

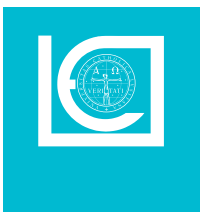
ECC

Estudos de
Comunicação
e Cultura

Media,
Technology,
Context

O Setor dos Media no Espaço Lusófono

Rita Figueiras
e Nelson Ribeiro [org.]



Capítulo 7

Reconfiguração dos sistemas mediáticos ocidentais pós-2008 e a emergência de um modelo de media pós-democrático

Rita Figueiras e Nelson Ribeiro

Nos últimos anos, os grupos de media ocidentais, sobretudo os que operam no setor da imprensa, têm vivido uma forte crise que se tem manifestado no encerramento de jornais, na redução do número de páginas por edição e na diminuição das redações. A dispensa de jornalistas tem comprometido a qualidade do trabalho produzido e levado os media a perder parte dos recursos que lhes permitiam desenvolver trabalhos de investigação. Decorrente destes fatores, a atividade jornalística tem visto diminuída a sua capacidade de colocar na agenda mediática, e na agenda pública, factos e temáticas diferentes daqueles que são fornecidos pelas fontes oficiais e oficiosas. Neste contexto, têm emergido um conjunto de preocupações sobre o jornalismo, nomeadamente sobre a possibilidade deste cumprir as suas prerrogativas democráticas.

Foi ao longo do século XVIII que o jornalismo foi edificado, no Ocidente, como uma instituição central na garantia da qualidade dos regimes democráticos. Esta matriz moldou a identidade política dos meios de comunicação que passaram a reger-se por valores como a qualidade da informação, a diversidade de perspetivas e a pluralidade de opiniões (Keane, 2002: 28). Esta conceção foi, aliás, fundadora da agenda de investigação dos estudos de media e jornalismo no Ocidente. De acordo com Barbie Zelizer (2004: 149), a matriz democrática dos media estruturou a pesquisa em jornalismo em três grandes enfoques que se distinguem em termos de escala e ângulo de análise. A perspetiva de «pequena escala» analisa a relação entre os media noticiosos e o poder político, de onde se destaca o estudo das fontes (*v.g.*, os primeiros trabalhos desenvolvidos por Herbert Gans, 1979; Richard Erickson, 1989; Phillip

Schlesinger, 1992). A segunda perspectiva de pesquisa, de «média-escala», constrói o seu objeto de estudo na articulação entre o trabalho jornalístico, o sistema político e os cidadãos, pesquisando, entre outros temas, a cobertura das campanhas eleitorais (como demonstram as pesquisas iniciadas por Doris Graber, 1980; Thomas Patterson, 1980; Robert Entman, 1989). Por sua vez, a perspectiva de «larga escala» propõe uma visão macro, mais abstrata e estrutural, que se centra na relação entre os sistemas políticos e os sistemas dos media. Neste enfoque é particularmente relevante o trabalho seminal de Dan Hallin e Paolo Mancini (2010/2004) sobre as relações dos media com os poderes políticos, bem como os estudos sobre a globalização e a concentração de propriedade dos media (Tunstall, 2008; Hardy 2008).

Este artigo integra-se no terceiro enfoque ao oferecer uma elaboração teórica sobre a complexidade das transformações que os media atravessam no contexto da nova globalização pós-2008. O texto discute como o modelo liberal dos media, até há uma década dominante nas democracias ocidentais, parece estar a dar lugar a um sistema híbrido que congrega características altamente contraditórias. Se, por um lado, a nova configuração parece continuar a advogar um *ethos* assente no profissionalismo do jornalismo e na autonomia dos media face ao sistema político, por outro lado, tem na sua base dimensões associadas ao modelo pluralista polarizado (Hallin e Mancini, 2004), por definição caracterizado por uma estratégia de instrumentalização dos media por agentes externos que emana de uma relação clientelar entre o poder político e económico. Esta ilação, por sua vez, convida a questionar a normatividade dos conceitos de media e democracia, e, em particular, a relação entre eles. Deste modo, consideramos que as mudanças em curso nos meios de comunicação ocidentais parecem estar a produzir um contexto favorável à reconfiguração destes conceitos e à emergência de um modelo de media pós-democráticos.

O debate teórico sobre os media e a democracia

A visão dos media enquanto instituição central no processo democrático, nascida em pleno contexto iluminista, baseia-se em princípios como a liberdade de expressão e de imprensa, assentando igualmente na responsabilização da imprensa à qual compete zelar pela disseminação de informação plural que

permita aos cidadãos tomar opções conscientes aquando do exercício dos seus direitos e deveres de cidadania (Keane, 2002; Norris, 2000).

Esta visão liberal dos media implicou um conjunto de expectativas elevadas para a imprensa enquanto instituição política. Ao mesmo tempo que a identidade do jornalismo se edificava na defesa do interesse público, era-lhe igualmente exigido que gerasse recursos financeiros suficientes de modo a garantir a sua independência editorial. A articulação destas duas dimensões – defesa do interesse público e geração de recursos financeiros –, desde então, tem dado lugar a uma tensão latente entre os media e os poderes económico e político: com os primeiros porque são os principais financiadores das empresas de comunicação e com os segundos porque são responsáveis pela regulação e enquadramento legal em que os meios de comunicação operam. Esta tem sido, portanto, uma relação de forças em que se confrontam interesses muitas vezes antagónicos e que têm levado a que o tema seja debatido tanto por jornalistas como por académicos, havendo mesmo momentos em que o tema adquire uma visibilidade acrescida, com a discussão a ser alargada à sociedade em geral.

Nestes debates, a questão da responsabilidade social dos media tem assumido um lugar central. Este conceito foi primeiramente discutido na década de 1940 por iniciativa da Comissão de Liberdade de Imprensa americana. A perceção da existência de um desequilíbrio entre o poder do mercado e dos jornalistas, na sua qualidade de garantes da liberdade de expressão, originou uma suspeição sobre as motivações dos proprietários dos media, descritos como estando mais interessados em acumular poder e lucros financeiros do que em servir o interesse público. Esta discussão, que se iniciou em plena II Guerra Mundial, num período em que a informação passou a ser considerada um valor absolutamente central nas sociedades democráticas, levantou dúvidas sobre até que ponto o modelo liberal dos media tinha como preocupação central informar o público e promover o debate sobre temas que potenciassem o envolvimento dos cidadãos no processo político. Do mesmo modo, foi questionada a capacidade de os meios de comunicação funcionarem como instituições de escrutínio dos diversos poderes e dos abusos por estes cometidos (Norris, 2000: 22-35). Após quatro anos de discussão, em 1947, a Comissão da Liberdade de Imprensa produziu um relatório no qual reafirmou a matriz liberal dos media, tal como teorizada no século XVIII, considerando que a imprensa deveria ser livre de modo a poder

servir a democracia e elevar os padrões de exigência das sociedades (Siebert, Schramm & Peterson, 1956).

Na década de 1980 este debate ganhou novos contornos em sequência de alterações que tiveram lugar na esfera dos media, que passou a estar dominada por uma clara e inequívoca orientação para o mercado. Os meios de comunicação, que até então haviam sido percecionados como devendo, em primeiro lugar, cumprir uma função social e contribuir para a melhoria dos regimes democráticos, passaram a ser encarados como fazendo parte da indústria do entretenimento. Em paralelo, as sociedades europeias experienciaram um declínio no interesse dos cidadãos por questões públicas. Perante este contexto, a função dos media enquanto «sentinela política» (Norris, 2010) e a sua contribuição para o desinteresse no processo democrático começaram a ser examinados (v.g., Postman, 1985; Gurevitch & Blumler, 1991; Bernstein, 1992). Foi durante esta discussão sobre o papel dos media na criação de desinteresse pelos assuntos públicos que Neil Postman publicou, em 1985, *Amusing Ourselves to Death*, que se tornaria numa obra central sobre os efeitos da nova realidade mediática nos regimes democráticos. Postman descreveu o que chamou de «efeitos corrosivos» da televisão, do entretenimento e do *infotainment* que, de acordo com a sua análise, levavam os consumidores a trocar os seus direitos democráticos por entretenimento. Tal era ilustrado pelo facto de os consumidores estarem mais interessados em ver programas de entretenimento e em acompanhar as notícias sobre celebridades do que aprender sobre política e obter informação sobre questões de interesse público. Na senda de Postman, também Cappela e Jamienson (1997) e Patterson (2010) advogaram que os efeitos corrosivos do entretenimento e do *infotainment* estavam a conduzir a sociedade em direcção a um processo de desdemocratização. Por outro lado, Carl Bernstein (1992) criticou a institucionalização do *infotainment* como a forma dominante de jornalismo. Na sua perspectiva, os jornalistas haviam deixado de ter como função primordial informar e interpelar os cidadãos para passar a ter como objetivo central entreter os consumidores. Do mesmo modo, considerava que o *infotainment* estava a levar a uma erosão da noção moderna de cultura pública assente na racionalidade, reflexividade e no espírito crítico e, conseqüentemente, à emergência de uma «cultura idiota» que considerava ter-se tornado dominante no século xx.

Os críticos da realidade mediática que emergiu nos anos 80 consideravam que se estava perante um claro decréscimo da importância dada pelos media

à sua função de vigilância do governo e de exposição dos seus excessos. Tudo indicava que os «cães de guarda» se estavam a transformar em «cães de ataque». Tal pode ser ilustrado pela agressividade que foi então introduzida na cobertura dos assuntos políticos e que levou a que, ao invés de promover a discussão sobre os temas públicos, o jornalismo passasse sobretudo a dar visibilidade à estratégia, aos erros e aos ataques partidários. Ao mesmo tempo que se assistiu a uma dramatização da controvérsia (Patterson, 2010), o contexto e o conteúdo dos assuntos públicos passaram a ser alvo de menor atenção.

Não obstante muitas vezes a crise atual da imprensa ser apresentada como um produto do novo ambiente digital, a verdade é que a imprensa ocidental atravessa uma crise profunda desde a década de 1990, decorrente de uma perda contínua de leitores, da transformação do mercado dos media e do valor cultural e político atribuído à informação. Esta crise tem sido ainda ciclicamente agudizada por recessões económicas na Europa e nos Estados Unidos mas, na sua génese, encontra-se o facto de, desde meados do século xx, o público ter transformado os telejornais na sua principal fonte de informação (Delli Carpini & Williams, 2011), relegando a imprensa para segundo plano. Ainda que tal não tenha ocorrido com a mesma intensidade em todos os países, o que se verifica é que várias gerações adquiriram o hábito diário de assistir ao noticiário televisivo transmitido ao final da tarde e não cultivaram a rotina de ler diariamente o jornal.

Para muitos segmentos do público, o telejornal passou a ser o principal meio através do qual adquiriam conhecimento sobre assuntos públicos e sobre o funcionamento da política. Todavia, com a proliferação do número de canais disponíveis, a partir dos anos 70 nos Estados Unidos e dos anos 80 e 90 na Europa, os noticiários começaram a perder a sua capacidade de regenerar audiências, pois uma percentagem crescente de espectadores passou a preferir conteúdos de entretenimento que passaram a estar disponíveis nos canais por cabo.

Deste modo, após um período de 150 anos de expansão iniciado pela imprensa, reforçado pela rádio e continuado pela televisão, começou-se a assistir a uma rutura categórica nos públicos das notícias (Patterson, 2010: 17). As mudanças ocorreram também devido a várias transformações tecnológicas introduzidas pela Internet. Se, por um lado, a era digital possibilitou a expansão do espaço e fluxo noticioso; por outro lado, trouxe retração ao mercado da

informação «com o desmoronar do modelo de negócio das notícias» (Fenton, 2010: 41). A percepção da Internet como um meio de comunicação gratuito, e a crescente relevância dos *sites* de redes sociais – potenciada por *smartphones* e *tablets* – como exemplos alternativos de produção, disseminação e consumo da informação, conduziram à diminuição do valor comercial e simbólico do trabalho jornalístico.

O papel democrático do jornalismo no ambiente digital

O novo contexto digital levou à racionalização (cortes de recursos humanos), mercantilização (notícias como mercadoria) e à homogeneização de conteúdos (Fenton, 2010: 45), sem, no entanto, evitar a falência do modelo de negócio do jornalismo, que existia desde a sua industrialização na segunda metade do século XIX. Mesmo nas economias ocidentais em crescimento, o investimento na imprensa tem vindo a sofrer uma forte retração nos últimos anos, levando ao encerramento de projetos ou à sua aquisição por investidores cuja ligação à área dos media não era até agora conhecida. O melhor exemplo será o mercado americano, no qual, apesar de o investimento publicitário ter crescido 3% em 2012 e cerca de 1% em 2013, nestes mesmos dois anos o setor dos jornais caiu -3% (-12% no caso dos jornais nacionais) e -3,5% (-5,2% nos jornais nacionais) respetivamente¹. Estas perdas, que se acumulam a mais de uma década de quebra das receitas publicitárias da imprensa, levou ao encerramento de dezenas de títulos nos últimos cinco anos, bem como à compra de jornais emblemáticos por investidores externos à área dos media, como sucedeu com o *Washington Post*, adquirido em 2013 por Jeff Bezos, fundador e diretor executivo da Amazon. Já em 2010 a empresa que detinha o *Washington Post* havia alienado uma das suas outras marcas de media mais emblemáticas, a revista *Newsweek*, que passou então a ser controlada pelo InterActiveCorp (IAC). Este novo proprietário viria a decidir o encerramento da edição em papel no final de 2012, tendo no ano seguinte vendido o título à IBT Media que optou por relançar uma versão impressa em março de 2014.

¹ Dados da Kantar Media, disponíveis em <http://kantarmediana.com/>. Os dados de 2013 referem-se ao período de janeiro a setembro.

Enquanto nos últimos anos muitos jornais têm simplesmente encerrado e outros têm sido adquiridos por novos investidores, os que têm mantido a sua estrutura acionista sem grandes alterações têm vindo a reduzir a dimensão das suas redações, o que foi o caso, entre muitos outros, do *The New York Times* que em 2013 despediu três dezenas dos seus jornalistas seniores, levantando questões sobre a qualidade do jornalismo praticado por redações compostas por jornalistas juniores, com pouca experiência, e sujeitos a baixas remunerações².

Neste ambiente de quebra de receitas e de procura de novos modelos de financiamento, a indústria dos media colocou o jornalismo no negócio do entretenimento, não por razões jornalísticas, mas por ambições comerciais e para garantir a existência de lucros para os acionistas. O debate gerado em torno de novas formas de financiamento tem enfatizado a concentração da propriedade, a passagem da informação de «bem social» a «bem comercial», a concorrência desenfreada e a intensificação do processo de globalização, como os elementos críticos que colocam em causa a possibilidade de os media cumprirem as suas funções democráticas.

Enquanto o papel democrático dos media foi definido tendo por base a ideia da existência de uma comunhão de interesses entre a sociedade e as empresas mediáticas, a verdade é que as ambições comerciais e os interesses dos proprietários nem sempre coincidem com os interesses da sociedade. Antes pelo contrário, em muitos casos o que é melhor para os negócios das empresas de media não é o melhor para a sociedade, o que compromete a capacidade do jornalismo desempenhar o seu papel democrático de forma adequada pois acaba por ser enredado num conflito de interesses. Esta realidade levou Gurevich e Blumler (1991) a cunharem o conceito de «comunicação de cidadania em declínio». Os autores relacionam a decadência do papel cívico dos media com a sua não responsabilização perante a sociedade. Denis McQuail, que se debruçou de forma bastante extensa sobre esta temática, definiu de que modo os meios de comunicação deveriam prestar contas pela sua atuação: «Comunicação responsável existe quando os autores [...] assumem responsabilidade pela qualidade e pelas consequências do

² *Huffington Post*, 24.01.2013. «New York Times Buyouts Push Veteran Journalists to the Exits», http://www.huffingtonpost.com/2013/01/24/new-york-times-buyouts-veteran-editors-leave_n_2544574.html, acedido a 15 de junho de 2014.

que publicam, orientam o seu trabalho para as audiências e outras pessoas afetadas, e respondem às suas expectativas e às da sociedade em geral» (2003: 19). Alicerçando o seu pensamento nas ideias de Hodges (1986) e Christians (1988), McQuail chamou a atenção para os efeitos dos processos de globalização e comercialização em curso, bem como para as consequências da abundância de meios de comunicação. De igual modo, questionou até que ponto a própria dimensão das empresas de media não estava a fazer com que se transformassem em instituições que estavam para além de qualquer controlo (McQuail, 2003).

Nesta linha de pensamento, John Keane (2002: 183) foi um dos responsáveis pelo debate sobre o conceito de liberdade de imprensa e o modo como este poderia estar a colocar em causa a liberdade de expressão: «Há situações em que a liberdade de imprensa compromete a liberdade da imprensa?». Ao responder afirmativamente a esta questão, Keane defendeu a ideia de que os mercados mediáticos são autoparalisantes no sentido em que, ao não terem limites, acabam por não assegurar a existência de uma verdadeira liberdade de expressão e promover situações de censura (2002). Na sua perspetiva, os mercados geram contradições estruturais e dilemas endémicos que colocam em causa a liberdade de acesso aos meios de comunicação, criando as condições favoráveis para altos índices de concentração de propriedade, no que James Curran e Jean Seaton (1997) haviam apelidado de «poder sem responsabilidade». Num mercado altamente competitivo existe um espaço muito limitado para as empresas que não se encontram integradas em conglomerados mediáticos, pelo que não é possível afirmar que um mercado livre garante uma verdadeira liberdade de expressão e pluralismo de perspetivas.

A diversidade de vozes presentes na esfera pública tornou-se numa questão ainda mais central no século XXI, à medida que muitas empresas de media, com destaque para as que operam no setor da imprensa, foram entrando em situações de crise financeira. Na verdade, o ambiente digital, ao mesmo tempo que trouxe uma significativa expansão dos meios disponíveis para a distribuição de informação, colocou em causa os modelos de negócio então existentes em muitas empresas jornalísticas. Cumulativamente, a crise financeira surgida em sequência do colapso do Lehman Brothers, acelerou o panorama de crise dos media.

Perante este cenário, o jornalismo parece encontrar-se atualmente numa encruzilhada. Enquanto, por um lado, este é apresentado como detendo um

conjunto de responsabilidades perante a sociedade (McQuail, 2003), por outro lado, as restrições financeiras levam a que a atividade jornalística se encontre perante o que Jay Blumler (2012: xv) descreveu como uma crise de «adequação cívica, que empobreceu as contribuições do jornalismo para a cidadania e para a democracia». A necessidade de cativar a atenção de uma audiência cada vez mais fragmentada, que não tem por hábito ler o jornal ou consumir os noticiários televisivos (Patterson, 2010), levou o jornalismo a focar-se em *soft news*, ou seja, na produção de notícias não de interesse público, mas que vão ao encontro dos interesses do público. Além de relatarem as notícias, os jornalistas têm hoje a obrigação de garantir que as suas histórias são interessantes para a audiência, chamando a atenção do público para a informação política que está longe de ser o tipo de conteúdo mais procurado nos jornais, na televisão ou nas plataformas digitais (Schudson, 2008). Enquanto alguns autores consideram que esta realidade é fruto do ambiente digital, McChesney e Nichols oferecem uma leitura alternativa. Não recusando que a Internet foi «um fator central no colapso dos media noticiosos comerciais» (2010: 3), consideram que as raízes da crise do jornalismo se encontram na concentração da propriedade e no facto de as empresas de media estarem muito mais focadas em gerar lucros aos seus acionistas do que em cumprir as suas funções democráticas.

As implicações da disrupção do modelo de negócio dos media transformou-se num tópico central nos estudos de comunicação no período que se seguiu à crise financeira de 2008 (Berte e Bens, 2009; Curran, 2012; Franklin, 2012; Picard, 2009), levando Leonard Downie e Michael Schudson (2009), na senda de John Thompson (1998), a sugerir a adoção de um sistema de subsídios que torne possível à imprensa cumprir, de forma eficaz, o seu papel democrático. Nas palavras de Downie e Schudson, a sociedade «deve assumir uma responsabilidade coletiva neste novo ambiente, viabilizando o jornalismo independente [...] através de uma combinação de filantropia, subsídios e políticas governamentais» (2009).

Tendo presente que a relação dos media com a democracia não é algo garantido à partida, mas antes algo que exige um compromisso permanente entre todas as partes envolvidas, a evolução do negócio dos media ao longo dos anos tem demonstrado que o mercado per si não tem uma natureza democrática, pelo que o jornalismo, do mesmo modo que pode contribuir para a democratização da sociedade, pode também contribuir para a sua

desdemocratização (Fenton, 2010: 43). Neste sentido, o jornalismo está hoje confrontado não apenas com uma crise financeira, mas também com uma crise cívica, na medida em que o seu papel tradicional tem vindo a ser alterado por imperativos económicos que transcendem este setor de atividade.

Os sistemas de media nas democracias capitalistas desenvolvidas

O debate sobre a verdadeira independência dos meios de comunicação intensificou-se, de forma bastante significativa, com a crise pós-2008 que seria particularmente severa na União Europeia. Alguns países da zona do euro foram mesmo forçados a pedir auxílio a instituições internacionais dada a sua incapacidade de refinar a dívida pública (Shambaugh, 2012). Este contexto agravou os problemas financeiros no setor dos media e intensificou a dependência das empresas no sistema bancário e no investimento internacional, uma vez que o mercado da publicidade começou a diminuir.

Em Portugal, o efeito da crise nos indicadores macroeconómicos, particularmente no consumo privado, foi ampliado pela dimensão reduzida do mercado português e pelo carácter instável do setor da comunicação. Entre 2007 e 2013 o mercado publicitário caiu -43% com as revistas e os jornais a sofrerem as maiores quebras de investimento (-64,2 e -62,7%, respetivamente), seguidos do *outdoor* (-51,3%) e da televisão (-41,8%)³. De acordo com dados revelados pela agência de meios Nova Expressão, entre 2007 e 2013, o mercado publicitário português perdeu mais de 330 milhões de euros do seu valor total⁴. Ainda assim, apesar do cenário de quebra generalizado, o investimento nos meios digitais registou, neste mesmo período, um crescimento de 244,6%, o que permitiu a algumas das empresas com uma estratégia bem delineada no segmento digital compensar, ainda que de forma parcelar, as quebras verificadas no investimento nos chamados meios tradicionais.

³ *Público*, 26.01.2014, «Mercado publicitário digital foi o único a crescer em quota e valor nos últimos anos», <http://www.publico.pt/economia/noticia/mercado-publicitario-digital-foi-o-unico-a-crescer-em-quota-e-valor-nos-ultimos-anos1621177>, acedido a 31 de janeiro de 2014.

⁴ *Expresso*, 10.05.2014: «Publicidade volta a crescer cinco anos depois», <http://expresso.sapo.pt/publicidade-volta-a-crescer-cinco-anos-depois=f869344>, acedido a 15 de junho de 2014.

Este cenário é, aliás, muito semelhante ao verificado noutros países europeus afetados pela crise financeira pós-2008. Em Espanha, por exemplo, a quebra do investimento publicitário afetou sobretudo os jornais com quedas de cerca de 60% entre 2007 e 2012 (59,6% no caso dos diários e 61,1% no caso dos semanários) e as revistas com -56,5%. Neste mesmo período, tal como no mercado português, também em Espanha a televisão sofreu com o clima recessivo, tendo perdido -47,7% dos investimentos publicitários, enquanto os investimentos no segmento *online* foram os únicos em contraciclo, tendo crescido +182,5% neste mesmo período de seis anos⁵.

Tendo em conta que o investimento publicitário é a maior fonte de liquidez dos media privados, a viabilidade económica destas empresas ficou crescentemente comprometida, o que impulsionou novas dinâmicas no processo da globalização, na economia política internacional do setor da comunicação e dos media e nos fluxos de capital nesta indústria. A emergência de novos perfis de investidores pode estar a produzir um contexto adverso ao modelo liberal dos media, até há poucos anos dominante nas democracias ocidentais, e a conduzir à emergência de uma nova fase que pode ser caracterizada por um sistema híbrido que congrega características altamente contraditórias. A par do modelo liberal, assiste-se à emergência de tendências que vigoravam no modelo pluralista polarizado, caracterizadas por uma estratégia de instrumentalização dos media por agentes políticos e económicos.

Teorizado inicialmente por Dan Hallin e Paolo Mancini em 2004, o denominado modelo pluralista polarizado pretendia explicar a relação dos media com o poder político em contextos nos quais existe uma relação imbricada de dependência entre a esfera jornalística e o poder político. No entender de Hallin e Mancini (2010: 51), esta relação assenta na instrumentalização da primeira pelo segundo, ou seja, no controlo dos media por agentes externos, como partidos políticos, grupos ou movimentos sociais ou até mesmo agentes económicos que procuram influência política e que para tal se servem dos media para pressionar governos e intervir nas decisões de natureza legislativa.

A este modelo opõem-se os modelos democrático-corporativo e liberal que são marcados por uma maior profissionalização do jornalismo e por uma maior independência deste face ao poder político. Para Hallin e Mancini (2010:

⁵ INFOADEX (2013), «Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013», http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf, acedido a 31 de janeiro de 2014.

92), a profissionalização é o conceito central da teoria da diferenciação e pode claramente entender-se em termos do grau de distinção do jornalismo de outras ocupações e formas de prática social, cuja identidade se fixou em torno de um *ethos* e de uma *praxis* que lhe conferiu um estatuto de quarto poder na linha da teoria dos *checks and balances* na divisão dos poderes (Gurevitch e Blumler, 1991: 270; Norris, 2000: 22). No espírito da teoria liberal dos media, esta conceção pode ser desdobrada em três aceções: fórum cívico (os media como um espaço de informação, esclarecimento e de mediação entre representantes e representados), *watchdog* (os media como agente de escrutínio da atividade política e de denúncia de abusos de poder) e agente mobilizador (os media como impulsor do envolvimento cívico dos indivíduos nas questões de relevo da sua comunidade).

Ainda que a tipologia de Dan Hallin e Paolo Mancini seja de inquestionável relevância para os estudos dos sistemas dos media, pelo mérito de ter dado visibilidade às diferentes tradições jornalísticas e de relação com o poder político existentes no mundo ocidental, um conjunto de autores tem apontado diversas fragilidades àquele estudo seminal. As críticas destacam o facto de Hallin e Mancini terem agregado no mesmo modelo sistemas mediáticos com características bastante heterogéneas, e também por partirem do pressuposto de que no modelo liberal não existe uma ligação forte entre os media e a esfera política, o que foi, aliás, criticado sobretudo por James Curran (2012) num estudo em que demonstra a longa tradição de relação entre os media e os poderes políticos anglo-saxónicos. O escândalo em torno do jornal *News of the World* em 2011, entretanto extinto, é também um bom exemplo da teia de favores e mútuas permutas e vantagens entre o magnata da comunicação Rupert Murdoch e o sistema político britânico. Este caso deu, inclusive, origem ao Relatório Levinson⁶, publicado em novembro de 2012, onde foram

⁶ O Levinson Inquiry corresponde à designação pelo qual ficou conhecido o relatório produzido sobre a qualidade da imprensa britânica, dirigido pelo Lord Levinson da Comissão de Justiça do Parlamento britânico, em sequência do escândalo que envolveu o jornal *News of the World*, a polícia e o governo britânico. O inquérito centrou-se na cultura, prática e ética da imprensa consubstanciando-se num conjunto de inquéritos agrupados em quatro módulos: (1) a relação entre a imprensa e os cidadãos, contornando-se na invasão da privacidade decorrente, nomeadamente, de escutas ilegais como estratégia de obtenção de informação para posterior publicação; (2) a relação entre a imprensa e a polícia e as consequências para o interesse público; (3) a relação entre a imprensa e a política e (4) recomendações para uma regulação mais eficiente que garanta

propostas novas medidas de regulação da imprensa com vista a robustecer os mecanismos de apoio a uma efetiva imprensa livre.

É neste ambiente de suspeição sobre a forma como a imprensa está a cumprir as prerrogativas democráticas, tal como definidas pela teoria liberal, que os media se encontram a lidar com profundas transformações dos seus modelos de negócio. Em 2009, Rupert Murdoch surpreendeu o mundo ao anunciar que passaria a cobrar pelos conteúdos dos *websites* geridos pelo seu conglomerado de media (McChesney e Nichols, 2010). Mais do que uma decisão empresarial, esta tomada de posição marcou um ponto de viragem na discussão sobre o futuro dos jornais e do jornalismo. Diversas empresas seguiram o exemplo de Murdoch, passando a disponibilizar conteúdos apenas em regime de subscrição ou de *pay-per-view* através dos *sites* e das aplicações móveis.

Este novo modelo de negócio, combinado com o incremento das receitas publicitárias na Internet ajuda a explicar a criação, em Portugal, de dois novos projetos jornalísticos exclusivamente digitais: *Expresso Diário* e *Observador*. Enquanto o primeiro é um novo produto do semanário com maior tiragem no país, detido pela maior empresa privada a operar no mercado dos media, a Impresa, o segundo trata-se de um projeto criado de raiz por uma fação da elite de centro-direita que, desde os anos 80, tem uma tradição de criação de jornais semanários: uma tendência iniciada como reação à profissionalização do jornalismo (Figueiras, 2005). Quando, no início dos anos 80, o *Expresso* se posicionou como um projeto jornalístico independente, uma pequena elite com acesso a recursos económicos significativos e politicamente ativa fundou *O Semanário*, que surgiu nas bancas, pela primeira vez, em 1983. O projeto acabaria por se revelar financeiramente inviável, devido à sua incapacidade de disputar o mercado com o *Expresso*. Ainda assim, em 1988 os fundadores de *O Semanário* acabariam por apoiar, tanto económica como politicamente, a criação de *O Independente*, que se manteve em publicação por mais de uma década, até 1998. Em 2006, alguns dos mesmos investidores estiveram envolvidos no lançamento do semanário *Sol* e, mais recentemente, em 2014, investiram no projeto *online Observador*.

a integridade e a liberdade de imprensa sem prejuízo de uma conduta ética. O relatório pode ser consultado em <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140122145147/http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780.asp>.

Os dois novos títulos digitais que surgiram no mercado jornalístico português em 2014 combinam características inovadoras e tradicionais no que aos seus modelos de negócio diz respeito. Seguindo as novas tendências de outros mercados, entre os investidores do projeto *Observador* encontram-se jornalistas e colunistas, trazendo à memória a tradição do século XVIII em que não existia uma separação entre a redação e os proprietários (Albert e Terrou, 1979). No caso do *Expresso Diário*, tendo por base os dados sobre os hábitos de consumo de informação, este tem apenas uma edição diária às seis da tarde. Obedece, por isso, a um ciclo de produção que lembra aquele que existia nos jornais vespertinos que deixaram de existir há vários anos no mercado português, bem como em muitos outros mercados ocidentais.

Não obstante o aparecimento destes novos projetos *online* em 2014, as empresas de média de maior dimensão, tal como descrevemos anteriormente, passaram por um período de dificuldades financeiras nos últimos anos, o que criou uma oportunidade para a entrada de novos investidores no setor. De entre estes, na primeira metade da década de 2010 as empresas angolanas foram das mais ativas na aquisição de posições significativas em empresas de média e telecomunicações, mas também em outros setores estratégicos como a banca, a energia e a construção (Figueiras e Ribeiro 2013).

No caso das empresas mediáticas, o Grupo Newshold, detido por um conjunto de empresários angolanos, nomeadamente Álvaro Madaleno Sobrinho, assumiu um papel de relevo no mercado português na primeira metade da década de 2010, detendo o seminário *Sol* e o diário *I*, e participando também do capital dos grupos Imprensa e Cofina. A Newshold acabaria, contudo, por sair do setor dos media em 2015 em sequência da crise económica que se instalou em Angola. Também António Mosquito, outro investidor angolano, que havia investido na área dos media em Portugal com a aquisição de 27,5% do Grupo Controlinveste em 2014, alienou a sua participação em 2017, tendo esta sido adquirida pelos empresários Kevin Ho (proveniente de Macau) e José Pedro Soeiro (gestor com participações em empresas portuguesas, angolanas e britânicas). O grupo, entretanto renomeado Global Media Group, detém os diários *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* e a rádio de informação TSF.

Embora não tenha investido diretamente no setor dos media, também Isabel dos Santos, a única mulher bilionária em África, filha mais velha do antigo presidente angolano, detém atualmente 50,01% da NOS, a segunda maior empresa de telecomunicações em Portugal, líder na distribuição de televisão

por cabo. Tendo em conta a dependência que as empresas produtoras de conteúdos têm da distribuição, não deixa de ser importante ter em conta que os proprietários de empresas de telecomunicações têm um peso crescente na própria estruturação do negócio dos media já que determinam, por exemplo, quais os atuais e novos canais a serem incluídos na sua oferta que chega até à casa dos consumidores.

O peso de investidores provenientes de Angola e de Macau levanta interrogações sobre quais as motivações destes empresários para os investimentos que têm realizado num setor tradicionalmente pouco lucrativo. Por outro lado, sendo provenientes de uma cultura política autocrática, será legítimo inquirir sobre a sua visão acerca das prerrogativas democráticas do jornalismo, tal como definidas pelo modelo liberal. A verdade é que a entrada deste novo perfil de investidores no setor dos media não é uma tendência meramente portuguesa. Pelo contrário, no mundo ocidental têm-se multiplicado as aquisições no setor da comunicação por parte de empresários oriundos de regimes com tradições autocráticas. Os investimentos de Roman Abramovich no Reino Unido são um bom exemplo disso mesmo. O bilionário russo, um dos 150 homens mais ricos do mundo de acordo com a revista *Forbes*⁷, é um empresário muito bem-sucedido que está entre os mais poderosos na Rússia e um dos maiores investidores internacionais (Kuznetsov, 2011: 2). Vindo da *nomenklatura* do seu país, no início de 2013 o proprietário do Chelsea Football Club comprou uma participação de 23,3% do grupo de telecomunicações Truphone, que opera no Reino Unido, nos EUA e na Austrália e que tem planos de expansão para Holanda, Hong Kong, Alemanha, Espanha e Polónia.

Abramovich não é o único russo a operar no setor da comunicação em Inglaterra. O seu principal parceiro de negócios, Alexander Abramov, é o acionista maioritário da Truphone, detendo 60% do seu capital e, juntamente com o seu pai, em 2010 comprou os principais títulos da imprensa gratuita britânica: *The Independent*, *Independent on Sunday* e *Evening Standard*.

Integrado numa estratégia de crescente presença no mundo empresarial nos Estados Unidos da América, também a China tem investido de forma significativa no setor dos media americanos. No global, o investimento direto da China no mercado americano duplicou em 2013 para os 14 mil milhões de

⁷ *Forbes*, <http://www.forbes.com/profile/roman-abramovich/>, acessido a 15 de junho de 2014.

dólares (cerca de 10,2 mil milhões de euros)⁸. Tal leva a que os investidores privados chineses dominem os fluxos de capital e representem mais de 80% das transações e mais de 70% do valor do investimento feito nos EUA. O interesse centra-se em empresas que operam nos setores da alimentação, energia e imobiliário, mas também na área da comunicação.

Com o objetivo de assumir um papel preponderante no cenário global, os principais meios de comunicação chineses têm aberto escritórios nos EUA desde 2011. Além da *China Daily*, o maior jornal de língua inglesa na China, a CCTV, principal estação de televisão pública do país, tem vindo a aumentar a sua presença nos EUA e aspira competir com a CNN International, a BBC World News e a Al Jazeera em inglês. Além disso, a Xinhua, uma das maiores agências de notícias do estado chinês, à imagem da Associated Press ou da Reuters, está a fornecer conteúdos informativos a meios de comunicação em países em desenvolvimento, mas a preços muito mais baratos. De acordo com especialistas, a estratégia chinesa é competir com os media americanos na definição da *agenda-setting* global.

Ainda que os três países mencionados tenham a sua própria especificidade, existem várias características históricas, políticas e económicas similares entre eles que permitem extrair algumas tendências gerais para debater a forma como estes países estão a moldar o fluxo global de capitais nas indústrias de media, a partir da crise económica de 2008, e como isso pode entrar em conflito com as prerrogativas democráticas do jornalismo ocidental.

Tendo em conta as características políticas atuais desses países, todos parecem apresentar características de regimes autoritários e democráticos. Apesar da existência de eleições, o estado é controlado, em termos práticos, por um só partido num contínuo que vai da China, enquanto «autocracia fechada» (Siaroff, 2009: 78), às «autocracias semiliberais» da Rússia e Angola (Siaroff, 2009: 78-79). Estes regimes são deliberadamente ambíguos e baseiam-se em sistemas híbridos que combinam a aceitação retórica de algumas instituições democráticas formais com traços autoritários.

Sob estruturas políticas autocráticas, a concentração de recursos visa preservar e maximizar os ganhos do regime vigente e não permitir que qualquer

⁸ *Público*, 08.01.2014: «Investimento direto da China nos EUA duplicou em 2013», <http://www.publico.pt/economia/noticia/investimento-direto-da-china-nos-eua-duplicou-em-2013-1618822>, acedido a 22 de janeiro de 2014.

mudança radical ocorra nos centros do poder. Isto também se traduz numa conceção não democrática sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade (Hadland, 2012: 103). Por esse motivo, as empresas de media mais importantes nestes países pertencem ao estado ou são controladas pela elite do poder, o que também significa que aos jornalistas é dada muito pouca ou nenhuma liberdade. É, portanto, extremamente difícil desafiar com sucesso as estruturas do poder, uma vez que as eleições não são a principal fonte de poder do governo. De acordo com Marina Ottaway (2003: 6), os regimes híbridos, como são os países em análise, «sabem como jogar o jogo da democracia e ainda assim manter o controlo».

Concordamos, portanto, com a sugestão de Colin Sparks quando este propõe um quarto modelo, o «corporativismo autoritário» (2010: 553), para adicionar aos sistemas de media propostos por Hallin e Mancini. Tal como Sparks afirma, «historicamente, é bastante claro que a influência simbólica segue-se à influência económica (e militar)» (2010: 564). Neste sentido, os meios de comunicação são um instrumento simbólico relevante para o posicionamento destes estados autocráticos na cena internacional. Tal poderá vir a enfraquecer a visão liberal ocidental sobre os media, pois na cultura autocrática, de onde provêm os novos proprietários dos meios de comunicação, estes são sobretudo entendidos como instrumentos ao serviço de estruturas clientelares.

Conclusão: emergência de um modelo de media pós-democráticos?

A recessão económica pós-2008, juntamente com a crise política que as democracias ocidentais atravessam, e o impacto que ambas têm tido no setor da comunicação e dos media ocidentais, impulsionaram o debate sobre a «democraticidade» de regimes democráticos, levando autores como Jürgen Habermas (2012) ou Colin Crouch (2004) a considerarem que os estados ocidentais do século *xxi* entraram numa fase pós-democrática. Os governos já não têm o mesmo controlo que tinham no passado sobre o rumo dos países, pois as suas decisões são cada vez mais influenciadas por entidades corporativas internacionais. Neste cenário moldado por interesses de empresas globais, os governos têm vindo a perder o controlo sobre decisões importantes para os países devido à supremacia de instituições supranacionais, mas também

devido à grande dependência que os países ocidentais têm de grandes multinacionais que, pelo seu peso económico, adquiriram poder de influência política. Simultaneamente, os países ocidentais estão a perder terreno neste novo contexto global, em termos da sua supremacia económica e simbólica, ao passo que outros países fora da geografia ocidental estão a aumentar a sua importância no cenário internacional.

Neste ambiente de recessão económica considerámos importante analisar as estratégias de aquisição de setores nucleares, como a banca, energia, construção e imobiliário, telecomunicações e media por partes de investidores oriundos de países com regimes políticos autocráticos e refletir sobre questões relevantes que daí podem advir para a sociedade e para os estudos de media. Deste modo, tendo como pano de fundo as alterações no processo de globalização decorrentes da profunda crise económica ocidental a partir de 2008 e a crescente desafeição política dos cidadãos face ao regime democrático, o presente artigo pretendeu contribuir para o debate sobre as consequências dos novos fluxos de capital na indústria dos media provenientes de investidores com uma conceção autocrática dos meios de comunicação.

Enquanto até ao último quartel do século xx, os diferentes padrões de desenvolvimento social, político, cultural e económico deram origem a modelos distintos de democracia e a sistemas de media diversificados no mundo ocidental, nas últimas décadas, o processo de globalização, o desenvolvimento tecnológico e a criação de uma cultura mediática comercial internacional, conduziram a uma maior convergência dos sistemas de media, ao mesmo tempo que levaram à abertura das empresas de comunicação a fontes de financiamento internacional. No entanto, se até à crise espoletada em 2008 os investidores internacionais na área dos media eram sobretudo conglomerados internacionais com negócios crescentes neste setor, nos últimos anos, assistimos à entrada de um novo perfil de proprietários para quem os media são apenas mais uma das suas áreas de investimento e certamente das menos rentáveis.

Neste sentido, consideramos que a emergência deste novo perfil de investidores pode estar a produzir um contexto adverso ao modelo liberal dos media dominante nas democracias ocidentais e a conduzir à emergência de uma nova fase que pode ser caracterizada por um sistema híbrido composto por forças altamente contraditórias e, quiçá, inconciliáveis. Como é que a crise económica do setor dos media está a colocar em causa os eixos basilares do modelo liberal, nomeadamente a sua autonomia face ao sistema político e o

profissionalismo do jornalismo, e como é que os media estão a lidar, conviver e gerir as novas ameaças assinaladas são questões de investigação que urgem serem respondidas em pesquisas ulteriores tendo em conta as implicações que o novo cenário terá para o jornalismo ocidental enquanto instituição democrática.

Referências bibliográficas

- ALBERT, P., e TERROU, F. (1979). *Histoire de la Presse*, Paris: PUF.
- BERNSTEIN, C. (1992). *The Idiot Culture*. *The New Republic*, 22-28.
- BERTE, K., e BENS, E. de (2012). «Newspapers go for Advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment». Franklin, B. (ed.), *The Future of Newspapers*, London: Routledge.
- BLUMLER, J. (2012). «The Two Legged-Crisis of Journalism». Franklin, B. (ed.), *The Future of Journalism*, London: Routledge.
- CAPELLA, J. N., e JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of Cinism. The Press and the Public Good*, Oxford: Oxford University Press.
- CHRISTIANS, C. (1988). «Can the public be held accountable?», *Journal of Mass Media Ethics*, 1: 50-58.
- CROUCH, C. (2004). *Post-Democracy*, Cambridge: Polity Press.
- CURRAN, J. (2012). «The Future of Journalism». Franklin, B. (ed.). *The Future of Journalism*, London: Routledge.
- CURRAN, J., e SEATON, J. (1997). *Power without Responsibility*, London: Routledge.
- DELLI CARPINI, M., e WILLIAMS, B. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DOWNIE, L., e SCHUDSON, M. (2009). «The Reconstruction of American Journalism», in www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
- ERICKSON, R. (1989). «Soviet Economic Reforms: The Motivation and Content of Perestroika». *Journal of International Affairs*, (42) 2: 317-31.
- FENTON, N. (2010). *Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.
- FIGUEIRAS, R. (2005). *Os Comentadores e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte.
- FIGUEIRAS, R., e RIBEIRO, N. (2013). «New Global Flows of Capital in Media Industries after the 2008 Financial Crisis: The Angola-Portugal Relationship». *The International Journal of Press/Politics*, 18(4): 508-524.
- FRANKLIN, B. (2012). «Introduction». Franklin, B. (ed.). *The Future of Newspapers*, London: Routledge.
- GANS, H. (1979). *Symbolic ethnicity: The future of ethnic groups and cultures in America*. *Ethnic and Racial Studies*, 2 (1): 1-20.

Reconfiguração dos sistemas mediáticos ocidentais pós-2008

- GRABER, D. (1980). *Crime News and the Public*, Westport: Praeger Publishers.
- GUREVITCH, M., e BLUMLER, J. (1991). «Political Communication System and Democracy». Li-
chtenberg, J. (ed.). *Democracy and the Mass Media*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HABERMAS, J. (2012). *The Crisis of the European Union: A Response*, Cambridge: Polity Press.
- HADLAND, A. (2012). «Africanizing Three Models of Media and Politics: The South African Ex-
perience». Hallin, D., e Mancini, P., *Comparing Media Systems Beyond the Western World*,
Cambridge: Cambridge University Press.
- HALLIN, D., e MANCINI, P. (2010/2004). *Sistemas de Média: Estudo Comparativo. Três Modelos
de Comunicação e Política*, Lisboa, Livros Horizonte.
- HARDY, J. (2008). *Western Media Systems*, London: Routledge.
- HODGES, L. W. (1986). «Defining press accountability: A functional approach». Elliot, D. (ed.).
Responsible Journalism, Beverly Hills: Sage.
- KEANE, J. (2002). *A Democracia e os Média*, Lisboa: Temas e Debates.
- KUZNETSOV, A. (2011). *Investment from Russia stabilizes after the global crisis*. Report from the
Institute of World Economy and International Relations of Russian Academy of Sciences and
Vale Colombia Center.
- MCCHESNEY, R. (2001). «Global Media, Neoliberalism, and Imperialism». *Montly Review*, 52 (10):
1-19.
- MCCHESNEY, R., e NICHOLS, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism: the media
revolution that will begin the world again*, Philadelphia: Nation Books.
- MCQUAIL, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*, Oxford: Oxford University
Press.
- MURDOCK, G., e GOLDING, P. (1999). «Common Markets: corporate ambitions and trends in
communication in the UK and Europe». *The Journal of Media Economics*, 12 (2): 117-32.
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cam-
bridge: Cambridge University Press.
- OTTAWAY, M. (2003). *Democracy Challenged: The Rise of Semi-Authoritarianism*, Washington:
Carnegie Endowment.
- PAPATHANASSOPOULOS, S., e NEGRINE, R. (2011). *European Media*, Cambridge: Polity Press.
- PATTERSON, T. (2010). «Media Abundance and Democracy». *Media & Jornalismo*, 17-9(2): 13-29.
- PICARD, R. (2009). «Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and their Implications for the
Future of Newspapers». Franklin, B. (ed.). *The Future of Newspapers*, London: Routledge.
- POSTMAN, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*, New York: Penguin Group.
- SCHLESINGER, P. (1992). *Repenser la sociologie du journalism: les stratégies de la source
d'information et les limites du média-centrisme*, Réseaux: Paris, 10 (51), 75-98.
- SCHUDSON, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*, Cambridge: Polity.
- SHAMBAUGH, J. (2012). «The Euro's Three Crises». *Brookings Papers on Economic Activity*,
Spring: 157-211.
- SIAROFF, A. (2009). *Comparing Political Regimes: A Thematic Introduction to Comparative Poli-
tics*, North York: University of Toronto Press.

- SIEBERT, S., SCHRAMM, W., e PETERSON, T. (1956). *Four Theories of the Press*, Chicago: University of Illinois.
- SPARKS, C. (2010). «China's Media in Comparative Perspective». *International Journal of Communication*, 4: 552-66.
- THOMPSON, J. B. (1998). *A Mídia e a Modernidade*, Petrópolis: Editora Vozes.
- TUNSTALL, J. (2008). *The Media were American: U.S. Mass Media in Decline*, Oxford: Oxford University Press.
- ZELIZER, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, Sage Publications.