com cidadãos que claramente desconhecem como participar nos média ou, por outra parte, não mostram qualquer interesse em relacionar-se desse ponto de vista com os meios de comunicação.

Manifestar uma opinião, independentemente do contexto onde se inscreve, representa uma visão particular do mundo ou, nos termos de Frank Rose, uma necessidade profunda do ser humano para contar histórias. Num texto de 2011 na revista *Wire*<sup>2</sup>, o escritor e especialista em cultura digital afirmava que, para os antropólogos, contar o que acontece diariamente é essencial para assegurar a existência humana, numa “troca simbiótica entre o que se conta e o que se ouve – uma partilha que aprendemos a negociar durante a infância”. A participação dos cidadãos nos média

---

<sup>2</sup> Retirado de <http://www.wired.com/epicenter/2011/03/why-do-we-tell-stories/>

continuará a marcar presença enquanto existir a necessidade de contar o que existe no mundo: “as estórias são padrões reconhecidos e nos quais encontramos significados. Usamos estórias para fazer sentido ao nosso mundo e partilhar o nosso entendimento dele aos outros”.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, R.; Dardenne, R. & Killenberg, G. (1996). *The Conversation of Journalism: Communication, community, and news*. Westport: Praeger.
- Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *JAI*, 35(4), 216-224.
- Auferheide, P. & Clark, J. (2008). *The future of public media: FAQ*. Washington: Center for Media & Social Imp act, American University. Retirado de <http://cmsimpact.org/resource/1924/>
- Babe, R. (1995). *Communication and transformation of economics: Essays in information, public policy, and political economy*. Boulder: Westview Press.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benjamin, W. (1991). *Écrits français*. Paris: Gallimard.
- Bennett, W. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). Cambridge: The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.
- Bragança de Miranda, J. & Cruz, M. (2001) *Crítica das Ligações na Era da Técnica*. Lisboa: Tropismos.
- Brym, R. (1980). *Intellectuals and Politics*. Londres: George Allen & Unwin Ltd.
- Carpentier, N. & Cleen, B. (Eds.) (2008) *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

- Carpentier, N. (2001). Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programmes. *European Journal of Communication*, 16(2), 209-232.
- Carpentier, N. (2007). Participation, Access and Interaction: Changing Perspectives. In V. Nightingale & T. Dwyer (Eds.), *New Media Worlds* (pp. 227-240). Oxford: Oxford University Press.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation – A site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Cefai, D. & Pasquier, D. (2003) Introduction. In D. Cefai & D. Pasquier (Eds.) *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 7-15). Paris: PUF.
- Cloutier, J. (2002). EMEREC: Petit traité de communication à l'heure des Technologies Numériques. *La Lettre d'ADELI*, 47, 21-27.
- Coelho, E. (2001) 'Estruturas e redes' in J. Bragança de Miranda, B. & Cruz, M. (Eds.), *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 233-242). Lisboa: Tropismos.
- Correia, J. (2001). Media e cidadania: Algumas reflexões em torno de duas categorias modernas: consenso e ideologia. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: UBI. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-media-cidadania.html>
- Couceiro, R. (2012). Jornalismo e cidadãos em interação: Estudo de caso da rubrica 'Nós por Cá' (SIC). *Comunicação e Sociedade*, 15, 173-190.
- Cruz, M. (2001). Técnica e afecção. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz (Eds.), *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 31-46). Lisboa: Tropismos.
- Curran, J. (1991). Rethinking the media as a public sphere. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and Citizenship – Journalism and the Public Sphere* (pp. 27-57). Londres: Routledge.
- Da Silva, M. (2009). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- De Certeau, M. (1984). *The Practices of Everyday Life*. Los Angeles: University of California Press.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus*. Londres: Continuum.
- Dias, S. (2009). *Participação, Democracia e Media*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

- Dutta-Bergman, M. (2005). Access to the internet in the context of community participation and community satisfaction. *New Media & Society*, 7(1), 89-109.
- Enli, G. (2008). Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105-120.
- Faia, M. (2005). A comunicação da experiência de si na contemporaneidade. In M. Martins (Ed.), *4º Sopcom: Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação* (pp. 2006-2015). Braga: CECS/Sopcom.
- Fernández, J. (2009). Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?. *Comunicar*, XVII(33), 55-61.
- Friedland, L. (1995). Public Television as Public Sphere: The Case of the Wisconsin Collaborative Project. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 147-146.
- Ganochaud, C. (1978). Opinion publique et changement social chez Jean- Jacques Rousseau. *Revue française de science*, 28(5), 899-924.
- García-Leguizamón, F. (2010). Educación en medios ayer y hoy: tópicos, enfoques y horizontes. *Magis*, 2(4), 279-298.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of the society*. Ewing: University of California Press.
- Gil, J. (2001). Ligação de inconscientes. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 21-30). Lisboa: Tropismos.
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Hamilton, J. (2003). Remaking media participation in early modern England. *Journalism*, 4(3), 293-313.
- Hayles, K. (2001). Redes metafóricas em Lexia to Perplexia. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 157-168). Lisboa: Tropismos.
- Held, D. (1987). *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Huesca, R. (1996). Participation for development in radio: An ethnography of the Reporteros populares of Bolivia. *International Communication Gazette*, 00, 29-52.

- Husserl, E. (1965). *A Filosofia como Ciência de Rigor*. Coimbra: Atlântida.
- Jamieson K. & Cappella J. (1994). *Media in the middle: fairness and accuracy in the 1994 health care reform debate*. Filadélfia: Annenberg Public.
- Jeter, K. (1998). *Noir*. Milão: Fanucci.
- Jungblut, A. (2004). A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. *Horizontes Antropológicos*, 21, 97-121.
- Kaniss, P. (1991). *Making Local News*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Katz, E. (2000). *Media Multiplication and Social Segmentation*. *Ethical Perspectives*, 2(3), 122-132.
- Kerckhove, D. (1994). *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Key, V. (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Nova Iorque: The Knopf Doubleday Publishing Group.
- Kunst, B. (2001). “Quero partilhar-te – que me fazes?” Aterrado e imóvel: o corpo íntimo’. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 243-258). Lisboa: Tropismos.
- Kurpius, D.; Goidel, K. & Sheffer, M. (2009). Cynicism, Participation, and the Media. *Annual Meeting of the International Communication Association*, (s.p.). Nova Iorque: ICA. Retirado de [http://www.allacademic.com/meta/p14615\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p14615_index.html)
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. Londres: Verso.
- Lash, S & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Londres: SAGE Publications.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In L. Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*, Nova Iorque: *Institute of Religious and Social Studies* (pp. 229-250). Nova Iorque: Institute for Religious and Social Studies.
- Leal, M. (2001). Madagáscar (aventura e catatonia): uma reflexão sobre as práticas artísticas na rede. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz, *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 183-193). Lisboa: Tropismos.
- Leford, G & Lawler, E. (1994). Research on Employee Participation: Beating a Dead Horse? *Academy of Management Review*, 19, 633-636.

- Levenshus, A. (2007). *Public Radio's Social Media Experiments: Risk, Opportunity, Challenge*. Washington: The Ford Foundation, Center for Media & Social Impact [eBook]. Retirado de <http://dra.american.edu/islandora/object/socialmediapubs%3A30/datastream/PDF/download>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Nova Iorque: Free Press.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1992). Expert and Lay Participation in Television Debates: An Analysis of Audience Discussion Programmes. *European Journal of Communication*, 7(9), 9-35.
- Luque, S. (2009). *El uso de las páginas web de los parlamentos nacionalizados como recurso comunicativo para promover la participación política de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones públicas*. Tese de Doutoramento, Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, Espanha.
- Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde*. Paris: Éditions de La Table Ronde.
- McLeod, J.; Scheufele, D.; Moy, P.; Horowitz, E.; Holbert, R.; Zhang, W.; Stephen, Z. & Zubric, J. (1999). Understanding deliberation: The effects of discussion networks on participation in a public forum. *Communication Research*, 26, 743-774.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. Nova Iorque: Bantam Books.
- Meijer, A.; Burger, N. & Ebbers, W. (2009). Citizens4Citizens: Mapping Participatory Practices on the Internet. *Electronic Journal of e-Government*, 7(1), 99-112.
- Molder, M. (2001). Apologia da inadaptação. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz, *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 217-232). Lisboa: Tropismos.
- Moreno, R. (2006). Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality. *Global Media and Communication*, 2(3), 299-313.
- Mourão, J. (2001). Vínculos, novos vínculos, desvinculações. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 75-96). Lisboa: Tropismos.
- Mühlenfeld, H. (2002). Research Note: Mass Communication as Participation. Web-Radio in Germany: Legal Hazards and its Contribution to an Alternative Way of Mass Communication. *European Journal of Communication*, 17(1), 103-113.

- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Science and Politics*, 29(3), 474-480.
- Oliveira, M. (2014). Jornalismo, literatura e poesia dos dias. In D. Moura, D. ; E. Galdes; F. Pereira; M. Oliveira & Z. Adghiri (Eds.), *Jornalismo e Literatura: aventuras da memória* (pp. 133-147). Braga/Brasília: CECS-Universidade do Minho/Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.
- Oraisón, M. (2011). Individuación y participación: tensiones en la construcción de ciudadanía. In B. Toro & A. Tallone Educación, valores y ciudadanía Serie Educación en Valores (pp. 58-72). (S/L): OEI Fundación SM.
- Padilla, M.; Cabero, N.; Parejo, S. & González, M. (2007). "Approaches to participation: some neglected issues". Fifth Critical Management Studies Conference Manchester. Manchester: CMS. Retirado de [http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/abstracts/theopenstream/abstract\\_padilla.pdf](http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/abstracts/theopenstream/abstract_padilla.pdf)
- Page, B. (1996). *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pinheiro, M. (2007). Cultura dos Links, Conjunção e Conexão nas Redes. *Revista FAMECOS*, 32, 17-22. Retirado de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/1968/1784>
- Pinto, M. (2003). O papel dos media na promoção da democracia e dos indivíduos na sociedade da informação. Retirado de [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/999/1/manuelpinto\\_e-governance%20SOPCOM\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/999/1/manuelpinto_e-governance%20SOPCOM_2003.pdf)
- Pires, H. (2002). Do gesto hesitante da dor à fusão apocalíptica do corpo, Leitura de Crítica das Ligações na Era da Técnica. *Comunicação e Sociedade*, 4, 287-296.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rakow, L. (1999). The Public at the Table: From Public Access to Public Participation. *New Media & Society*, 1, 74-82.
- Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In W. Bennett (Eds.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 97-118). Cambridge: The MIT Press.

- Rodrigues, A. (1985). O Público e o Privado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 2, 7-14. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-publico-privado.html>
- Rosa, A. (2001). Dos Mecanismos Clássicos de Controlo às Redes Complexas. In J. Bragança de Miranda & M. Cruz *Crítica das Ligações na Era da Técnica* (pp. 133-153), Lisboa: Tropismos.
- Sá, A. (2002). Media, Mass media, Novos Media e a crise da cidadania. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: UBI. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sa-alexandre-media-crise-cidadania.pdf>
- Santos, L. (2012). *Journalism in transition: a study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*. Tese de Doutoramento, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Scannell, P. (1986). Broadcasting and the Politics of Unemployment 1930-1935. In R. Collins; J. Curran; N. Garnham; P. Scannell; P. Schlesinger & C. Sparks (Eds.), *Media, Culture and Society: A Critical Reader* (pp. 150-163). Londres: Sage.
- Scheufele, D. A. & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital – The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27(2), 107-131.
- Schutz, A. (1976). *Collected Papers*. Hague: Martinus Nijhoff.
- Shah, D.; McLeod, J. & Yoon, S. (2001). Communication, context, and community – An exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506.
- Silverstone, R. (2004). Regulation, media literacy and media civics'. *Media, Culture & Society*, 26(3), 440-449.
- Splichal, S. & Wasko, J. (Eds) (1993). *Communication and Democracy*. Nova Jérσία: Ablex.
- Tarde, G. (1986). *La Opinión y la Multitud*. Madrid: Taurus.
- Turner, B (Eds) (1990). *Theories of Modernity and Postmodernity*. Londres: Sage.
- Veloso, M. & Páez, J. (1999). Lo global y lo local reflexiones sobre una interacción emergente. *Revista Latina de comunicación social*, 17. Retirado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/93barbeit.htm>
- Verba, S.; Scholzman, K. & Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic volunteerism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.

- Verwey, N. (1990). *Radio Call-ins and Covert Politics: A Verbal Unit and Role Analysis Approach*. Aldershot: Avebury.
- Vujnovic, M., Singer, J., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A. & Domingo, D. (2010). Exploring the Political-Economic Factors of Participatory Journalism: Views of Online Journalists in 10 Countries. *Journalism Practice*, 4(3), pp. 285-296. doi: 10.1080/17512781003640588
- Wasko, J. & Mosco, V. (1992). *Democratic Communications in the Information Age*. Nova Jérσία: Garamond Press & Ablex.
- Winocur, R. (2003). Media and Participative Strategies: The Inclusion of Private Necessities in the Public Sphere. *Television New Media*, 4(1), 25-42.
- Wolton, D. (2003). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina.
- Yankelovic, D. (1991). *Coming to Public Judgment*. Nova Iorque: Syracuse University Press.
- Ytreberg, E. (2004). Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society*, 26(5), 677-692.
- Zimmerman, J. (1996). *Participatory Democracy: Populism Revived*. Nova Iorque: Praeger.
- Žižek, S. (1997). *The Plague of Phantasies*. Londres: Verso.

## REFERÊNCIAS WEB

- <http://blogs.journalism.co.uk/2012/01/24/mail-online-publisher-if-you-dont-listen-to-your-users-then-youre-dead/>
- [http://futbol.as.com/futbol/2012/06/27/eurocopa/1340784373\\_305393.html](http://futbol.as.com/futbol/2012/06/27/eurocopa/1340784373_305393.html)
- <http://mediaserver.rr.pt/rr/others/76589600157fc4.pdf>
- [http://npu.edu.ua/!e-book/book/djvu/A/iif\\_kgpm\\_Dictionary\\_of\\_Media.pdf](http://npu.edu.ua/!e-book/book/djvu/A/iif_kgpm_Dictionary_of_Media.pdf)
- <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/opiniaopublica/>
- <http://www.ionline.pt/mundo/presidente-el-pais-imprensa-ja-nao-influencia-opiniaopublica>
- <http://www.jn.pt/artes/interior/palavras-de-jose-cid-provocam-a-ira-dos-transmontanos-5199301.html>
- <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

[http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2016.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf)

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100353599>

<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participa%C3%A7%C3%A3o>

<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar>

<http://www.publico.pt/Educa%C3%A7%C3%A3o/professores-com-salarios-mais-altos-do-que-trabalhadores-com-a-mesma-qualificacao-1537826>

<http://www.publico.pt/Sociedade/mario-cunha-por-que-e-que-vou-participar-no-protesto-da-geracao-a-rasca-1484397>

<http://www.tsf.pt/PaginalInicial/tag.aspx?tag=F%F3rum%2oTSF>

<http://www.wired.com/epicenter/2011/03/why-do-we-tell-stories/>

<https://www.publico.pt/2015/01/07/tecnologia/noticia/se-isto-e-um-comentario-1681454#/follow>

<https://www.publico.pt/2016/03/08/culturaipilon/noticia/cantar-alentejano-fazse-ouvir-na-apresentacao-do-livro-de-henrique-raposo-1725585>

[www.facebook.com/tsfradio](http://www.facebook.com/tsfradio)



JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ  
POSFÁCIO

## OS MÉDIA E A PARTICIPAÇÃO. REFLEXÕES SOBRE UMA INTERAÇÃO COMPLEXA

Como consequência do desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, a participação e os média inscrevem-se num vasto campo de estudo sobre as possibilidades de interação promovidas pelo contexto digital. Neste sentido, a multiplicação exponencial de perspectivas e abordagens decorreu, em boa medida, do interesse de diversos especialistas na área, assinalando, por exemplo, o impacto e a popularização que estão a desempenhar atualmente as redes sociais e as aplicações móveis de comunicação instantânea. Se na era analógica importava observar e medir as ações que a imprensa, a rádio ou a televisão levavam a cabo para garantir a participação como um direito das sociedades democráticas, hoje a preocupação incide sobretudo na utilização destas ferramentas para a cidadania, a partir de uma emissão em direto num determinado formato jornalístico, uma opinião em tempo real sobre a informação veiculada por um jornal, os comentários relativos à imagem de marcas de uma empresa ou instituição sobre os seus produtos ou serviços, só para citar alguns dos exemplos mais ilustrativos. Ainda que estudada de forma escassa, uma das questões mais interessantes desta área prende-se com as razões que motivam os indivíduos a tomar a decisão de se relacionar com os média, no sentido de, entre outras ações possíveis, verter opiniões, formular perguntas, enviar fotografias ou vídeos, escrever uma carta ao diretor de um semanário, pedir uma canção a uma emissora de rádio, participar num concurso ou, simplesmente, fazer parte do público presente na gravação de um programa. Qualquer uma destas decisões traduz uma forma particular de participação que, em algumas circunstâncias, se converte numa necessidade que precisa de ser alimentada diariamente. Um dos exemplos mais evidentes deste envolvimento nos média surgiu nas páginas do jornal *El Periódico de Catalunya*, a 30 de janeiro de 2017, com o caso de Rosa Ribalta, “Rosita”, como é

mais conhecida nos bastidores da televisão catalã. Com o título “Profissão: figurante na televisão”, contava-se o caso desta mulher que participava, há mais de 30 anos, como figurante nos *plateaux* de diversos programas da televisão da Catalunha, onde já foram gravados inúmeros êxitos televisivos que passaram em Espanha.

## HOMOGENEIDADE NA FORMA E NO CONTEÚDO

Questionar as motivações que conduzem à participação dos cidadãos nos média é uma das abordagens mais relevantes da tese de doutoramento *A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e constrangimentos*, de Fábio Ribeiro, na qual tive oportunidade de intervir durante a realização das provas públicas na Universidade do Minho. Entre outras contribuições, esta investigação sublinha a satisfação que boa parte dos participantes demonstra neste processo de interação com os média, como forma de expressar uma opinião sobre a atualidade, ao mesmo tempo que reflete uma notória homogeneidade em relação a dois aspetos chave: 1) as formas pelas quais os meios de comunicação permitem a participação; 2) os conteúdos e formatos onde se verifica maiores níveis de participação. A referida tese, que subjaz a este livro, revela igualmente a existência de uma predileção dos portugueses pela opinião sobre temas políticos, económicos e desportivos, nomeadamente sobre futebol.

Não obstante este resultado expressivo, qualquer reflexão que aspire alcançar o complexo emaranhado da participação através dos/nos média precisará necessariamente de destacar o ponto de viragem que se verificou com o encontro da Unesco de 1977, em Belgrado, onde se definiram as bases para o desenvolvimento do direitos de acesso e participação, que fazem parte da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, no artigo 19. Em determinados momentos da História do século XX, a rádio e a imprensa foram autênticas armas políticas, razão suficiente para permitir a intervenção da sociedade na gestão e controlo dos meios de comunicação, sobretudo os de serviço público. Num sentido mais rigoroso, a intervenção implica o acesso à comunicação, assim como a participação da sociedade no âmbito da produção, a tomada de decisões e a planificação de conteúdos. O primeiro âmbito deveria ser entendido como uma oportunidade, sem nenhum tipo de restrição para o público (grupos políticos,

---

<sup>1</sup> Retirado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/publico-profesional-television-cara-suena-ahora-caigo-5775486>

associações, grupos de risco de exclusão social, indivíduos, etc.), de produzir programas variados, de ter acesso a um apoio profissional para o seu desenvolvimento e de dispor de recursos e instalações técnicas adequadas. Quanto à tomada de decisões, estaria relacionada com a intervenção do público com o conteúdo, a duração dos programas, a integração no horário das grelhas de programação, bem como a direção, administração e o financiamento de organizações de comunicação. Finalmente, a planificação de conteúdos poderia materializar-se na participação da sociedade nos planos e nas políticas das empresas: na definição de objetivos, princípios de gestão e programação futura.

De qualquer modo, a homogeneização de formas e modos de participação a que se refere a tese anteriormente citada é um claro reflexo das barreiras com que estes direitos se deparam há muitas décadas. Entre estas barreiras sobressaem-se as estratégias desfavoráveis de programação que imperam nas grandes cadeias de rádio e estações de televisão, nas quais se observa a presença reduzida de espaços específicos de participação cidadã, apesar daquela que se verifica em concursos, *reality shows*, etc. Nestes obstáculos cruzam-se também os agentes sociais, as organizações não-governamentais e, em geral, os grupos em risco de exclusão, que são deslocados para períodos de emissão fora dos horários nobre ou de baixa audiência, ainda que os sindicatos (Canal 33 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais) tenham conseguido marcar presença em tempos de antena específicos nos meios audiovisuais públicos.

## MECANISMOS DE REPRESENTAÇÃO E PARTICIPAÇÃO

Outro sintoma que evidencia as limitações da integração do público nos média reside nas próprias características dos mecanismos inerentes à participação da sociedade nos planos e nas políticas das empresas de comunicação, o que resulta habitualmente na presença de *cidadãos representativos* da sociedade nos conselhos de administração dos grandes meios, especialmente os de carácter público. Na verdade, em muitas ocasiões, esses *cidadãos representativos* não são mais do que meticulosamente nomeados por partidos políticos com representação parlamentar, o que confere um importante grau de politização do sistema vigente. Por isso, questiona-se frequentemente a eficácia das formas de gestão, administração e controlo, pelo que as vozes mais críticas deste modelo denunciam esta conceção de pluralidade, acreditando que favorece o partido no poder, com reflexos na programação, especialmente na informativa. Por sua vez,

os seus defensores consideram que o sufrágio popular que elegeu os mesmos políticos legitima perfeitamente este controlo dos meios públicos

No Estado espanhol, existem emissoras de rádio e canais de televisão locais que vivem do financiamento das câmaras municipais, apostando principalmente em modelos gestão dos média à imagem e semelhança daqueles que existem a nível estatal (como o Consejo de Administración de RTVE) e/ou das comunidades autónomas (como o Consejo de Administración de la Radio Televisión de Galicia, na Galiza, a Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, na Catalunha, etc.), criando-se assim, por exemplo, o Consejo de Administración del Organismo Autónomo de Información Local, o Consejo de Administración de la Comunicación Local, etc.

De qualquer modo, existem exceções que, devido à sua particularidade, merecem um sublinhado especial. É o caso concreto da experiência que, desde o ano 2000, se desenvolve no município de Montcada i Reixac, em Barcelona, que conta com um Conselho que gere e supervisiona todos os meios integrados na rede *Montcada Comunicació*<sup>2</sup>. O Conselho é formado por cinco cidadãos – um dos quais que funciona como Presidente – assim como o/a diretor/a da *Montcada Comunicació* (que exerce como entidade consultiva, sem poder de voto), o/a secretário/a da Câmara Municipal, que atua em nome da instituição pública e o/a interveniente geral do Consistório, que corresponde ao controlo e fiscalização da gestão económico e financeira do organismo. Desde a sua constituição, o OAIL (Consejo de Administración del Organismo Autónomo de Información Local) de Montcada i Reixac levou a cabo algumas iniciativas que, para além das mais rotineiras (aprovação de orçamentos, contratação de recursos humanos...), reorientaram os conteúdos dos meios locais, especialmente *Montcada Ràdio* e *La Veu de Montcada*<sup>3</sup>, um dos órgãos de comunicação com mais audiência na região. A singularidade deste modelo radica do facto de estes cinco cidadãos não terem qualquer vínculo a entidades políticas e serem escolhidos em função da sua trajetória e implicação social, cultural, etc., no contexto deste município.

---

<sup>2</sup> *Montcada Comunicació* é um organismo autónomo que gere os meios públicos de natureza municipal existentes na localidade de Montcada i Reixac (Barcelona). Esses meios de comunicação são o jornal *La Veu de Montcada i Reixac*, a emissora *Montcada Ràdio* e os portais *laveu.cat* e *montcदारadio.com*.

<sup>3</sup> Retirado de [www.laveu.cat](http://www.laveu.cat)

## O ‘MITO’ DA PARTICIPAÇÃO

Regressando novamente à ideia de homogeneização das formas e dos modos de participação, é interessante observar como esta se manifesta na maior parte das situações, tendo em conta uma certa escassez de formatos participativos na grelha da programação dos média. No caso da televisão, aposta-se na fórmula pergunta-resposta, partindo da lógica de que os que perguntam são cidadãos e os que respondem são os máximos responsáveis pela política, economia, cultura, pelo desporto, etc., de um país ou uma região em concreto<sup>4</sup>. Ainda que seja inegável que se trate de um formato genuinamente participativo, moderado habitualmente por um/a jornalista de reconhecido prestígio, nenhum destes espaços conseguiu escapar das críticas relacionadas com os mecanismos de seleção dos participantes. Em Espanha, o caso mais paradigmático aconteceu com a estreia do programa *Jo pregunto*<sup>5</sup>, do canal de televisão pública da Catalunha (TV3), alvo de diversas críticas que apontavam que “muitos dos que participaram nem eram ‘cidadãos’” e que tudo não terá passado de uma fachada<sup>6</sup>. Não há dúvidas de que esta circunstância torna mais evidente a necessidade do debate sobre o *mito da participação*, no qual se distancia dos entendimentos consolidados, no contexto dos meios audiovisuais, sobre o *mito da improvisação*<sup>7</sup>. Os receios da objetividade e imparcialidade suscitados pelos programas de participação é uma questão que deverá necessariamente ser resolvida no futuro para garantir a continuidade e credibilidade dos formatos participativos. Deste modo, outros aspetos precisam de ser igualmente neutralizados e que se relacionam, no quadro comunicativo atual, com o uso de todas aquelas ferramentas que possibilitam a participação através de opções variadas resultantes da convergência digital. Sendo certo que os

---

<sup>4</sup> Na história recente da televisão em Espanha, destaca-se, por exemplo, o programa *Tengo una pregunta para usted*, emitido pelo canal La 1 da TVE entre 2007 e 2009. Este espaço, inspirado no formato francês *J'ai une question à vous poser* (emitido pela televisão TF1), contou com 13 edições, pelas quais passaram o Presidente do Governo, à época, o socialista José Luis Rodríguez Zapatero, o então líder da oposição, do Partido Popular Mariano Rajoy, e os responsáveis dos principais sindicatos espanhóis. A este propósito, referimos ainda o programa *Banda Ancha*, da televisão pública catalã TV3, entre 2009 e 2012, em que a cada emissão reunia especialistas e cidadãos sobre um tema concreto. Entretanto, mais recentemente, estreou-se neste canal o programa *Jo pregunto*, que sob o título “Entrevista cidadã ao Presidente da Generalitat da Catalunha”, foi para o ar em janeiro de 2017.

<sup>5</sup> Consultar a nota anterior.

<sup>6</sup> Segundo publicou o semanário *El Triangle*, a 2 de fevereiro de 2017. Retirado de <http://www.eltriangle.eu/es/notices/2017/01/indignacion-con-el-jo-pregunto-de-tv3-7217.php>

<sup>7</sup> No âmbito da informação audiovisual, a improvisação suporta, por exemplo, os seguintes argumentos: “a melhor improvisação é a menos improvisada”, “a improvisação não existe”, ou “a maioria das situações que conduzem à improvisação são perfeitamente previsíveis”.

avanços tecnológicos se revelaram em autênticos facilitadores do acesso à participação mediática<sup>8</sup> nos países mais desenvolvidos, bem como de instrumentos potentes para que a cidadania possa chegar a influenciar a tomada de decisões de grande importância (políticas, sociais, jurídicas, etc.), também não será menos rigoroso considerar que, entre algumas dessas ferramentas, as redes sociais mais popularizadas constituem um espaço onde emergem e se expandem rumores infundados e notícias falsas que em muitas ocasiões obrigam as autoridades a desmentir categoricamente essas informações.

Relativamente à interação direta com os média, enquanto uma boa parte continua a seguir o uso das ferramentas clássicas, como as cartas ao diretor (no caso da imprensa) e o telefone (na rádio), um dos principais problemas reside no facto de que os participantes continuam a ser os mesmos, o que denota o pouco interesse que a cidadania desperta. A esta circunstância junta-se o facto de que existe uma abundância evidente de opiniões medíocres, numa linguagem vulgar – como acontece por exemplos nos *chats* dos jornais –, não passando de comentários desadequados e insultuosos. De um outro ponto de vista, a participação pode ainda ser vista como uma difusão, através de qualquer canal, de imagens ou vídeos captados com um telemóvel, a propósito de um atentado, acidente de trânsito, a passagem de um tornado, por exemplo, que permitem explicar e ilustrar a realidade para os meios de comunicação, tendo em conta o que estava a acontecer num determinado momento noticioso.

Apesar das medidas levadas a cabo para desmotivar os maus hábitos das plataformas que possibilitam a participação, conviria, devido às situações anteriormente descritas, refletir sobre a necessidade de promover programas de Educação para os Média, que se prestem à formação de uma sociedade muito mais crítica, respeitadora, solidária e democrática.

**Tradução:** Fábio Ribeiro. Texto original em castelhano.

---

<sup>8</sup> Como prova deste carácter facilitador da tecnologia, Ignacio Berguillo (2015) explica na sua tese de doutoramento “Participação da audiência e televisão na era digital. Proposta de análise e evolução dos convites à participação na TDT e noutras plataformas” que a sincronização dos comentários com a emissão televisão “não é um processo novo da participação, existindo desde 2010. No entanto, este cenário transfigurou-se substancialmente. Em 2010, este processo estabelecia-se sobretudo através das mensagens SMS, de utilização paga e em canais de televisão privados, em programas de entretenimento ou *infoshow*. Em 2014, trata-se de uma participação gratuita, mediada pela *web* ou por aplicações e *hashtags* aplicadas a géneros televisivos, desde a informação ao *infoshow*, além dos concursos ou ficção” (p. 291).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García, I. B. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Tese de Doutoramento, Universidade Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha. Retirado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/308326>

## REFERÊNCIAS WEB

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/publico-profesional-television-cara-suena-ahora-caigo-5775486>

<http://www.eltriangle.eu/es/notices/2017/01/indignacion-con-el-jo-pregunto-de-tv3-7217.php>

## NOTA BIOGRÁFICA

Juan José Perona Páez é Doutorado em Ciências da Informação (Jornalismo) e Professor Titular de Comunicação Audiovisual e de Publicidade na Universidade Autònoma de Barcelona (UAB), em Espanha, onde coordena o Grupo de Investigação em Publicidade e Comunicação Radiofónica – Publradio (Publradio, SGR2014-0283). Diretor do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual da UAB, desde 2015, foi Decano da Faculdade de Ciências da Comunicação (1999 – 2001) e Delegado do Reitor para a Qualidade da Docência (2002 – 2006). Desde o ano letivo de 2013 – 2014 dirige na UAB o Mestrado em Criatividade Estratégica na Informação Audiovisual.

## SOBRE O AUTOR



Gestor de Ciência e Tecnologia no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, terminou, em 2013, na Universidade do Minho, o Doutoramento em Ciências da Comunicação, na especialidade de Sociologia da Comunicação (Doutoramento Europeu com estágio internacional de seis meses na Universidade Autónoma de Barcelona).

Desenvolve investigação na área dos estudos radiofónicos e da Educação para os Média, nomeadamente no estudo das dinâmicas associadas às rádios comunitárias na Europa e na América Latina (regulação, financiamento e comunicação para o desenvolvimento). Interessa-se ainda pela temática da comunicação da ciência, sobretudo pela forma como os centros e investigadores podem potenciar a visibilidade do seu trabalho científico.

Editor da *Revista Comunicando*, da Sopcom, é ainda colunista do semanário *A Voz de Lamego*, com um espaço semanal intitulado “A Espuma dos Dias”.

Provavelmente, nunca a opinião pública esteve tanto na ordem do dia como na atualidade. A partir de novos ambientes de sociabilidade digital, de forte compulsão para *sites* e redes sociais, a possibilidade de inscrever um comentário, contributo ou uma visão do mundo num determinado palco mediático já não parece tão distante como noutras épocas, em que os jornalistas e cidadãos ocupavam planos estáticos, na receção e difusão de mensagens.

Considerando a participação do público como realidade permanente da atividade mediática, o livro *Opinião Pública: quem participa e porquê?* procura identificar o perfil dos cidadãos que participam nos espaços de opinião pública dos média em Portugal, desde o *Fórum TSF*, na TSF – Rádio Notícias, o *Opinião Pública*, na SIC Notícias, as *Cartas do Leitor do Jornal de Notícias* e as caixas de comentário da edição *online* do *Público*.

Num mundo excessivamente mediatizado, participamos e fazemos parte dele todos os dias, inevitavelmente. Por isso, este livro deixa como manifesto a necessidade de abrir o discurso mediático a outras abordagens e perspetivas de quem, muitas vezes, se encontra arredado dos tradicionais holofotes.