

# A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

Francisco Fontes

CEIS 20, Universidade de Coimbra - cardosofontes@gmail.com

## Resumo

A partir do conceito de pós-democracia de Colin Crouch, o presente artigo procura realizar uma leitura crítica transpositiva para os *media* e jornalismo de Portugal da atualidade. Tendo presente a noção de que o estado dos *media* e jornalismo é um indicador da qualidade da democracia, estabelecem-se abordagens comparativas a partir de referências diretas que Crouch lhes faz em *Post-Democracy*. Começa-se pela contextualização da interface *media*-democracia, seguidamente enunciam-se tópicos do conceito de pós-democracia, faz-se uma breve abordagem histórica à imprensa em Portugal, para finalmente se interrogar sobre a hipótese de uma tendência pós-jornalística. Na ponderação de uma ideia

de pós-jornalismo recorre-se a diagnósticos e conclusões de estudos realizados pelo sociólogo José Luís Garcia, designadamente *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, publicado em 2020 numa parceria com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Recorrendo à ideia geral de sustentação do conceito de Crouch, de parábola histórica, é possível encontrar no contexto mediático português paralelismos com a pós-democracia, designadamente no poder crescente das corporações e na contaminação da informação jornalística pela publicidade e marketing com finalidades mercadológicas.

**Palavras-Chave:** Pós-democracia, Colin Crouch, Jornalismo, *Media*, Democracia, Imprensa Portuguesa.

## Staging an Idea of Post-Journalism Revisiting Colin Crouch's Concept of Post-Democracy

### Abstract

Based on Colin Crouch's concept of post-democracy, the present article aims to perform a critical reading transposed to today's media and journalism in Portugal. Keeping in mind the notion that the state of media and

journalism is an indicator of the quality of democracy, comparative approaches are established based on Crouch's direct references in *Post-Democracy*. First the media-democracy interface is contextualized, then there are pre-

## **A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

sented topics on the concept of post-democracy followed by a brief historical outline of the press in Portugal and, finally, the hypothesis of a post-journalistic trend. Considering an idea of post-journalism resorts to the diagnoses and conclusions of studies carried out by sociologist José Luís Garcia, namely *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, published in 2020 in collaboration with the Portu-

guese regulatory agency for the media, Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Using the general idea behind Crouch's concept of historical parabola, it is possible to find parallels with post-democracy in the Portuguese media context, namely in the growing power of corporations and the contamination of journalistic information by advertising and marketing with commercial purposes.

**Keywords:** Post-democracy, Colin Crouch, Journalism, Media, Democracy, Portuguese Press.

### **INTRODUÇÃO**

Partindo do conceito de pós-democracia de Colin Crouch refletimos sobre os *media* e o jornalismo em Portugal, procurando identificar tendências e paralelismos.

Questões como o crescente peso do fator económico e da força das corporações, ou o recurso ao *outsourcing*, que Colin Crouch identifica como elementos que sustentam a sua tese para o reconhecimento de um tempo pós-democrático, podem ser inferidos para os *media* e para o jornalismo. O estado dos *media* e do jornalismo é um dos indicadores da qualidade da democracia. Enquanto ideal normativo, o jornalismo é uma força impulsionadora da luta pelas liberdades, afirmação de direitos de cidadania e do aprofundamento dos ideais democráticos.

Recorrendo à imagem da parábola, o sociólogo britânico transmite a ideia geral de um conceito em que a linha curva cruza duas vezes uma das coordenadas para sair num ponto diferente, ou seja, uma fase histórica complexa onde ressurgem matizados elementos de um tempo pré-democrático.

Em *Post-Democracy*, obra editada em 2003, desenvolve um conceito que vinha elaborando desde os anos 90 do século passado, para explicar que a pós-democracia é o contexto para a emergência de atores influentes que encontram espaços propícios de atuação num tempo em que o sistema democrático a nível mundial parece ser cada vez mais a opção dos Estados. Ao mesmo tempo que um crescente número de países opta por criar condições para que os seus cidadãos escolham os dirigentes e

os partidos políticos para os governarem, constata-se um distanciamento entre governantes e governados, e cresce a apatia dos cidadãos em participar na vida política.

Ao analisar a obra de Crouch, far-se-ão abordagens comparativas a partir de referências diretas aos *media* e ao jornalismo e confrontar-se-ão as suas leituras críticas da democracia com o contexto mediático em Portugal.

Neste artigo, começar-se-á por uma contextualização da interface *media*-democracia, seguindo-se a enunciação das principais aproximações ao conceito de pós-democracia e aos seus antecedentes, passando por uma breve abordagem histórica à imprensa em Portugal, para finalmente se interrogar sobre a viabilidade de identificação de uma tendência pós-jornalística em Portugal, nomeadamente a partir das indagações e conclusões de estudos realizados pelo sociólogo José Luís Garcia, particularmente em associação com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

## OS MEDIA E A DEMOCRACIA

A relação entre a democracia e os *media* está presente em qualquer momento da vida em sociedade. Se não nos ativermos apenas à ideia de mediação que nos chega a partir da emergência dos *media* de massa, poderemos ponderar que a democracia e a comunicação estão imbricadas já na antiguidade clássica, respondendo à necessidade de dar publicidade aos acontecimentos relevantes da vida da *polis*. O espaço público passa a ser o local de confronto de ideias e de argumentos, na procura de consensos em torno daquilo que é importante para a vida em comunidade. Tal como afirma Dominique Wolton: “É por intermédio da informação que a democracia gere os seus conflitos e as suas contradições” (1995, p. 170). É pela comunicação que existem relações humanas (Luhmann, 1993, p. 39).

Desde períodos primordiais que a comunicação responde a uma necessidade do ser humano de conhecer para além daquilo que a experiência direta lhe permite apreender, para se poder orientar e tomar decisões. Entendemos aqui como comunicação um processo que engloba emissor, canal de comunicação, mensagem e recetor. A informação poderemos encará-la sinteticamente como o conteúdo da mensagem.

As rudimentares formas de comunicação pública desenvolvem-se face a face, por via oral, através de pregões, de terra em terra, por artistas ambulantes e viajantes. Com a evolução das sociedades redefinem-se outros espaços para a comunicação

## **A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

pública, cafés, associações culturais e cívicas, folhas informativas impressas, da iniciativa de tipógrafos, as quais estão na gênese dos jornais.

Ao ato de comunicar no espaço público está inerente a necessidade de dar publicidade, de partilhar com os cidadãos informações que são relevantes para a vida em sociedade. É no final do século XVIII que Jeremy Bentham, filósofo inglês, através do texto *Da Publicidade*, afirma a relevância dos jornais nos processos políticos.

O princípio da publicidade – que remete para o princípio histórico da confiança pública – é encarado como fundamental para a vivência democrática, enquanto direito de formar, expressar e publicar opiniões, e de sentinela, para prevenir ou impedir abusos dos governantes.

A democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento. Este espaço simbólico, inseparável do princípio da «publicidade» e da «secularização», é uma das condições estruturais do funcionamento da democracia (Wolton, 1995, p. 167).

Para que o poder do “tribunal da opinião pública”, na aceção de Bentham, saia reforçado “são necessárias duas condições: a liberdade de imprensa e a publicidade de todos os atos que interessam à nação; dos tribunais, das contas públicas e dos debates sobre os assuntos do Estado” (Borges, 2014, p. 92).

Os jornais assumem um papel decisivo nessa interface entre o sistema político e a sociedade, como mediadores da comunicação política, ao instruírem os cidadãos nos assuntos relevantes, ao induzirem o debate público e os processos deliberativos democráticos.

A comunicação apresenta-se-nos numa dupla dimensão: “É o meio sem o qual a formulação de alternativas não poderia ser oferecida aos cidadãos e, ao mesmo tempo, o meio que permite a estes reunirem os conhecimentos e a educação cívica indispensáveis ao exercício das suas escolhas” (Esteves, 2019, p. 20).

No entanto, o debate público indissociável do princípio da publicidade não está limitado à imprensa e aos *media*, uma vez que as universidades, associações e até os cafés continuam a ser locais do “uso público da razão” (Splichal, 2002, pp. 12-13). Tais espaços de debate podem gerar esferas específicas, temáticas, que tenderão a interpenetrar-se e a formar uma esfera pública mais abrangente, “em que a sociedade em seu todo desenvolve um saber de si mesma” (Habermas, 2000, p. 500).

Para John Keane, a ideia de uma comunidade política à imagem da *polis grega*, em que os cidadãos se juntam, entre iguais, e falam direta e livremente dos assuntos, “é impossível no mundo moderno, excepto às vezes em pequenos grupos” (2002, p. 53).

Não obstante os cidadãos continuarem a dispor de outros espaços discursivos, é pelos órgãos de comunicação social que mais eficazmente realizam os direitos fundamentais de pensar e de publicar livremente, “pois são de longe os meios mais inclusivos de expressar e de influenciar a opinião pública em termos do tamanho das audiências e do número de áreas problemáticas” que abarcam (Splichal, 2002, p. 13).

[A] comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na acção das instituições políticas. Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta a intervenção da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática (Correia, Ferreira, & Santo, 2010, p. 3).

O desenvolvimento das tecnologias, a sua disseminação pela sociedade e para fruição individual em condições de acessibilidade em massa, conjugado com os “tradicionais” suportes impressos, jornais, revistas ou livros, criou um incomensurável fluxo de troca de mensagens, com informação, ideias, opiniões.

A expansão e o desenvolvimento da comunicação pública associada a estes espaços e meios marcou indelevelmente o processo de consolidação da democracia nas nossas sociedades: em primeiro lugar, na forma da sua articulação estreita com a comunicação e, também, no seu alargamento progressivo ao conjunto das sociedades (Esteves, 2019, p. 24).

Essa expansão acompanhou a modernização da vida social e simultaneamente convocou para a participação no espaço público setores cada vez mais amplos da população para, podendo, e querendo, emitirem e receberem livremente informações e opiniões.

## **A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

A maioria dos primeiros defensores modernos da liberdade de imprensa compreenderam, e bem, que os cidadãos são livres de exercitarem as suas permanentes capacidades de iniciativa na vida social e política, e que essa iniciativa exige o acesso sem restrições aos meios de comunicação das suas opiniões (Keane, 2002, p. 53).

Nobre-Correia reconhece que os *media* de massa possibilitaram aos cidadãos colocar-se a par das “coisas do mundo” e, simultaneamente, afastaram-nos “das coisas do *seu* mundo”. Interroga ainda “quantos encontros públicos ou privados perderam a sua importância” em resultado do desenvolvimento das tecnologias (1996, p. 223). Ao desenvolvimento tecnológico correspondeu um desuso, a favor dos *media*, de espaços tradicionais de comunicação pública, como o dos cafés, sociedades culturais, e dos próprios partidos: “começou com os jornais, prolongou-se com a rádio e a televisão, e continua nos dias de hoje com os chamados novos *media*” (Esteves, 2019, p. 27).

Os *media* nos nossos dias constituem-se como uma instituição por excelência de comunicação política, mas, ao mesmo tempo, revelam a sua incapacidade de fornecer ao sistema de educação cívica o *input* capaz de garantir o seu bom funcionamento. Nestas condições, a racionalidade das escolhas a ser realizadas pelos cidadãos acabará por ser afetada e, assim, em última análise, a própria democracia em termos globais ver-se-á seriamente comprometida (Esteves, 2019, p. 34).

O historiador José Pacheco Pereira identifica défices na função de sentinela democrática. Considera que “uma das grandes falências do escrutínio público e democrático” resulta das profundas lacunas em literacia mediática na maioria dos portugueses, do desconhecimento de “como os *media* são, daquilo que resulta de um jornal”. Cita o exemplo de um jornal económico e da ação persuasiva e comercial das agências de comunicação na sua produção noticiosa, que para a maioria dos leitores se trata de “notícias, com o mesmo estatuto de qualquer outra notícia” (Pereira, 2015, p. 27).

Um estudo divulgado em 2016 pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo (LUSA, 2016), da Universidade de Oxford, envolvendo mais de 50 mil entrevistas em 26 países, incluindo Portugal, revelou que 51% de utilizadores afirmavam ser as redes sociais a preferencial fonte de informação, e 12% utilizam-nas como principal fonte.

## CRISE DA DEMOCRACIA, A EMERGÊNCIA DA PÓS-DEMOCRACIA

O sistema de governo democrático vive um período paradoxal, uma vez que o mundo nunca teve tantas nações com os seus dirigentes escolhidos em sufrágios pelos cidadãos. No entanto, o discurso corrente é de “crise da democracia”, “crise das instituições democráticas”, “crise do sistema democrático”. Nunca como agora a comunicação entre eleitos e eleitores se pôde fazer de forma tão direta e fluída, com as novas tecnologias de informação postas à sua disposição. Nem o escrutínio da ação política se pôde fazer de forma mais estreita e continuada, devido aos mecanismos de monitorização que as tecnologias permitem, nem o ativismo, em contexto real e digital, teve as condições de mobilização eficazes como nos tempos atuais.

Os novos *media* facultam a possibilidade à generalidade dos cidadãos para o exercício de um ativismo positivo, que possa influenciar processos de deliberação e de decisão, e para um ativismo negativo, de mera crítica e de denúncia, sendo o “principal objetivo da controvérsia política (...) ver os políticos chamados a prestar contas, as suas cabeças colocadas no pelourinho e a sua integridade, tanto pública como privada, sujeita a uma vigilância rigorosa” (Crouch, 2004, p. 26).

É o próprio Colin Crouch, na obra aqui analisada, que sustenta ser importante para a democracia coexistirem as duas formas de ativismo, embora a predominância atual do negativo lhe suscite apreensão.

Trata-se de algo preocupante, dado que é obviamente uma cidadania positiva que representa a energia criativa da democracia. O modelo negativo, apesar de toda a sua agressividade contra a classe política, partilha com a abordagem passiva da democracia a ideia de que a política é essencialmente uma questão para as elites, que devem submeter-se à acusação e ao desprezo de uma multidão zangada quando se descobrir que fizeram algo de errado (Crouch, 2004, pp. 26-27).

O autor argumenta que, paradoxalmente, sempre que se assiste a uma catástrofe ou erro dos quais resulta a demissão de um ministro ou de um responsável, está-se a “fechar os olhos a um modelo que vê o governo ou a política apenas como uma questão de pequenos grupos de elite tomarem decisões por si próprios” (2004, p. 27).

## **A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

Contudo, esta visão aparentemente otimista das democracias na atualidade, em que se cumprem ciclos de transição política através de eleições num número cada vez maior de países, não atende a um condicionador determinante ao seu funcionamento. Trata-se do “importante problema das elites empresariais” (Crouch, 2004, p. 27), a fazerem valer os seus interesses através do poder económico, a persuadirem decisões governativas, a influenciarem opções partidárias, e a distorcerem as condições de acesso ao espaço público, através dos *media*, nos processos de disputa eleitoral.

Se não se estabelecerem restrições aos fundos que os partidos e os seus aliados podem utilizar para promover as suas causas, bem como os recursos mediáticos e publicitários que possam ser mobilizados, os partidos apoiados pelos poderosos gozarão de uma vantagem no momento de participar nas eleições (Crouch, 2004, pp. 31-32).

Para Crouch, “quanto mais equitativas forem as regras de jogo em questões como o financiamento partidário e o acesso aos meios de comunicação social, mais verdadeira será a democracia” (2004, p. 33).

Na sua perspetiva, a existência de um intenso ativismo social é benéfica e esperançosa para a democracia. O desenvolvimento dos *media* e a Internet tornaram mais fácil e barata como nunca antes, a possibilidade da sua organização e coordenação com outros atores sociais. Contudo, o número de grupos de ativistas que se apresentam com uma agenda pública em que rejeitam a participação política também tem vindo a aumentar. Este fenómeno “reflete, em parte, uma sensação de desconforto face à democracia e um cinismo generalizado sobre as suas possibilidades” (Crouch, 2004, p. 29).

No essencial, defendo que, embora as formas democráticas se mantenham no lugar — e ainda hoje estão a ser reforçados em alguns aspetos — a política e o governo estão cada vez mais a regressar ao redil das elites privilegiadas, à maneira característica do que está a acontecer na era antidemocrática; também defendo que uma consequência importante deste processo é a crescente impotência do ativismo igualitário (Crouch, 2004, p. 15).



Colin Crouch (2004, p. 36) representa a sua conceção de pós-democracia com a imagem de uma parábola. O ponto de partida da sua teoria é uma parábola histórica que engloba três períodos. O período 1, ou ‘pré-X’, é marcado pela ausência de um conjunto de características do período 2, o ‘X’, que é o culminante. No período 3, ou ‘pós-X’, há um declínio de ‘X’ com alguns aspetos que se aproximam dos do período 1.

Nesse sentido, pós-democracia apresenta elementos de um tempo de antes do período democrático e do período democrático, e dessa conjugação resulta um período “muito complexo”, o pós-democrático (Crouch, 2004, p. 36).

De certa forma, as mudanças que lhe estão associadas levam-nos para além da democracia, a uma espécie de sensibilidade política mais flexível do que os confrontos causados pelos pesados compromissos de meados do século. Em certa medida, deixámos para trás o conceito de governo popular para questionar o próprio conceito de governo (Crouch, 2004, pp. 36-37).

Partindo desta ideia da parábola histórica de Crouch, que estrutura a caracterização do momento pós-democrático, procederemos a uma abordagem à história do jornalismo português procurando identificar também um seu momento de ‘pós’. Indagaremos ainda consequências da eventual força desmesurada das corporações e do fator económico, a tentar discernir se persuadem os governos a adotar políticas que lhes convêm, e se estarão a condicionar ilegitimamente as narrativas e as formas de representação do mundo pelos *media*.

## APONTAMENTOS EVOLUTIVOS DA IMPRENSA E JORNALISMO EM PORTUGAL

Da necessidade de saber, e da curiosidade sobre o que se passava para além do horizonte quotidiano, surgiu a necessidade de informação e o interesse em dar notícia.

As folhas manuscritas noticiosas, utilizadas em eras distantes no Egito, Roma e China expandem-se no séc. XVI na Europa. Em Portugal a primeira folha noticiosa manuscrita identificada data de 19 de outubro de 1588, sobre a destruição da ‘Armada Invencível’ (Tengarrinha, 1989, p. 25).

Contudo, as primeiras folhas impressas, não periódicas, sobre assuntos de interesse já apareciam na Europa desde finais do século XV. Em Portugal, a primeira

**A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo:  
A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

impressa presume-se datar de 1556. Como acontecia noutros países, tinha o título ‘Relação’, mas também apareciam com designações de ‘Notícia’, ‘Festo’, ‘Cópia’, ‘Carta’.

As primeiras publicações que ganham periodicidade são os almanaques, embora não tenham carácter jornalístico. Em Portugal, o primeiro é o *Almanach Perpetuum*, impresso em 1496 em Leiria.

De acordo com o historiador José Tengarrinha, “o jornalismo nasceu, em Portugal como em qualquer outro país, da confluência de três fatores distintos: o progresso da tipografia, a melhoria das comunicações e o interesse público pela notícia” (1989, p. 35).

O primeiro jornal a publicar-se diariamente surge a 1 de maio de 1809, o *Diário Lisbonense*. Dura até 31 de maio de 1813. No mesmo ano de 1809 surgem mais três diários na capital (*Novo Diário Lisbonense*, *O Mensageiro*, *Journal de Lisboa*), e o tris-semanário *Gazeta de Lisboa* também passa a publicar-se todos os dias (Tengarrinha, 1989, pp. 57-58).

José Tengarrinha afirma que um dos traços marcantes da imprensa periódica portuguesa de 1641 a 1820 é o de fazer nascer um jornalismo “eminentemente noticioso”, para dar novas, apresentadas “secamente, sem comentários, discussão ou crítica”. Nessa altura, os jornais ainda não conseguem mobilizar como colaboradores destacados intelectuais, ao contrário do que sucedia em Inglaterra. A técnica jornalística “é ainda muito rudimentar, imperfeita”, e não há a preocupação de transmitir informação atualizada e pormenorizada, como é característica do jornalismo moderno (1989, pp. 116-117).

O noticiário fazia-se eco, muitas vezes, das credices populares e não tinha grandes preocupações de certificar-se da segurança da fonte de informação. (...) [A] preocupação com a exatidão da informação dependia muito da concorrência (...). Raramente dispondo de correspondentes responsáveis na província e obtendo a informação internacional pelas folhas estrangeiras que, com grande atraso, chegavam a Lisboa, os jornais não tinham pudor de publicar notícias desatualizadas em muitas semanas e até meses (Tengarrinha, 1989, p. 117).

Um ano depois da revolução liberal de 1820, é abolida a censura prévia a livros e jornais e estabelecida em Portugal a liberdade de imprensa, 45 anos depois da Declaração dos Direitos do Estado da Virgínia, nos EUA, que consagra esses direitos (Mi-

randa, 1990, p. 33). Por essa altura, surge a imprensa de opinião, com novos títulos, e modernizam-se processos e técnicas jornalísticas, por influência do regresso ao país de jornalistas exilados (Tengarrinha, 1989, p. 131). Com o retorno do absolutismo, a aclamação de D. Miguel, retoma em 1828 a censura prévia, que é abolida em 1834, com a promulgação de lei da liberdade de imprensa (Tengarrinha, 1989, p. 147).

Até aí um periódico, normalmente, surgia por iniciativa de um particular, quase sempre proprietário de uma tipografia. A atividade jornalística aparece, assim, como subsidiária da ‘nobre arte da impressão’. Contudo, a partir de 1834 a situação altera-se. Os jornais são fundados por um reduzido grupo de idênticas ideias políticas, ou por uma pequena sociedade de capital reduzido, sem finalidade do lucro (Tengarrinha, 1989, p. 190).

Por essa altura emerge a preocupação com a organização interna da publicação. Além dos tipógrafos, a redação poderia incluir um editor, um redator responsável, ou chefe de redação, um ou dois noticiaristas encarregados da tradução das folhas estrangeiras e da informação nacional e um folhetinista, a quem cabia redigir crónicas de literatura e artes. Ao contrário do que se verificava nos séculos XVII e XVIII, os jornais da época já tinham como colaboradores vultos intelectuais como Alexandre Herculano e Almeida Garrett (Tengarrinha, 1989, pp. 189-191).

Em 1846 por iniciativa de Garrett e José Estevão foi fundada a Liga ou Associação Promotora dos Melhoramentos da Imprensa, para lutar contra os entraves ao progresso do jornalismo, que os levou a reclamar a abolição dos portes do correio, a lei da propriedade literária e a neutralidade política em objectos literários e artísticos (Tengarrinha, 1989, p. 193).

Tengarrinha recorda que foi em 1848 que no Parlamento se debateu pela primeira vez a diminuição dos portes de correio, tendo sido decidido que baixava em 5 réis para os jornais literários, e não para os políticos. Na década de 50 abre-se um amplo debate nacional sobre a necessidade de melhorar as vias de comunicação e de diminuir os custos dos transportes, por serem graves constrangimentos ao desenvolvimento do país e da imprensa, pela dificuldade em fazer chegar o jornal a leitores fora dos grandes centros urbanos (Tengarrinha, 2013, p. 869).

De acordo com o mesmo historiador, entre 1865 e 1885 estabelecem-se no país as condições propícias à transformação industrial da imprensa (Tengarrinha, 1989, p. 213). Registam-se avanços tecnológicos de impressão, aposta-se em jornais noticio-

## **A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

sos, para agradar a um maior número de leitores – a todas as classes –, ampliam-se tiragens e reduz-se o preço de venda na procura de lucros, as empresas estão mais organizadas e o número de trabalhadores afetos aumenta. É neste ambiente que em 1865 Eduardo Coelho funda o *Diário de Notícias*, essencialmente noticioso e sem filiação partidária.

Desta maneira, vemos desenvolver-se no país, em 1865, a Imprensa preponderantemente *noticiosa*, que se opõe à Imprensa preponderantemente de *opinião*. Estava lançada a trave mestra do jornalismo contemporâneo: a informação, como sua principal preocupação e objectivo (Tengarrinha, 1989, p. 215).

Na altura, os jornais portugueses compunham a sua oferta noticiosa recorrendo a três estratégias de captura da realidade. Recebiam as notícias dos correspondentes que tinham na província, preferencialmente nas capitais de distrito, e dos leitores que relatavam factos da vida social e política. Extraíam-nas de outros jornais nacionais ou estrangeiros, indicando a fonte. Redigia-as ainda a própria redação a partir de acontecimentos sociais e dos círculos políticos, “sem grande cuidado de verificação da sua exactidão, pelo que, geralmente, começavam por «diz-se», «consta», sendo muitas vezes meros boatos infundamentados que provocavam ásperos desmentidos” (Tengarrinha, 1989, p. 216).

Os progressos técnicos e os avanços nos meios de comunicações e transportes têm impacto na captura da notícia e na produção jornalística, à medida que se avança no terceiro quartel do século XIX. O telégrafo passa a ser utilizado, particularmente para a transmissão de notícias do estrangeiro.

Para acompanhamento do noticiário local há também mudanças nas rotinas. Expandem-se os correspondentes na província e o redator deixa de estar preso à secretária à espera de que as notícias lhe vão cair às mãos. Agora é um “jornalista ágil, móvel, indo ao encontro do acontecimento para fornecer sobre ele o maior número de pormenores possível” (Tengarrinha, 1989, p. 217).

Surgem também as agências noticiosas europeias, que se encarregam de fornecer mediante contrato notícias de várias partes do mundo. A primeira foi a Agência Havas, em França, em 1835 (mais tarde Agência France Press), seguindo-se a Agência Wolff, em Berlim, em 1849, e a Agência Reuter, em Londres, em 1851. Nos EUA, a primeira foi a *Associated Press*, em 1848, em Nova Iorque (Rodrigues, Dionísio, &

Neves, 1983, pp. 104-105). Respondendo a uma mentalidade mais cosmopolita dos leitores, os jornais portugueses reforçam a informação internacional.

Com o pendor acentuadamente noticioso regista-se uma alteração no relacionamento entre o jornal e o público. A informação factual e fragmentária e pouco aprofundada, embora possa informar sobre certos acontecimentos, não os ajuda a desenvolver uma opinião crítica sobre eles. “Agora as relações entre o jornal e leitor são frágeis, moveáveis, instáveis” (Tengarrinha, 1989, p. 219).

Com efeito, na medida em que os jornais deixavam de apoiar-se em fações políticas, para serem, sobretudo, mantidos por grupos financeiros, a Imprensa transformou-se numa indústria como a de sapatos e de mobílias. O que lhe interessava era vender, vender o mais possível, sacrificando tudo a isso. O jornal passa a ser, portanto, uma *mercadoria*: embora mercadoria essencialmente transitória, apenas com valor durante algumas horas (Tengarrinha, 1989, p. 220).

Desde o seu início que a imprensa periódica recorre a anúncios para arrecadar receitas, mas é só no século XIX que atingem valores representativos.

A organização industrial da imprensa, no último quartel do século XIX, comporta grandes alterações. Nesta imprensa moderna, o redator já não é o proprietário do jornal, nem necessariamente se identifica com o que escreve.

É certo que também nos séculos XVII e XVIII, como vimos, o jornalista não passava muitas vezes, de um mero mercenário ao serviço dos poderes públicos ou dos grandes senhores. Mas então ele era, em geral, proprietário dos meios de produção e, como dono da empresa, *defendia os seus próprios interesses*. Agora, porém, é apenas o operário de uma mercadoria que é necessário vender o mais possível e com a qual não está ligado nem pelas ideias nem pelos interesses, pois não participa nos lucros e recebe um salário fixo que lhe permite viver exclusivamente dessa atividade (Tengarrinha, 1989, p. 229).

Cinco dias após a revolução que implantou em 1910 o regime republicano em Portugal, restitui-se o direito de livre expressão do pensamento pelo jornalismo, considerado um dos mais sólidos alicerces em que devia assentar a República. Revogava-se uma lei repressiva de 1907 que impunha a autorização prévia à publicação (Ten-

## **A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

garrinha, 1989, p. 260). A partir de 1911 começam a surgir pequenas alterações à lei para limitar a liberdade de imprensa aos contrários às ideias republicanas. Em finais de janeiro de 1912, é suspensa a liberdade de imprensa e instituída a censura por 30 dias no seguimento à instauração do estado de sítio em Lisboa, desencadeado por uma greve geral. Em “julho desse mesmo ano, nova legislação permitiu a apreensão de jornais por motivos tão vagos como «linguagem despejada e provocadora»” (Sousa, 2008, p. 52). A eclosão da I Grande Guerra, em 1914, é justificação para os governos republicanos acentuarem as restrições à liberdade de imprensa, e em 1916 é imposta a censura através da Lei 495, de 28 de março (Sousa, 2008, p. 53).

A censura prévia é depois legalmente instituída no nosso país pelo decreto n.º 22469, de 11 de abril de 1933, embora o governo da Ditadura Militar de 1926 já a aplicasse para evitar a oposição da imprensa ao seu programa político (Tengarrinha, 1989, pp. 260-261).

No Estado Novo, José Tengarrinha distingue três períodos de relacionamento com a imprensa, entre 1926 e 1968, altura da posse de Marcello Caetano. Uma primeira fase, até 1931, de triagem de informação sem critérios muito definidos. Uma segunda, até ao princípio da década de 50, com orientações que visavam criar uma opinião pública favorável ao regime. Na terceira, visava-se impedir informação desfavorável ao regime (2017, p. 381).

Além dos aspetos autoritários inerentes à atuação da censura prévia, o historiador destaca a ação doutrinária para a “formação do «espírito nacional»” (2017, p. 385).

As dificuldades para o jornalismo durante o Estado Novo não se limitavam à censura e a medidas repressivas como a suspensão da publicação por um determinado período de tempo, apreensão de exemplares, multas e mesmo a prisão para jornalistas, editores e vendedores. Por vezes, os órgãos jornalísticos viam-se, também, impedidos de enviar jornalistas ao exterior para cobrir determinados acontecimentos (Sousa, 2008, p. 60).

Em 1944 são criadas a Agência de Notícias e Informações (ANI), de iniciativa privada, mas que ajuda a difundir a propaganda do regime, e a Lusitânia, vocacionada para a partilha de informações entre Portugal e as então províncias ultramarinas.

Apesar das dificuldades à criação e ao funcionamento de periódicos, alguns deles conotados com setores da oposição democrática, como o *Primeiro de Janeiro*, *República*, *Diário de Lisboa* e *Diário Popular*, conseguem manter-se, e os considerados

situacionistas, como o *Século* e *Diário de Notícias*, chegam a aumentar a sua circulação. Em 1973, dá-se o lançamento do semanário *Expresso*, por sectores da chamada ‘Ala Liberal’ encabeçados por Francisco Pinto Balsemão (Sousa, 2008, p. 61). Com o 25 de Abril de 1974 instaura-se a Liberdade de Imprensa. Os órgãos de comunicação social sofrem também os reflexos da instabilidade política e social que se vive nos anos seguintes.

Nas vésperas da instauração do regime democrático, em 1974, alguns dos mais importantes jornais portugueses eram controlados por bancos, que eram parte de grandes conglomerados de empresas (Agee & Traquina, 2005, pp. 33-34) – *O Século* (Banco Intercontinental Português), *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* (ambos pela Caixa Geral de Depósitos), *Diário Popular*, *Comércio do Porto*, *Jornal do Comércio* (todos pelo Banco Borges & Irmão), *A Capital* (holding de vários bancos) e *Diário de Lisboa* (um terço pertencia ao Banco Nacional Ultramarino).

Esses vastos empórios económico-financeiros não faziam qualquer esforço para redefinir e modernizar os jornais (...), a posse de jornais era usada para obter benefícios políticos e, indiretamente, económicos. Certa companhia abriu um jornal em Angola e encerrou-o dois anos mais tarde, após ter adquirido uma vantajosa concessão de exploração mineralífera. Um jornal constituía um importante trunfo político para qualquer monopólio dependente da sua relação privilegiada com o Governo. E todos tiravam partido de uma lei de 1972 que tornava os prejuízos dos ‘órgãos de informação e cultura’ deduzíveis nos impostos (Agee & Traquina, 2005, p. 34).

Com a nacionalização dos bancos, após 1974, os jornais passam para a propriedade do Estado e são controlados pelo Governo. O *Avante*, ligado ao PCP, deixa de ser clandestino, e aparecem outros jornais ligados a forças políticas – *Portugal Socialista* (PS), *Poder Popular* (MES), *Fronteira* (LUAR) e *Luta Popular* (MRPP).

A baixa escolarização da população e a ausência de hábitos de leitura, os constrangimentos à circulação, as baixas receitas publicitárias e a instabilidade político-social criam dificuldades acrescidas aos órgãos de comunicação social, que se vêm acentuar na última década do século XX com a Internet e o processo de digitalização. Além das profundas alterações mediáticas, as mudanças criam a ideia nos cidadãos de poderem ter acesso à informação de forma gratuita. As grandes plataformas de serviços *online*, como a *Google*, forçam também os órgãos de comunicação social a disponibi-

## A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

lizar gratuitamente as notícias sob a ameaça de perderem visibilidade nas pesquisas, e assim sofrerem uma acentuada depreciação do valor da informação.

Os modelos de negócio dos *media* entram em crise. A junta à diminuição das receitas da venda dos jornais, as empresas jornalísticas deparam-se ainda com a fuga de anunciantes para outras plataformas. A tendência, ano após ano, é a de diminuição geral das tiragens, das vendas de jornais, das receitas operacionais.

### A INDAGAÇÃO DE UMA IDEIA DE PÓS-JORNALISMO NOS MEDIA DA ATUALIDADE

O processo de digitalização veio desencadear um acentuado desarranjo nos *media*, com profundas implicações no campo do jornalismo, ao ponto de se lançar sobre ele interrogações em torno dos seus valores matriciais e do seu *ethos*. O esbatimento das suas características identitárias, a invasão do campo jornalístico por atores transitados de áreas até então ética e deontologicamente incompatíveis, como os do marketing e publicidade, e o aumento da vertente mercantil associada às práticas profissionais têm vindo a afastar o jornalismo da sua função de serviço público.

Ao longo do último século o campo do jornalismo foi conquistando uma legitimação social e jurídica, conjugada com uma delimitação da fronteira profissional, pelas elevadas responsabilidades que a sociedade lhe atribuiu.

O jornalismo é visto como um componente cultural das sociedades, e simultaneamente um produtor cultural específico que tem acompanhado, e influenciado, as transformações do mundo.

[É] promotor de sentidos na vida social e de notabilidade; é uma entidade construtora e mediadora de trocas simbólicas da vida social; é uma instância de sentinela; a sua justificação não está dependente da tecnologia nem do comércio, e sim da vida cívica e do bem coletivo (Garcia, 2020, p. 15).

Para o mesmo autor, a informação pública rigorosa, reflexo do *ethos* jornalístico, “é um direito que permite a todos os cidadãos de uma sociedade serem parte ativa da vida coletiva, influenciando ou participando da decisão política e é ainda um imperativo que resulta da convivência em sociedade” (Garcia, 2020, p. 14).

Kovach & Rosenstiel sublinham que o jornalismo contribui com algo de único



para a vida em sociedade: “Informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos”, e se “é solicitado a fornecer algo que despreze estas qualidades, estamos perante uma subversão da cultura democrática” (2004, p. 8).

Essa subversão, do jornalismo e da cultura democrática, acontece, nomeadamente nos EUA, quando órgãos de comunicação social controlados por grupos empresariais “são utilizados para promoverem os produtos do respetivo grupo, para se envolverem sub-repticiamente em grupos de pressão ou disputas entre empresas ou para tomarem parte em esquemas publicitários destinados a aumentar os lucros” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 8).

Algo de similar se passou em Portugal no início dos anos 70, em plena ditadura do Estado Novo, como anteriormente se referiu, com jornais controlados por instituições bancárias a serem utilizados para influenciar os poderes político e económico a fim de obter benefícios para os conglomerados empresariais de que faziam parte (Agee & Traquina, 2005, p. 34).

A ingerência do mundo do económico e do financeiro no jornalismo em Portugal no século XXI é identificada em trabalhos de investigação dirigidos nos últimos anos pelo sociólogo José Luís Garcia, nomeadamente em um publicado em 2020 em colaboração com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)<sup>1</sup>.

Seja em benefício de empresas do conglomerado de que faz parte o órgão de comunicação social, ou de firmas terceiras que pagam o serviço, tal amigabilidade é revelada em estudos de caso ao *Observador* e ao *Expresso*<sup>2</sup>. Revelam que estas práticas estão presentes nos *media* portuguesas, notórias numa crescente hibridação das narrativas jornalísticas, sem alteração dos seus estatutos editoriais originários, associadas até a uma tendência de transmutação lexical de ‘produção noticiosa’ para ‘produção de conteúdos’ (Garcia & Martinho, 2020, p. 327).

Em alguns dos casos identificados, os *media* ainda inserem apontamentos de que o texto em questão é patrocinado ou se trata de ‘conteúdo de marca’, mas as técnicas narrativas utilizadas e a sua inserção ao lado de notícias e reportagens tendem a reforçar a sua aparência de peça jornalística. Noutras casos, o jornalismo e a publicidade já se misturam na mesma narrativa noticiosa / informativa / publicitária<sup>3</sup>. Noutras

1 Garcia, José Luís (Coord.); Martinho, Teresa Duarte; Cunha, Diogo Silva da; Ramalho, Joana; Alves, Marta Pinho; Matos, José Nuno; Graça, Sara Meireles (2020) - *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, Coimbra, Almedina

2 *idem*.

3 Nuno Saraiva Santos (2021) – *Mármore Portugueses nas Botas de Jardim*, *A Bola*, 5 de junho, pág. 29

## **A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

situações ainda, membros da direção editorial produzem interpretações muito pessoais de acontecimentos da realidade na defesa de interesses de grupos empresariais, mas omitindo dos leitores que entre esses grupos de empresas está o patrão do seu jornal<sup>4</sup>.

A ação das corporações, através do seu poder económico, a persuadirem governos no sentido dos seus interesses (Direção Correio da Manhã, 2021, p. 37), a distorcerem atos eleitorais ao assegurarem maior presença de certos partidos nos meios de comunicação social, a influenciarem os mais variados setores, da cultura à ciência ou ao ensino, através de financiamentos e de patrocínios, são indícios de práticas que Colin Crouch identifica como fazendo parte de um tempo pós-democrático.

Em relação à comunicação política, o sociólogo britânico refere que esta tem vindo a ser moldada pelas técnicas do marketing e da publicidade, associadas à arte da persuasão, no sentido de ela conseguir ‘vender’ a sua mensagem aos cidadãos, à imagem de um qualquer produto do mercado.

Como estava a acontecer com a política, o jornalismo popular também começou a transformar-se com o objectivo de imitar a publicidade, para o qual começou a usar mensagens muito curtas que exigiam um nível de concentração extremamente baixo, bem como palavras que formavam imagens impactantes em vez de argumentos que apelavam à inteligência. A publicidade não é uma forma de diálogo racional, uma vez que não constrói argumentos com base em provas, mas associa produtos a um imaginário específico. Não há hipótese de resposta. O seu objetivo não é envolver-se num debate, mas sim persuadir a comprar (Crouch, 2004, p. 44).

O novo contexto mediático consequência da digitalização e as novas práticas que as empresas do sector têm vindo a adotar vão provocando “um ceticismo crescente quanto aos *media* e à informação no espaço público”, contribuindo assim para a “erosão do seu mais valioso capital: a credibilidade, trave-mestra de uma relação de confiança, transparente e genuína” (Fidalgo, 2020, p. 315).

E esta nova paisagem é uma em que muitos jornalistas fazem coisas pouco ou nada parecidas com jornalismo, enquanto muitos não jornalistas fazem (ou contribuem para) coisas genuinamente caracterizáveis como jornalismo. (...)

---

4 David Pontes (2022) - *Alguém quer matar a Casa da Música*, Público, 21 de outubro, pág.6

Esta é uma paisagem em que mensagens publicitárias se confundem deliberadamente com notícias (ou assumem as suas roupagens) e, portanto, as exigências de uma distinção clara entre o que decorre de um interesse público e o que se associa a um interesse privado são mais prementes do que nunca (Fidalgo, 2020, p. 315).

José Luís Garcia e Teresa Duarte Martinho afirmam que o cruzamento dos universos do jornalismo e da produção de conteúdos leva à “indistinção entre o papel social do jornalista e a lógica comercial” (2020, p. 328).

As salas de produção de informação do *Observador* e *Expresso* estão equipadas com ecrãs que mostram em tempo real as estatísticas dos textos mais lidos e o comportamento dos leitores, fornecendo informações para as opções produtivas. Os autores dos produtos mais visualizados são premiados, e as métricas das audiências estabelecem uma relação com o preço da publicidade a pagar pelos clientes anunciantes. Nestes dois órgãos, os estudos de caso apuraram uma “relação estreita da produção jornalística com a publicidade e com o marketing” (Garcia & Martinho, 2020, p. 335).

Nestes contextos produtivos, o jornalista é cada vez mais um produtor de conteúdos, distanciando-se gradualmente dos padrões éticos e deontológicos da profissão e do próprio *ethos* jornalístico.

O mesmo estudo coordenado pelo sociólogo José Luís Garcia identificou também projetos informativos em colaboração, em que os produtores de informação participam de forma gratuita, ou através de uma compensação financeira simbólica e irregular, como são os casos da *Artecapital* e *Blasting News* (Garcia & Martinho, 2020, p. 344). Nestes sistemas empresariais poderão encontrar-se algumas similitudes com os primórdios da imprensa informativa, em que os detentores da tecnologia, os tipógrafos, se tornavam jornalistas, e angariavam cidadãos jornalistas para colaboradores. Hoje, tal como na altura, escreviam sobre assuntos do seu interesse, e sobre os quais tinham interesses pessoais, algo incompatível com as práticas do jornalismo. Poderão também estabelecer-se alguns pontos de contacto desta atividade colaborativa com os correspondentes dos órgãos de comunicação dos inícios da fase industrial da imprensa e até décadas atrás, cujas iniciativas produtivas se regiam por interesses pessoais e da sua comunidade, tendo como remuneração a assinatura do periódico.

Há uns séculos, os tipógrafos, que dominavam uma tecnologia, transformaram-se em ‘jornalistas’. Hoje quem domina tecnologias da comunicação também o pode fazer, ser produtor e distribuidor de conteúdos informativos.

## A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

A realidade mediática portuguesa mostra outras particularidades, como é a produção noticiosa *outsourcing*. Esta modalidade é praticada há década e meia ou duas décadas pelas televisões privadas SIC e TVI. Na Região Centro, por exemplo, o serviço noticioso é fornecido por empresas produtoras que, à sua conta, adquirem meios técnicos e contratam jornalistas e repórteres de imagem que, depois, se apresentam publicamente como se pertencessem às estações televisivas, das quais utilizam a imagem institucional e recebem orientação editorial. Estas produtoras contratualizam a produção de um determinado número de reportagens mensais, e as solicitadas que o ultrapassem são pagas à peça. Mas, estas produtoras não trabalham em exclusivo para as estações televisivas. Por vezes rentabilizam os recursos humanos e técnicos, descaracterizados da imagem institucional da empresa televisiva, a fornecer serviços a clientes empresariais e institucionais, sem atender ao facto de poderem ser incompatíveis com o exercício do jornalismo.

A opção pelo *outsourcing*, por parte dos Governos e de empresas, para o fornecimento de serviços, ou produção de bens, é enquadrado por Colin Crouch no sistema pós-democrático. Vinga a ideia de um Estado mínimo, que pouco mais deve fazer do que garantir as condições de funcionamento do mercado e a segurança da propriedade, sem atender ao declínio da autoridade pública e à diluição de fronteiras entre o Governo e privados (Crouch, 2004, pp. 134-136). Por parte das empresas, a subcontratação visa concentrarem-se na decisão estratégica e na gestão da imagem da marca (Crouch, 2004, p. 61).

### CONCLUSÕES

A alusão a uma parábola histórica, que Colin Crouch utiliza para explicar genericamente a sua conceção de pós-democracia, poderá transpor-se para o jornalismo, se se quiserem estabelecer paralelismos e inferências para a realidade portuguesa com as turbulências derivadas do processo de digitalização dos *media*.

O sociólogo britânico afirma haver muitos indícios nas sociedades avançadas contemporâneas que comprovam que estas cada vez mais se afastam do ideal final da democracia para abordar o modelo pós-democrático (Crouch, 2004, p. 35). Com as devidas adaptações, esta afirmação poderia caracterizar o momento dos *media* em Portugal, cada vez mais afastados do ideal final de jornalismo.

Ao longo das páginas precedentes foi exposta a grande permeabilidade dos jornalistas e da informação jornalística ao poder das corporações e dos lóbis económicos, sejam externos, ou os internos que os próprios *media* assumem enquanto parte de um conglomerado de empresas com interesses em outros setores da sociedade.

A fragilidade dos poderes do Estado perante estas transformações também fica evidente no silêncio dos seus responsáveis, e na falta de ação perante a degradação da qualidade da informação jornalística que os *media* distribuem no espaço público, apócrifa daquela que os valores da profissão e as boas práticas das organizações jornalísticas impõem: rigorosa, verdadeira, independente, credível, orientada para o interesse público, qualidades que são a trave-mestra de uma “relação de confiança, transparente e genuína”, nas palavras de Joaquim Fidalgo (2020, p. 315).

A incapacidade jurídica e regulatória da ERC perante o poderio das empresas e do económico está patente nas palavras do então seu vice-presidente, Mário Mesquita - “na base da legislação atual, a ERC não tem grande margem de manobra” - , perante a compra de capital da *Lusa – Agência de Notícias de Portugal* pelo grupo Bel (acumula 45,71%), de Marco Galinha<sup>5</sup>, recém-chegado aos *media* e já detentor de importantes participações em empresas jornalísticas e na maior distribuidora de publicações periódicas, a VASP<sup>6</sup>.

A perda de influência dos sindicatos perante as corporações identificada por Crouch, neste caso o Sindicato dos Jornalistas, também é evidente, acentuando-se de ano para ano, que pouco mais consegue do que desempenhar uma função de vigilância das transformações, de alerta e de denúncia. Poderemos identificar alguns exemplos nas posições sindicais sobre a precariedade laboral nas empresas de comunicação social e nas reclamações para uma intervenção eficaz da Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT)<sup>7</sup>, na denúncia da utilização em peças jornalísticas, por parte de órgãos de comunicação, de imagens e vídeos produzidos por agências de comunicação e entidades públicas<sup>8</sup>, no recurso a não jornalistas em atividades

---

5 <https://observador.pt/2021/02/09/erc-nao-tem-grande-margem-de-manobra-sobre-a-compra-da-lusa-pelo-grupo-bel/>

6 <https://pt.mondediplo.com/spip.php?article1417>

7 <https://jornalistas.eu/sj-denuncia-atrasos-no-pagamento-das-indemnizacoes-na-gmg/>  
<https://jornalistas.eu/sj-considera-urgentes-inspecoes-aos-recibos-verdes-da-rtp-e-da-lusa/>  
<https://jornalistas.eu/sj-denuncia-jornalistas-temporarios-na-tvi/>  
<https://jornalistas.eu/sj-apresenta-queixa-contra-a-bola-por-atraso-no-subsidio-de-natal-3/>

8 <https://jornalistas.eu/sj-apela-a-acao-da-ccpj/>

## A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

noticiosas por um grande grupo de *media*<sup>9</sup>, no patrocínio de conteúdos informativos em formato jornalístico por parte de autarquias<sup>10</sup> ou sobre o fecho de delegações e a imposição de teletrabalho obrigatório<sup>11</sup>.

Até a própria Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas, com o poder de reconhecer quem pode exercer a profissão, parece ter-se deixado impressionar pelo pesado ambiente mercantil do setor. Numa mensagem inserida na página Web da instituição a presidente cessante, a jornalista do jornal *Público* Leonete Botelho, incentivava os colegas profissionais a empenharem-se para tornar a atividade jornalística “rentável para as empresas”<sup>12</sup>.

Em 1904, o inovador do jornalismo sensacionalista Joseph Pulitzer, num texto sobre liberdade de imprensa, escrevia o seguinte: “[O] comercialismo, que é próprio no escritório de negócios, torna-se uma degradação e um perigo quando invade as salas editoriais. Uma vez que um editor venha a considerar a imprensa como um negócio exclusivamente comercial há o fim do seu poder moral” de jornalista (Splichal, 2002, p. 6). No essencial, também são estas as conclusões do estudo coordenado por José Luís Garcia<sup>13</sup>.

Sobre a imprensa portuguesa no último quartel do século XIX, que concebia o jornal como uma mercadoria, o historiador José Tengarrinha afirmava, como já vimos, que aos seus empresários o que interessava era vender, mesmo que se comprometessem os valores do jornalismo (1989, p. 220).

No momento mediático português, a enunciação das grandes conquistas democráticas, os direitos fundamentais consagrados constitucionalmente, como a liberdade de imprensa, também parece ter entrado em desuso nas discussões no espaço público. Quem hoje reclama a liberdade de expressão e criação dos jornalistas, e de intervenção na linha editorial dos órgãos de comunicação social de que fazem parte, tal como prescreve o n.º 2 do artigo 38 da Constituição da República Portuguesa (Canotilho & Moreira, 2007, pp. 577-583)? Trata-se da liberdade interna do jornalista, traduzida no direito a investigar e a publicar mesmo contra a vontade da direção

---

9 <https://jornalistas.eu/sj-apresenta-queixa-contr-a-global-media-group-por-recurso-a-falsos-fotojornalistas/>

10 <https://jornalistas.eu/sj-alerta-para-conteudos-que-ameacam-independencia-da-imprensa-regional/>

11 <https://jornalistas.eu/movimento-de-protesto-contr-a-encerramento-da-delegacao-de-coimbra-da-agencia-lusa/>

12 <https://arquivo.pt/wayback/20200904150527/https://www.ccpj.pt/pt/ccpj/mensagem-da-presidente/>

13 Garcia, José Luís (Coord.); Martinho, Teresa Duarte; Cunha, Diogo Silva da; Ramalho, Joana; Alves, Marta Pinho; Matos, José Nuno; Graça, Sara Meireles (2020) - *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, Coimbra, Almedina

e proprietários da publicação. Os jornalistas, como evidenciam estudos recentes à realidade portuguesa, são cada vez mais uma espécie de tarefeiros produtores de conteúdos orientados para a rentabilidade no mercado.

Marisa Torres da Silva afirma que os estudos sobre o *Observador* e o *Expresso* evidenciaram que os fatores económicos e técnicos aparecem em primeiro plano face a critérios do âmbito da decisão editorial, que passam para um plano secundário. “Em particular, os critérios de noticiabilidade são moldados por um *web thinking*” (2020, p. 321).

Profundas mudanças do jornalismo são regularmente postas em prática nas salas de produção, herdeiras das ‘anacrónicas’ salas de redação dos órgãos de comunicação social. São “práticas informativas perturbadoras da missão do jornalismo, práticas de informação não jornalísticas e outras que, à falta de melhor expressão, poderão talvez ser denominadas de «parajornalísticas»” (Garcia & Martinho, 2020, p. 326).

Muitas destas práticas atuais parecem comportar indícios de algum *proto-jornalismo*, à imagem da parábola histórica de Colin Crouch.

O telégrafo e a Internet são equiparados pelo profundo impacto que causaram nas sociedades e nos *media* do seu tempo, os **séculos** XIX e XX. Em *Technology and ideology. The case of telegraph* (2009), o sociólogo norte-americano James W. Carey identifica o telégrafo como antecessor das infraestruturas de processamento do computador e da própria Internet; “uma força cultural que congrega ideologias, valores, cultura e política, constituindo uma pré-figuração da penetração do poder das *corporations* e da alta tecnologia no mundo das comunicações” (Subtil, 2014, p. 27). É também o primeiro exemplo propulsor da concentração de empresas. A Western Union, criada em 1854, foi o primeiro império de comunicações, de que são exemplos ilustrativos, na atualidade, a *Google*, *Apple* ou *Microsoft*.

Ora, no terceiro quartel do século XIX, a chegada do telégrafo a Portugal, segundo conta o historiador José Tengarrinha, provoca uma mudança profunda na sala de redação, dando lugar ao já referido “jornalista ágil” (Tengarrinha, 1989, p. 217), que sai da redação e vai à procura dos acontecimentos para os transformar em notícia.

Paradoxalmente, nesta era da digitalização continua a exigir-se um perfil de redator ágil, uma espécie de “jornalista canivete suíço” (Garcia & Martinho, 2020, p. 346), mas mais recolhido à secretária, “muito a recolher e reencaminhar”, “muito na busca dos cliques”, muito a servir de “pé de microfone” e com “muito tempo de cadeira e secretária (em vez de esforço de verificação)” (Fidalgo, 2020, pp. 314-315).

Estando a informação distribuída pelos *media* contaminada pelo marketing e pu-



## A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

blicidade, como referia Crouch e hoje os estudos constataam em órgãos de comunicação social portugueses, ela não visa comunicar, mas apenas ser consumida. Reforça aquilo que Paquete de Oliveira já identificava nos anos 80, de que os *mass media* não eram mais meios de comunicação, mas meios de distribuição, e lembrava o apelo feito nos anos 30 por Bertolt Brecht sobre a necessidade de transformar a rádio de meio de distribuição em meio de comunicação (Oliveira, 1984, p. 17).

Paquete de Oliveira, no mesmo artigo, ia mais longe, parafraseando Paulo Freire, dizia que a informação dos *mass media* “procura obstar a comunicação” (1984, p. 15). Esta ideia está em sintonia com o que afirma Colin Crouch sobre a comunicação política e a comunicação através da imprensa na pós-democracia, de que não dá hipóteses de resposta, que o seu objetivo não é envolver-se num debate, “mas sim persuadir a comprar” (2004, p. 44).

Os trajetos críticos aqui expostos a partir das leituras sobre Colin Crouch e José Luís Garcia não representam uma inevitabilidade, como os próprios autores admitem, nem, diremos nós, é relevante para a sua caracterização que se associe aos dois conceitos o prefixo “pós”.

Nos *media* e jornalismo português na atualidade podemos encontrar indícios de que se mantém intocado muito daquilo que historicamente foi conquistado, e que atribui uma legitimação própria ao campo jornalístico.

O poder do jornalismo e dos jornalistas é notório quando são os próprios empresários dos *media* a utilizá-los para vender aos leitores e anunciantes os produtos informativos que lançam no mercado. Contudo, para o bem da cidadania e da democracia, são necessárias mudanças estruturais no sistema mediático, através de políticas públicas – tal como o reconhece Robert W. McChesney em relação aos EUA –, porque “as razões do mau jornalismo não decorrem de jornalistas moralmente falidos ou sem talento, mas de uma estrutura que faz desse jornalismo o resultado racional das suas operações” (2003, p. 324).

Em Portugal é preciso que a ERC desempenhe as suas funções regulatórias, nomeadamente nos negócios empresariais dos *media* e na distinção entre órgãos jornalísticos e os outros que ilegitimamente lhe invadem o campo. Deve sim reclamar aos órgãos de tutela novas competências, necessárias para responder aos problemas do complexo e mutante sistema mediático. À Comissão da Carteira Profissional de Jornalista compete cumprir as suas atribuições, cativando o título profissional a diretores, editores e responsáveis editoriais de órgãos de comunicação social que exercem funções comerciais e de marketing e ainda ordenam aos seus jornalistas a produ-



ção de conteúdos desse teor, legalmente incompatíveis com o exercício da profissão, como profusamente é evidenciado no estudo de José Luís Garcia.

O momento da pandemia da *Covid-19* mostrou que foi o Estado o grande ente de amparo dos cidadãos e de resolução dos problemas sanitários e sociais daí decorrentes. Aproveitando o contexto, será também o momento para outras medidas que estimulem o rejuvenescimento do sistema democrático e o exercício de cidadanias mais ativas.

## REFERÊNCIAS

- Agee, W. K., & Traquina, N. (2005). *O Quarto Poder Frustrado: Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa: Vega.
- Bentham, J. (julho - dezembro de 2011). Da Publicidade. (6), 277-294. Obtido em 13 de janeiro de 2019, de <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a11.pdf>
- Borges, S. (2014). Opinião Pública: história, crítica e desafios na era transnacional. *Exedra - Revista Científica*(9), 85-103. Obtido em 10 de junho de 2021, de <http://exedra.esec.pt/wp-content/uploads/2015/04/n9-B5.pdf>
- Canotilho, J. G., & Moreira, V. (2007). *Constituição da República Portuguesa Anotada - artigos 1º a 107º* (4ª ed., Vol. I). Coimbra: Coimbra Editora.
- Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Santo, P. d. (2010). Apresentação. Em J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. d. Santo, *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 1-7). Covilhã: Livros LabCom.
- Correia, J.-M. N. (1996). *A Cidade dos Media*. Porto: Campo das Letras.
- Crouch, C. (2004). *Posdemocracia*. Madrid: Taurus.
- Direção Correio da Manhã. (2 de junho de 2021). Editorial: Imprensa em Risco. *Correio da Manhã*, 37.
- Esteves, J. P. (2019). *Comunicação Política e Democracia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Fidalgo, J. (2020). Híbridos, rápidos e dependentes de um clique... Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 313-317). Coimbra: Almedina.

**A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo:  
A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

- Garcia, J. L. (2020). Introdução. Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 9-24). Coimbra: Almedina.
- Garcia, J. L., & Martinho, T. D. (2020). Tendências críticas da digitalização e da liberalização dos media no jornalismo português. Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 325-350). Coimbra: Almedina.
- Habermas, J. (2000). *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Keane, J. (2002). *A Democracia e os Media*. Lisboa: Temas e Debates.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo, O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Luhmann, N. (1993). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa : Vega.
- LUSA. (15 de junho de 2016). Obtido em 30 de maio de 2021, de Publico.pt: <https://www.publico.pt/2016/06/15/tecnologia/noticia/redes-sociais-lideram-preferencia-de-utilizadores-online-para-obter-informacao-1735152>
- McChesney, R. W. (2003). The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299–329. doi:10.1080/14616700306492
- Miranda, J. (1990). *Textos Históricos do Direito Constitucional*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Oliveira, J. P. (1984). A Imprensa contra a Informação. *A comunicação no quotidiano português* (pp. 11-19). Lisboa: Relógio D'Água.
- Pereira, J. P. (2015). A Corrupção Política e os Media - Uma Perspetiva Comparada. (I. F. Cunha, & E. Serrano, Edits.) *Media & Jornalismo*, 14, N° 1(26), 25-38.
- Rodrigues, A. D., Dionísio, E., & Neves, H. G. (1983). *Comunicação Social e Jornalismo* (Vols. 2° - Os Media Escritos). Lisboa: A Regra do Jogo.

- Silva, M. T. (2020). A corrupção técnica e económica da prioridade editorial jornalística. Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 319-323). Coimbra: Almedina.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Covilhã, Portugal: LabCom. Obtido em 1 de junho de 2021, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>
- Splichal, S. (Janeiro de 2002). The principle of publicity, public use of reason and social control. *Media Culture & Society* , 24, 5-26. doi:DOI: 10.1177/016344370202400101
- Subtil, F. (maio de 2014). Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da Internet. *Estudos em Comunicação*(15 Esp.), pp. 25-40.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2ª ed. Revista e Aumentada). Lisboa: Caminho.
- Tengarrinha, J. (2013). *Nova História da Imprensa Portuguesa: Das Origens a 1865*. Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- Tengarrinha, J. (2017). Breves considerações sobre o Estado Novo de Salazar e os Media. Em J. L. Garcia, T. Alves, & Y. Léonard, *Salazar, o Estado Novo e os Media* (pp. 381-388). Lisboa: Edições 70.
- Wolton, D. (1995). As contradições do espaço público mediatizado. (M. Mesquita, Ed.) *Revista de Comunicação e Linguagens*, 167-188.