

***MEDIA PERSPECTIVES FOR THE 21ST CENTURY*
(2011), STYLIANOS PAPATHANASSOPOULOS (ED.),
LONDON & NY: ROUTLEDGE.**

NELSON TRAQUINA

CIMJ/FCSH

O livro *Media Perspectives for the 21st Century*, organizado pelo acadêmico Grego Stylianos Papathanassopoulos, está dividido em duas partes: 1) os *media* na época contemporânea, com seis artigos; a comunicação na era digital, com sete artigos.

Na introdução, o acadêmico grego argumenta que os estudos da comunicação e dos *media* precisam de mudar sempre que os *media* mudam. Segundo Papathanassopoulos, a imprensa deixou de ser dominante em detrimento do audiovisual e, mais recentemente, do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, criando um ambiente multimedia mais complexo. O conceito tradicional do processo comunicacional de um-para-muitos tem sido, com efeito, desafiado por novas relações entre os *media* e os seus utilizadores.

Segundo Papathanassopoulos, a dicotomia entre a pesquisa crítica e a pesquisa administrativa tornou-se obsoleta. Os estudos da comunicação e dos *media* estão marcados por uma multiplicidade de disciplinas como a história, a sociologia, a ciência política, a linguística, entre outras, o que explica o seu pluralismo teórico. A sua natureza multi-disciplinar está na base da cooperação entre os investigadores, da qual esta obra é um exemplo.

Na primeira parte, o artigo intitulado “A informação e a democracia: O enfraquecimento da democracia social”, de Frank Webster, argumenta que a crescente fragmentação da audiência e dos produtores da informação não constituirá um problema no futuro, uma vez que evidencia a profusão das diferenças que se

encontra nas democracias consolidadas, em que indivíduos distintos trocam ideias entre si.

Escreve Webster: “Se abraçarmos a diferença como uma característica determinante da democracia contemporânea, então a difusão de informação por parte de fontes diversas pode ser um aspecto positivo” (p. 12). Para Webster, a diversidade de estilos de vida e de opiniões constitui oportunidades para ouvir vozes diversas, permanecendo no entanto a questão vital de conciliar essas mesmas vozes, ainda que de forma imperfeita.

No artigo intitulado “A transformação da comunicação política”, Ralph Negrine e Stylianos Papathanassopoulos afirmam que a comunicação política tem sido alvo de mutações durante o último meio século, nomeadamente os processos de desregulamentação e de privatização, bem como a comercialização do audiovisual com a explosão de canais e a maior concorrência entre os canais. Por exemplo, de acordo com os autores, a comercialização privilegia a “lógica mediática” em detrimento da “lógica política”. Para Negrine e Papathanassopoulos, na era digital, os partidos políticos precisam de encontrar novas formas de ganhar presença no universo comunicacional.

Os mesmos autores sublinham que houve, também, transformações nos partidos políticos, em particular um grau superior de profissionalismo, com um conjunto de novos intermediários no âmbito do espectro político, que têm como função gerir e controlar a comunicação política – como os consultores e os “spin doctors” – mas também novos actores nos *media*, como *bloggers* e *tweeters*. Escrevem Negrine e Papathanassopoulos: “Todas estas mudanças têm como resultado uma crescente complexidade na paisagem política e mediática, fazendo surgir um conjunto múltiplo de relações” (p. 52).

De que forma é que o público consegue ordenar o vasto conjunto de fontes noticiosas perante a revolução nas tecnologias da informação? Shanto Iyengar tenta responder a esta pergunta, no seu artigo intitulado “As implicações da tecnologia da informação sobre a pesquisa acerca dos efeitos dos *media*”.

De acordo com Iyengar, há cinquenta anos, o eleitorado dependia da informação televisiva para se manter actualizado. Posteriormente, o desenvolvimento da televisão por cabo e, mais recentemente, a explosão de sites na internet criou um ambiente informativo caracterizado por notícias em contínuo e, por outro lado, uma miríade de sites não-políticos que concorrem para a atenção do público.

No artigo “Infotainment Inc.: a ascensão de uma ideologia global”, Daya Kishan Thussu argumenta que o “infotainment” constitui o elemento essencial de uma cultura mediática global, dos Estados Unidos à Índia, incluindo a Europa e a América do Sul. Para o autor, o «infotainment» representa a vitória da televisão comercial e a derrota da televisão de serviço público, bem como a ruína do jornalismo como profissão com a prevalência das «soft news», de uma abordagem tablóide e de um tipo de notícias que privilegia o estilo e não a substância. Para Thussu, as consequências são graves.

Escreve Thussu: «Dado o crescente poder dos conglomerados globais de informação, emerge o perigo de minar a existência de uma cidadania informada, essencial para um discurso democrático autêntico, enquanto a propaganda das corporações, disfarçada de informação, alcança mil milhões de pessoas nas suas salas de estar» (p.79).

Na segunda parte do livro, o docente e investigador do ISCTE, de Lisboa, Gustavo Cardoso, defende a emergência de um novo modelo de comunicação – o modelo da comunicação de redes. Segundo Cardoso, este modelo será o quarto, depois do: 1) modelo da comunicação interpessoal, ou seja, a troca de comunicação entre duas pessoas; 2) o modelo da comunicação entre uma pessoa e muitos indivíduos, onde uma pessoa pode enviar uma mensagem a um grupo limitado; 3) o modelo de «mass communication», em que uma mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas.

O quarto modelo, o da comunicação de redes, segundo o autor, será formado por três forças, nomeadamente: 1) o processo de globalização da comunicação; 2) as redes de *media* de massas e de *media* interpessoais; e 3) os diversos graus de interactividade

de que estão disponíveis aos utilizadores. Escreve Cardoso: «Este artigo procura ir para além das características do modelo da comunicação emergente e as forças que o provocam, bem como promover uma discussão dos novos paradigmas de comunicação, de forma a identificar os indícios da mudança do contexto que pode fortalecer ou reformular a estrutura da emergente modelo da comunicação de redes» (p. 119).

No artigo intitulado «A vida mediática”, Mark Deuze sustenta que “hoje temos que reconhecer que os usos e as apropriações dos *media* penetram em todos os aspectos da vida contemporânea». Segundo Deuze, os *media* tornaram-se onnipresentes e a sua pesquisa demonstra que as pessoas passam cada vez mais tempo com os *media*, sendo este comportamento uma característica fundamental da vida quotidiana.

Escreve Deuze: «Os *media* não são apenas tipos de tecnologia e pedaços de conteúdos que agarramos e escolhemos – esta é uma visão que encara os *media* como agentes externos que têm efeitos sobre nós de variadas maneiras» (p. 130).

Quais as consequências da internet sobre o jornalismo? Com base num estudo sobre as utilizações dos «search engines» por parte de jornalistas alemães, utilizando metodologias quantitativas e qualitativas, num total de 235 jornalistas de 34 empresas, Marcel Machill e Markus Beiler descobriram que a natureza do trabalho jornalístico varia de acordo com os tipos de *media*. Segundo os autores, os jornalistas de rádio e os jornalistas *online* investem mais tempo na procura de assuntos, enquanto os jornalistas de imprensa e os jornalistas de televisão investem mais tempo na procura de mais informação.

Segundo os dados do estudo, o instrumento de pesquisa ligado ao computador mais utilizado também varia segundo o meio de comunicação social, sendo o *email* o instrumento mais utilizado pelos jornalistas de imprensa, os arquivos para os jornalistas de rádio, os «search engines» para os jornalistas de televisão

e as ofertas *online* pelos jornalistas *online*. Os instrumentos não ligados ao computador mais utilizados são o telefone para os jornalistas de imprensa e de televisão e as discussões editoriais internas para os jornalistas de rádio e *online*.

Para os autores, os jornalistas *online* diferem mais dos seus colegas devido ao maior uso das agências de notícias e escassa utilização do telefone. Os jornalistas jovens utilizam mais os instrumentos ligados ao computador. A tese da «googleização» das procuras foi confirmada.

Machill e Beiler afirmam que o telefone permanece importante para o trabalho jornalístico e que os instrumentos de pesquisa não ligados ao computador não foram substituídos pela internet. No entanto, os autores concluem que «a internet não só assumiu uma posição importante no trabalho de pesquisa em termos de actividade mas também na estima dos jornalistas» (pp. 189-190).

O livro contém também os artigos «Emoções nos *media* e a mediatização de traumas», de Nicolas Demertzis, e «Os *media*, a migração e as culturas transnacionais», de Tristan Mattelart, na primeira parte, e os artigos «A cultura do consumidor e os novos *media*: fetichismo com os produtos na era digital», de Matthew P. McAllister, «Os «links» filosóficos entre o jornalismo cívico e o jornalismo dos cidadãos», de Linda Steiner e Jessica Roberts, «Na direcção de uma nova sociabilidade: usos, gratificações e capital social do Facebook», de Zizi Papacharissi e Andrew Mendelson, e «Tomando em consideração as fracturas digitais: a importância da compreensão da desigualdade digital», de Eszter Hargittai, na segunda parte.