

# PERIODISMO UN OFICIO CON MÚLTIPLES MIRADAS

FERNANDA TUSA JUMBO





# Periodismo un oficio con múltiples miradas

Fernanda Tusa Jumbo

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

144 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Periodismo un oficio con múltiples miradas. / Fernanda Tusa Jumbo  
(Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-106-1

*Publicación digital*

---

**Título del libro:** Periodismo un oficio con múltiples miradas.

ISBN: 978-9942-24-106-1

**Comentarios y sugerencias:** [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

**Diseño de portada:** MZ Diseño Editorial

**Diagramación:** MZ Diseño Editorial

**Diseño y comunicación digital:** Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Fernanda Tusa, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

**Vicerrector Administrativo**

### **COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.

**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**



# Índice

## Capítulo I

Periodismo y psicología ¿son las representaciones mentales más potentes que la persuasión comunicacional?.....12

Walter Temporelli

## Capítulo II

“A minha opinião é a seguinte...” Um perfil dos participantes em espaços de opinião pública nos média em Portugal ..... 34

Fábio Fonseca Ribeiro

## Capítulo III

El discurso sobre la cultura: aproximación a un marco gnoseológico para el estudio del campo cultural .....58

Felicitas Casillo

## **Capítulo IV**

El reto de divulgar la ciencia: periodismo científico desde Ecuador hacia el mundo .....79

Tania Orbe Martínez

## **Capítulo V**

El arte de narrar los hechos: periodismo literario .....103

Fernanda Tusa Jumbo

## **Capítulo VI**

Implicaciones éticas en la actividad informativa: formación del periodismo ético en las aulas .....126

Fernanda Tusa Jumbo



# Dedicatoria

Esta compilación, de trabajos de investigación y de divulgación académica, es dedicada a docentes, estudiantes y profesionales, quienes ejercen la comunicación en sus diferentes campos de actuación y día a día revientan este oficio con verdadera vocación de servicio.

# Introducción

Entre páginas, este libro analiza el oficio del periodismo desde un enfoque interdisciplinario, situando su protagonismo como un objeto de estudio bifurcado hacia devenires profundos y enriquecedores que caracterizan la complejidad coyuntural de la Sociedad del Conocimiento.

De forma general, se ha pensado en seis capítulos y junto a ellos, la figura emergente de expertos en el área, investigadores universitarios y personalidades notables en cuanto a su trayectoria profesional como en sus campos de acción estratégica y de gestión activa de proyectos.

Es así que nuestros autores, provenientes de países como Argentina, Portugal y Ecuador, han asumido este desafío editorial en un tiempo récord, con mucha dosis de entusiasmo y humildad académica, teniendo como efecto una obra altamente colaborativa, virtual, multilingüe e intercultural.

Con la coordinación de Fernanda Tusa Jumbo, docente investigadora de la Universidad Técnica de Machala, 'Periodismo: un oficio con múltiples miradas' aspira ser un material de análisis y estudio, gracias a su lenguaje claro, ameno y reflexivo que lo convierte en un texto de divulgación científica y de uso práctico.

La presente obra busca satisfacer las inquietudes que despierta la figura multifacética del periodista ante la mirada escéptica de un público crítico. Por ello, los capítulos se dividen en: periodismo científico, periodismo literario, periodismo ético, periodismo cultural, periodismo y psicología así como periodismo y opinión pública. Su objetivo final es analizar la hibridación del periodismo desde múltiples enfoques y líneas de investigación, socializando su importancia para la Sociedad del Conocimiento.

Agradecemos la convocatoria de la Editorial UTMACH y desde ya esperamos que esta primera edición tenga la debida acogida y aceptación de los lectores.

# 02 Capítulo “A minha opinião é a seguinte...” Um perfil dos participantes em espaços de opinião pública nos mídia em Portugal

Fábio Fonseca Ribeiro

Antes da emergência e da consolidação definitiva de novas formas de comunicação, popularizadas pelas redes sociais a partir da segunda metade da primeira década do século XXI, é relativamente pacífico considerar que se instalava progressivamente uma ideia otimista, emancipadora e apologeta dos contributos que a tecnologia poderia oferecer ao terreno da sociabilidade digital, entre as relações intersubjetivas e o modo como as próprias pessoas se relacionavam com os meios de comunicação social.

---

**Fábio Fonseca Ribeiro** es actualmente Profesor Auxiliar Invitado de la Universidad Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), en la ciudad de Vila Real, en Portugal. Desarrolla actividad de investigación en el Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad de la Universidad de Minho (Portugal). Finalizó el Doctorado Europeo en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad do Minho, en 2013, después de una período de investigación en el grupo PUBLIRADIO, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Entre sus intereses de investigación se incluyen las áreas de estudios radiofónicos, en particular, radios comunitarias, comunicación para el desarrollo y educación para los medios. Correo: fabior@utad.pt

Hoje, mais de dez anos depois da criação da primeira grande rede social, como o Facebook em 2004, aquele ciber-otimismo parece de algo modo reconvertido a um negativismo que atribui, quase indiscriminadamente, pouco valor àquilo que os cidadãos podem oferecer com contributos e leituras em espaços dedicados à opinião pública nos média.

Joseph Reagle, professor de Comunicação na Northeastern University, nos EUA, tem estudado a relação entre a tecnologia e os comportamentos sociais. Para este investigador, “ler os comentários é como garimpar ouro no fundo da internet”. No livro *Reading the comments*, de 2015, o autor não se fica apenas pela observação da qualidade dos comentários<sup>1</sup>. Nesse estudo, refere que 60% dos comentadores têm entre 20 e 40 anos e que 76% são homens, destacando que este tipo de intervenção serve sobretudo para “aprimorar, manipular, alienar e moldar as pessoas — além, é claro, de assustar”. Reagle alarga substancialmente o espetro do que significa “comentar” na Internet, atribuindo esse mesmo valor a um simples “gosto” ou partilha de um post numa rede social.

Transitando para o universo da opinião que surge nos ecrãs da televisão, o desânimo não é diferente. Numa entrevista ao site *Vozpopuli*, o investigador Joan López dava conta disso mesmo, referindo que, apesar dos programas de tertúlia atingirem níveis de audiência consideráveis em Espanha, figurando até no ranking dos mais vistos semanalmente, os participantes naqueles espaços atuam como “gladiadores, taberneiros, entretendo e atraindo as pessoas”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2016/12/23/%E2%80%98Ler-os-coment%C3%A1rios-%C3%A9-como-garimpar-ouro-no-fundo-da-internet%E2%80%99-diz-pesquisador>

<sup>2</sup>Disponível em [http://www.vozpopuli.com/cultura/EnsayosLibrosPoliticaTertuliasEnsayoDebateNovedades\\_0\\_945805465.html](http://www.vozpopuli.com/cultura/EnsayosLibrosPoliticaTertuliasEnsayoDebateNovedades_0_945805465.html)

Segundo o trabalho de López, as tertúlias de comentário e opinião sobre os temas da atualidade começaram por ser um género televisivo que apenas interessava a uma minoria, mas que, com a sua natural evolução, passaram a ser fonte de informação e “intoxicação mediática”, daí que o autor do ensaio *Hablar de todo y no saber de nada: las tertulias como relato de la nueva política* questione se existem tertulianos livres, como se escolhem e se preparam e qual a linha editorial que sustenta a sua participação.

As redes sociais, por seu turno, levantam hoje muitas dúvidas quanto ao seu papel substantivo, positivo, para as relações humanas e sociais. À edição do *El País*, no Brasil, o escritor Javier Marías mostrava-se francamente desiludido com o ambiente digital das redes sociais, referindo que a internet organizou “pela primeira vez a imbecilidade” num mesmo espaço<sup>3</sup>.

Marías não compreende por que razão as figuras públicas se apressam a pedir desculpa depois de serem visadas pelos ânimos exaltados das redes sociais: “as pessoas sofrem represálias. É truculência. E não há melhor forma de a truculência triunfar do que se intimidando e se amedrontando”.

Já para Marc Augé, o problema da sociabilidade online reside na criação artificial de um convívio de ideias, emergindo sobretudo o que define por “novas solidões”. Ao portal mexicano *Proceso*<sup>4</sup>, o antropólogo francês acredita que o “triunfo do sistema de consumo” levou a que a aquisição massiva de televisores e computadores tem afastado progressivamente a sociedade do exterior, do contacto humano: “o futuro da humanidade pode não ser uma democracia generalizada, mas antes uma aristocracia planetária”.

---

<sup>3</sup>Disponível em [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/24/cultura/1443105759\\_175114.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/24/cultura/1443105759_175114.html)

<sup>4</sup>Disponível em <http://www.proceso.com.mx/456617/lailusiondelinternetcreanuevassoledadesmarcauge>

Não obstante este ambiente que desacredita o papel do cidadão no discurso mediático, a investigação que se apresenta de seguida aponta, em traços genéricos, à tentativa de desconstrução de uma ideia que paulatinamente se vai construindo. Porventura um maior conhecimento desta realidade, centralizando o debate em torno da identidade de quem participa com regularidade nestes espaços, sublinhando motivações, dificuldades e sugestões de melhoria dos formatos participativos, poderá de algum modo contribuir para uma outra abordagem, que possa valorizar a opinião como construção social da realidade.

## O que significa participar? Uma proposta conceptual e metodológica

Perspetivada de uma multiplicidade de entendimentos e abordagens disciplinares, “participar” envolve, à partida, a assimilação de um universo simples de compreender para o senso comum. Predispondo-se a uma determinada ação, supõe-se que quem participa fá-lo voluntariamente, no quadro de diversas motivações que se sobrepõem aos potenciais estímulos negativos que tal comportamento possa desencadear. Ao longo de várias décadas, diversos académicos têm vindo a refletir sobre um conceito que, como veremos, parece de fácil identificação pela frequência com que a ele nos reportamos, mas que encerra dificuldades sobre alguns particularismos.

Do ponto de vista da relação que os cidadãos estabelecem com os meios de comunicação social, discute-se hoje a natureza de uma eventual maior interação entre estes dois elementos, tradicionalmente desligados de um contacto permanente. Aparentemente, o surgimento de determinadas condições técnicas e tecnológicas favoráveis (Harley, 1996; Bragança de Miranda & Cruz, 2002), capazes de retroalimentar os processos comunicativos, viriam a transfigurar os estáticos papéis de emissor e recetor (Cloutier, 2002).

No seio dos estudos em Comunicação, este movimento dialético entre o jornalismo e o público associa-se frequentemente ao conceito de ‘participação nos média’, como o momento em que as audiências conseguem inscrever a sua voz no discurso jornalístico (Huesca, 1996; Pinto, 2003; Deuze, 2006; Carpentier, 2011).

Um dos primeiros esforços de conceptualizar o movimento participativo do público em questões sociais terá surgido em 1969, quando Sherry Arnstein propôs a “escada da participação cívica”, um modelo evolutivo que procurava dar conta das etapas transitórias do envolvimento dos cidadãos no espaço público, desde a manipulação à intervenção permanente e ativa.

Profundamente inspirada por um certo ambiente político, da atividade partidária, sindical e associativa, é possível identificar um modelo transitivo que parte de um comportamento inativo, passivo, designado por ‘não participação’, em que os cidadãos são manipulados e tratados através de uma terapia, até níveis de maior ativismo social, em que a intervenção cidadã passa pelo controlo das situações, a delegação do poder, ou o estabelecimento de parcerias.

Entre estes dois patamares, surge o tokenismo, um dos patamares evolutivos neste enquadramento que procuram dotar uma falsa integração plena do cidadão nas estruturas cívicas, quando, na verdade, a sua intervenção reside apenas de destina a um âmbito consultivo ou informativo. Com esta tipologia, Arnstein oferece pistas úteis para analisar a participação do ponto de vista de uma falsa ilusão interativa, em que os cidadãos apenas servem para uma função consultiva.

Esta ideia de redistribuição do poder, como objetivo cimeiro da participação, viria a ser contestada ao longo das décadas que se seguiram ao trabalho de Arnstein. Mais recentemente, Padilla et al. (2007) denunciaram o carácter impreciso dessa definição, levantando até a hipótese de o poder político, que inspirou a autora, não ser exatamente passível de redistribuição.



Para os autores, a participação implicaria a permanência e a disponibilização de espaços comuns, de amplitude alargada. Deste modo, sugerem que por participação, aplicada neste caso, à esfera dos média, deve entender-se como “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” (2007: 6).

Através de uma tentativa de estabelecer uma rotina democrática quotidiana, pretende-se legitimar a autoridade das políticas, sinalizando a responsabilidade do público em tomar parte do debate sobre matérias comuns, consideram os investigadores. Um procedimento 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: 6).

Recorrendo a uma revisão bibliográfica sumária, verificamos a disparidade de considerações sobre este universo. Kiwan acredita que se deveria incluir a questão da motivação na participação, até mesmo para o “desenvolvimento de um conceito de inclusão de cidadania” (2007: 228).

Kiwan não desenvolve esta ideia que nos parece definitivamente crucial, uma vez que somos levados a crer que o fator ‘motivação’ será absolutamente decisivo para aferir os níveis de intervenção do público nos média, uma das principais dimensões a analisar no estudo que apresentaremos de seguida.

Para Espen Ytterberg a participação consiste na “conjugação de um determinado conjunto de papéis dados pelo contexto de produção e pelas exigências do próprio formato” (2004: 678), enquanto Gunn Sara Enli sustenta que o conceito está inserido num “novo grupo de oportunidades de feedback, potenciados pela era digital” (2008: 106).

Esta investigadora sugere, ainda que num tom de algum misticismo, que o público intervém nos média porque “necessita de percorrer a grande escada da cultura, de se deslocar das trevas para a luz” (2008: 114). A participação, como elemento intersubjetivo da sociabilidade, pode igualmente ser

entendida como uma dimensão flutuante, em permanente “fluxo”, como diria Manuel Castells, que o define a troca de informação entre cidadãos como “processos que dominam a nossa vida económica, política e simbólica” (2005: 436).

Este trabalho funda-se conceptualmente na inspiração decisiva de Wasko & Mosco (1992) sobre democratização nos e através dos média, pelo que se propõe de seguida a definição de dois conceitos distintos, mas complementares entre si. Em termos macroconceptuais, e na linha do entendimento de Carpentier (2011), podemos sugerir dois níveis de envolvimento cívico nas estruturas mediáticas:

1) Participação através/com os média: um procedimento que decorre do acompanhamento da informação mediática sobre o rumo e a evolução de certos assuntos que tomam lugar na vida pública, em que o cidadão toma parte da atualidade e predispõe-se a fazer parte dela. Desta forma criam-se condições para o envolvimento no debate de determinados temas, ao mesmo tempo em que são divulgadas oportunidades e iniciativas relacionadas com esses assuntos. Este envolvimento pode surgir motivado pelos média, que acabam por capacitar para o envolvimento das pessoas, variando entre a intervenção efetiva e presencial ou aquela que é desencadeada através de recursos técnicos e tecnológicos.

2) Participação nos média: este tipo de intervenção dos cidadãos depende essencialmente da abertura dos média em recolher as contribuições dos leitores, ouvintes ou espectadores em formatos próprios. O cidadão pode intervir na vida dos próprios média, através do aplauso, da crítica ou sugestão, em modalidades 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.

Este estudo centra-se, contudo, nesta segunda dimensão. Baseado na tese de doutoramento do autor deste capítulo (Ribeiro, 2013), 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, em Braga (Portugal), procurou-se, entre outras questões, compreender quais seriam as características do público participante em formatos de opinião pública dos média portugueses, através da aplicação de um inquérito por questionário, analisando motivações e dificuldades associadas à participação.

Deste modo, pela sua representatividade no panorama mediático português, longevidade e caráter 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.

## **À procura do perfil do participante nos espaços de opinião pública**

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 (no caso da rádio e da televisão) tornou mais fácil a obtenção de dados, do que envio do questionário por e-mail (nos restantes casos), razão pela qual se observa uma diferença no número de respostas obtidas. Nas seguintes categorias, assinalamos os pontos específicos desta análise.

## Caracterização dos inquiridos em termos sociodemográficos

Como ilustra a Tabela 1, que se apresenta de seguida, podemos identificar as principais características desta amostra nos seguintes termos:

- 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.
- 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.
- 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).
- Residência: classificando por distrito, o 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.
- 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).

- 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 mensais (aproximadamente 1100€). A categoria “entre um e dois salários mínimos” coloca-se no segundo posto, com apenas 23 inquiridos.
- 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.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

		Fórum TSF	Opinião Pública	Cartas do Leitor	Caixas de comentário online	Total
N.º de inquiridos		65	47	31	25	168
Idade	Média	47	52	55	46	
	Amplitude	25 - 82	25 - 80	22 - 73	28 - 69	
Sexo	Mulher	1	13	2	11	27
	Homem	64	34	29	14	141
Residência - distrito (os mais frequentes)	Até ao secundário	26	26	20	9	81
	Licenciatura	32	15	8	13	68
	Mestrado ou Doutoramento	7	6	3	9	25

Residência – distrito (os mais frequentes)	Lisboa	20	18	2	6	46
	Porto	15	11	21	8	55
Situação profissional	Ativa	60	36	13	19	128
	Desempregado	4	1	4	2	11
	Reformado	1	10	14	3	28
	Estudante	0	0	0	1	1
Rendimento mensal do agregado familiar	Abaixo de um salário mínimo	1	2	2	1	6
	Um salário mínimo	2	2	0	0	4
	Entre um e dois salários mínimos	7	9	4	3	23
	Acima de dois salários mínimos	55	36	24*	19**	134
Filiação associativa***	Nenhuma	39	23	17	20	99
	Partido político	6	7	7	1	21
	Clube	20	13	8	0	41
	Sindicato	2	9	3	3	17
	Outros	4	0	0	0	4

\* Um inquirido não respondeu; \*\* Três inquiridos não responderam; \*\*\* Conta-se o número de filiações e não de indivíduos isolados.

## Relação dos inquiridos com o espaço participativo analisado

Os nossos dados parecem apontar para uma certa fidelização participativa, conforme aparece detalhadamente na Tabela 2. Em primeiro lugar, os inquiridos afirmam que seguem estes espaços com uma regularidade bastante assinalável, entre ‘todos os dias’ (em 23 casos no JN), entre ‘duas e três vezes por semana’ na TSF e na SIC Notícias e ‘a maior parte da semana’ no Público online.

Os dados indicam que os inquiridos participam, tipicamente, nestes espaços desde 2007. Contudo, registámos 23 inquiridos que participaram, no momento da aplicação do questionário, pela primeira vez no Fórum TSF.

Em todo o caso, a tendência será a de uma intervenção que não sendo propriamente recente também não parece bastante remota. Contudo, o caso mais expressivo desta ‘fidelização’ participativa encontra expressão mais evidente no caso das Cartas do Leitor do JN.

Em relação aos temas sublinhados como preferidos pelos participantes, podemos advertir desde logo para uma estruturação temática que parte do próprio entendimento das produções mediáticas em definir a orientação dos temas e assuntos abordados nestes formatos.

Neste sentido, a política domina em todos os espaços, excetuando o Público online, um facto que dependerá naturalmente do nicho específico da notícia comentada, relativa a um tema educativo, ainda que com ligações às políticas. De resto, para além de a política ter sido a área temática mais referida (110 nomeações) surge a economia (44), o futebol (40) e a sociedade (30).

Nesta categoria, podemos ainda consultar três variáveis. No Fórum TSF e no Opinião Pública, a tendência global aponta para participantes ‘bastante’ satisfeitos, ligeiramente mais entusiastas do que os das Cartas do Leitor ou da caixa de comentários online. Relativamente às personalidades que exercem a função de comentário, parece que é no JN onde

se lhes reconhece mais a variável 'toda a credibilidade', uma opinião mais comedida nos restantes casos, apesar de os inquiridos da TSF terem globalmente classificado o seu trabalho como meritório de 'bastante credibilidade'.

Na SIC Notícias e no Público online verificámos a predominância de uma avaliação que sugere 'alguma credibilidade'. Por último, convidados a 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. Existem, por isso, 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).

O primeiro ponto surge até como o mais assinalado em todos os casos estudados, à exceção do JN. Num segundo nível, destacamos a intenção de permitir a discussão dos temas mais importantes da atualidade (13), de conhecer a opinião dos portugueses sobre um tema (10) e ainda o espírito informativo que envolve a dinamização destes espaços (9).

No caso do Público online, as respostas foram um pouco substantivas, marcadas por dois inquiridos que desconhecem as justificações que se podem permitir a este preceito, além de outros dois terem advogado que não existe qualquer razão em especial que leve o Público online a proporcionar este contacto com os seus leitores.

A análise dos inquiridos ignorou, contudo, a necessidade de combater uma certa quebra nas audiências ou mesmo terem assinalado o baixo custo que envolve a produção destes programas e espaços. Em igual sentido, no caso específico do fórum, nenhum foi igualmente capaz de destacar um dos principais motivos que reside na intenção da TSF em criar notícia com este programa, isto é, de conseguir que a discussão promova algum aspeto noticioso que possa ser integrado na antena da rádio. Os inquiridos desvalorizaram ainda o papel destes espaços em alargar a reflexão sobre um determinado assunto da atualidade.



Tabela 2 – Relação dos inquiridos com os espaços participativos estudados

	<b>Fórum TSF</b>	<b>Opinião Pública</b>	<b>Cartas do Leitor</b>	<b>Caixas de comentário das notícias online</b>
Primeira vez que participou	2010-2007 (24)	2010-2007 (17)	Há mais de dois anos (22)*	Há mais de dois anos (7)**
Regularidade com que acompanha	Duas a três vezes por semana (29)	Duas a três vezes por semana (24)	Todos os dias (23)	A maior parte da semana (18)
Frequência de participação	Primeira vez (24)	Uma vez por mês (12)	2-4 vezes por mês (15)	1-5 por semana (13)
Temas preferidos	Política (38) Economia (25) Futebol (20)	Política (33) Futebol (20) Economia (19)	Política (24) Sociedade (20) País (12)	Educação (19) Política (15) Sociedade (10)
Atribuição de impacto	Impacto visível (37/65)	Impacto visível (26/47)	Impacto visível e impacto reduzido (22/31)	Impacto reduzido (16)
	Média: 6	Média: 6	Média: 5	Média: 4
Nível de satisfação	Bastante satisfeito (23)	Bastante satisfeito (20)	Satisfeito (15)	Satisfeito (10)
Credibilidade dos comentadores	Bastante credibilidade (32)	Alguma credibilidade (16)	Toda a credibilidade (15)	Alguma credibilidade (9)
Razões que justificam a existência do formato	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)

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

## Motivações e constrangimentos na participação dos cidadãos

Esta será porventura a dimensão mais importante deste estudo, pelo caráter central que ocupa no quadro participativo dos cidadãos nos média. Como se apresenta na Tabela 3, cruzámos a generalidade das motivações e dos constrangimentos com maior expressão no discurso dos inquiridos.

A satisfação que emerge da possibilidade de dar uma opinião sobre diversos temas da atualidade reúne a preferência de grande parte dos inquiridos, com 82 participantes num total de 168. Esta justificação domina todos os espaços considerados, excetuando no Opinião Pública e sendo mais expressivo nas Cartas do Leitor do JN. O tema determina igualmente uma certa motivação, com oito registos, a necessidade de debater questões que afetam as vidas quotidianas dos participantes reuniram 23 testemunhos.

Esta inscrição dos assuntos na realidade pessoal resultará provavelmente no motivo que consiste na necessidade de expressar a revolta que sentem relativamente à situação do país, em 18 casos. 16 inquiridos pretenderam apenas acrescentar algo à discussão (apenas no fórum), em igual número de frequências junto do gosto particular que partilham sobre o espaço participativo estudado. Verificámos ainda a pouca expressão de argumentos que sugerem a participação nos média como um sentimento de cidadania ativa (apenas em sete situações).

No que se refere aos constrangimentos associados à participação, a lista foi mais extensa. De uma forma genérica, registámos novamente algumas perceções que nos permitem consolidar a ideia de uma 'avidez participativa', isto é, a necessidade que estes cidadãos manifestam pelo aumento da participação, com mais tempo em antena e espaço nos jornais e no contexto online.

Entre as dificuldades mais assinaladas, 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 que manifestam para seguir o formato (assinalado apenas pelos inquiridos do Público online, com 14 registos).
- A alteração da dimensão e das ideias do texto original (no caso dos leitores do JN, com 14 registos).

Posteriormente, encontrámos dificuldades ou 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, 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 despertam na vida quotidiana, o pouco tempo dado aos participantes para falar, 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.

Tabela 3 - Fatores críticos que conduzem à participação e à desmotivação participativa dos inquiridos

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

## Relação do inquirido com outros espaços participativos nos média

Neste ponto encontramos novos dados consistentes da ideia de ‘fidelização participativa’. A Tabela 4 identifica a multiplicação de movimentos participativos junto de outros formatos, pelo menos para 96 dos 168 inquiridos, enquanto 71 participaram apenas no espaço analisado.

Deste modo, os inquiridos da TSF deslocam-se tendencialmente para outros formatos na rádio de opinião pública (17 casos), os leitores do JN escreveram regularmente para outros títulos de imprensa (11 em publicações de âmbito regional) e os comentadores online das notícias do Público preferem participar em edições online de outros jornais portugueses (quatro registos apontaram para o comentário em páginas de média internacionais).

“A minha opinião é a seguinte...” Um perfil dos participantes em espaços de opinião pública nos média em Portugal

A exceção desta tendência, os inquiridos da SIC Notícias preferem participar em espaços radiofónicos, desviando-se assim de uma intervenção em programas de opinião pública em televisões concorrentes.

Tabela 4 – A participação dos inquiridos noutros espaços participativos nos média

		Fórum TSF	Opinião Pública*	Cartas do Leitor	Caixas de comentário das notícias online	Total
Participação noutros espaços participativos	Sim	34	23	21	18	96
	Não	31	23	10	7	71
Total		65	47	31	25	168

\*Um inquirido não respondeu.

## Entre o presente e o futuro dos espaços participativos estudados

Em último lugar, registámos sugestões ou recomendações dos inquiridos para eventuais melhorias nos formatos participativos estudados. A maioria dos inquiridos (128) conseguiu encontrar argumentos para incluir nesta questão. Será provavelmente neste ponto que encontramos dados mais consistentes que atestam o sentimento de ‘avidez participativa’, tal como já referimos anteriormente.

Em traços genéricos, esta tendência demonstra-se nas considerações que procuram alargar o espaço destinado aos participantes para intervir: maior duração do programa e aumento do tempo de intervenção de ouvintes e espectadores, (19 e 14 registos, respetivamente); aumento do espaço destinado às cartas (14 registos); aumentar o número de caracteres na caixa de comentário (2), criar outros formatos idênticos (4), como explica a seguinte tabela:

Tabela 5 - Entre o presente e o futuro: as sugestões dos inquiridos (dados mais expressivos)

	Fórum TSF	Opinião Pública	Cartas do Leitor	Caixas de comentário das notícias online
Sugestões para reconfigurar o programa/ espaço participativo estudado	Maior duração do programa (12)	Maior duração do programa (7)	Aumento do espaço destinado às cartas (14)	Novo modelo de gestão de comentários, pela automoderação e ranking (6)
	Aumentar o tempo de intervenção dos ouvintes (8)	Aumentar o tempo de intervenção dos espectadores (6)	Evitar cortes excessivos no texto original (3)	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)		Aumento do número de caracteres na caixa de comentário (2)
	Permitir a participação de mais ouvintes (6)			

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

## Conclusões

Este estudo conclui, de um modo geral, que a forma como os média vão lidar futuramente com os espaços participativos dirá muito sobre a valorização que lhes atribuem, que resulta da multiplicidade de argumentos que as chefias utilizam para continuar a promover a participação dos cidadãos.

Se assumirmos com 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.

Embora se admita, por razões comerciais e éticas, que o público deverá ser sempre considerado na produção do discurso mediático, não faltam relatos que desacreditam o papel do cidadão como construtor de um espaço público positivo, coerente, crítico. Talvez esta seja uma das principais notas a reter do título provocativo de Aeron Davis, em *The Death of Public Knowledge? How Free Markets Destroy the General Intellect*, de 2017.

A proposta do autor, validada por outros investigadores, sustenta-se na constatação da erosão do público, na sua forma mais sólida e visível, devido a uma série de razões que, segundo os analistas, partem desde o enfraquecimento do serviço público de média, dos cortes orçamentais associados à austeridade económica, as pressões do mercado, a perda de valor simbólico e pragmático das instituições da sociedade civil, entre outros fatores.

No entanto, neste diálogo fascinante entre as perceções que ora validam, ora reprimem o potencial da participação do público nos média, florescem contribuições de todo o tipo. O estudo *Putting audiences first: The role of audience feedback in Australian journalism*, também de 2017, da autoria de Folker Hanusch, Edson Tandoc, Sandra Banjac e Phoebe Maares, evidencia toda uma nova postura.

Esta investigação, aplicada ao contexto do jornalismo australiano, identifica alguns vestígios de uma valorização francamente positiva dada pelos jornalistas ao contributo do público. Para a maioria dos inquiridos, a produção de conteúdos informativos especialmente vocacionados para segmentos das audiências é uma condição importante para a sobrevivência dos modelos de negócio dos média.

O estudo refere que os jornalistas tendem a ter uma perceção positiva do público, destacando o carácter fundamental dos comentários online, embora advertindo para a moderação dos mesmos. Apesar de não entenderem as audiências como produtoras de conteúdo autónomo, valorizam o papel do Twitter no feedback ao trabalho publicado.

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 aliciente 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.

Em traços gerais, a investigação que inspira este capítulo não demonstra com total claridade o contributo substantivo da participação do público nos média. Procurou, isso sim, conhecer os cidadãos que fazem parte deste ecossistema comunicativo, com maior ou menor regularidade, mas que, ao marcarem presença nestes espaços acabam por indiretamente lhe dar relevância e significado social.

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.

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, 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 as informar sobre a lógica de funcionamento dos meios de comunicação, antevendo quais as considerações que realizam sobre a possibilidade prática de participarem.

## Referencia bibliográfica

- Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *JAIP*, 35(4), 216-224.
- Bragança de Miranda, B. & Cruz, M. (2001). *Crítica das Ligações na Era da Técnica*. Lisboa: Tropismos.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation – A site of ideological-democratic struggle*. Chicago: Intelect.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede – do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Cloutier, J. (2002). EMEREC: Petit traité de communication à l'heure des Technologies Numériques. *La Lettre d'ADELI*, 7, 21-27.
- Davis, A. (2017). *The Death of Public Knowledge? How Free Markets Destroy the General Intellect*. Cambridge: The MIT Press.
- De Certeau, M. (1984). *The Practices of Everyday Life*. Los Angeles: University of California Press.
- Deuze, M. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media & Society*, 8(4), 691-698.
- Enli, G. (2008). Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105-120.
- Hanusch, F.; Tandoc, E.; Banjac, S. & Maares, P. (2017). *Putting audiences first: The role of audience feedback in Australian journalism*. Viena: Universidade de Viena, Departamento de Comunicação.
- Harley, R. (1996). That's Interaction! Audience Participation in Entertainment Monopolies. *Convergence: The International Media Technologies Journal of Research into New Media Technologies*, 2, 103-123.
- Huesca, R. (1996). Participation for development in radio: An ethnography of the Reporteros populares of Bolivia. *International Communication Gazette*, 00, 29-52.
- Kiwan, D. (2007). Uneasy relationships? Conceptions of 'citizenship', 'democracy' and 'diversity' in the English citizenship education policymaking process. *Education, Citizenship and Social Justice*, 2, 223-236.

- Moreno, R. (2006). Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality. *Global Media and Communication*, 2(3), 299-313.
- 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.
- Padilla, M.; Cabero, N.; Parejo, S. & González, M. (2007) Approaches to participation: some neglected issues. *Fifth Critical Management Studies Conference Manchester*. Manchester: CMS.
- Pinto, M. & Pereira, S. (2008). Novos Territórios da Literacia. *Comunicação e Sociedade*, 18.
- Pinto, M. (2003). *O papel dos media na promoção da democracia e dos indivíduos na sociedade da informação*. Disponible en: <https://bit.ly/2JQOjqK>
- Ribeiro, F. (2013). *A participação dos cidadãos nos média em Portugal: estímulos e constrangimentos*. Braga: Universidade do Minho.
- Wasko, J. & Mosco, V. (1992). *Democratic Communications in the Information Age*. Nova Jérσία: Garamond Press & Ablex.
- Ytreberg, E. (2004). Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society*, 26(5), 677-692.

*Periodismo un oficio con múltiples miradas*

Edición digital 2017 - 2018.

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
Editorial UTMACH  
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-106-1

