

BOOKLET
MediaTrust.Lab

Programa + Resumos
14 de junho 2023

JOYFULISSIMO *de* POROXXIOMIAE CULINAS

Ficha técnica

Comissão Executiva

Inês Amaral

Pedro Jerónimo

Comissão Científica

Anabela Gradim (Univ. Beira Interior)

Bruno Silva (Univ. Beira Interior)

Inês Amaral (Univ. Coimbra)

João Miranda (Univ. Coimbra)

João Pedro Baptista (Univ. Trás-os-Montes e Alto Douro)

Maria José Brites (Univ. Lusófona do Porto)

Pedro Jerónimo (Univ. Beira Interior)

Ricardo Morais (Univ. Porto)

Rita Basílio (Univ. Coimbra)

Sílvio Santos (Univ. Coimbra)

Organização

MediaTrust.Lab – Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas

LabCom – Comunicação e Artes

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Apoios

Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/COM-JOR/3866/2020)

Universidade da Beira Interior

Design e Desenvolvimento web

Daniel Baldaia

Beatriz Botelho

PROGRAMA COMPLETO

Seminário
14 de junho



09h30

Sessão de boas-vindas

10h00

Conferência de abertura

What Trusting the News Means: News Fluency in the Age of Disinformation

com Joëlle Swart

/ Univ. Groningen, Países Baixos

11h00

Pausa para café

11h15

Sessão 1 de comunicações

13h00

Pausa para almoço

14h30

Sessão MediaTrust.Lab e YouNDigital

15h15

Sessão 2 de comunicações

16h45

Pausa para café

17h00

Conferência de encerramento

Tão Perto e Tão Longe: Jornalistas e Públicos

com Marisa Torres da Silva

/ Univ. Nova de Lisboa, Portugal

SESSÃO 1

Literacia Mediática



Cátia Cardoso

Universidade de Coimbra, Portugal

catiacardoso267@gmail.com

LITERACIA MEDIÁTICA EM CONTEXTO DE PROXIMIDADE

Palavras-chave: Literacia mediática; Jornalismo de proximidade; educação; políticas públicas; fact checking

Os jornais de proximidade têm particularidades, entre as quais a forma como quem produz a informação viver na e com a comunidade que noticia (Camponez, 2002; Sousa, 2002)) Devemos considerar, na análise do jornalismo local, duas partes importantes que o constroem: os leitores e os produtores de informação, que podem ser agentes da comunidade não necessariamente jornalistas, mas, por exemplo, colaboradores (Correia, 1998). A falta de profissionalização das redações é outra particularidade do jornalismo regional (Correia, 1998; Cardoso, 2020) e isso pode colocar em causa a factualidade dos conteúdos. Também no digital existem particularidades para a imprensa regional, podendo as comunidades locais estarem mais ou menos familiarizadas com essas plataformas (Cardoso, 2020). Importa, por isso, refletir sobre a literacia digital em contextos locais.

Esta comunicação parte de uma abordagem qualitativa e interpretativa, assentando na literatura sobre jornalismo de proximidade em Portugal e o impacto do digital nos jornais locais. Pretende-se uma reflexão, considerando ainda a experiência empírica da autora, através do seu exercício profissional como jornalista, durante mais de dois anos, num semanário regional e outras colaborações com órgãos locais. Simultaneamente, é uma continuação das considerações

iniciadas pela autora através de um estudo de 2020, que recorreu a inquérito por questionário dirigido a leitores e a entrevistas a diretores de jornais locais, sobre a abordagem da imprensa local de Arouca às questões da cultura e do património (Cardoso, 2020). No âmbito do recurso a este estudo, apresentar-se-ão alguns dados quantitativos.

O objetivo desta comunicação é identificar estratégias de literacia mediática, tanto para leitores como para produtores de conteúdos informativos, que visem o aumento da qualidade da informação e estimulem o espírito crítico dos leitores, sem ignorar a democratização do digital que permite, hoje, que qualquer pessoa crie conteúdos, por vezes, aparentemente informativos, todavia, não verificados. Se é importante ter leitores preparados para identificar lacunas no jornalismo e potenciais conteúdos falsos no meio digital, é tão ou mais importante que existam profissionais capazes de também os identificar, para esclarecer a comunidade, cumprindo a missão do jornalismo de proximidade. Só assim será possível aproximar, e não afastar, as pessoas das plataformas digitais geridas por media locais (Godinho e Pereira, 2020) e reforçar a complementaridade do papel e do online (Gonçalves, 2020). Para que as pessoas fiquem cada vez mais familiarizadas com a comunicação digital (Noronha, 2020), é relevante que possam ter noções básicas de literacia digital. Nesta comunicação, pretendemos elencar ainda quem são os agentes que podem contribuir para a literacia mediática de leitores e jornalistas (e também colaboradores) de jornais locais e de que forma. A escola pode ser um espaço privilegiado para trabalhar a literacia mediática com crianças e jovens. Já para a restante comunidade e para redatores da imprensa local, a alavanca pode surgir de políticas públicas.

Ana Gabriela Frazão-Nogueira

Universidade Fernando Pessoa, Portugal

ana@ufp.edu.pt

Patrícia Weber

Universidade Fernando Pessoa, Portugal

O JORNALISMO DE PROXIMIDADE: A ESFERA MICRO-MEDIÁTICA COMO RAIZ PARA A LITERACIA MEDIÁTICA E INFORMATIVA

Palavras-chave: Literacia Mediática; Deserto das Notícias; Desinformação; Jornalismo de Proximidade

Ainda sem o fôlego recuperado da monumental rasteira dada pelo impacto da desinformação nos resultados eleitorais, anuncia-se ao mundo o acesso público ao chat GPT e sistemas de inteligência artificiais homólogos que entregam textos e imagens, em minutos. O Media já é o algoritmo. O falso já não é editado, mas original. E curvados pelo peso da tecnologia que galopa em termos de autonomia, a credibilidade do jornalismo e dos jornalistas vai, sucessivamente, sendo cada vez mais dobrada por audiências click, sedentas de informação à la carte, numa nova e inevitável ágora informativa. No entanto, será esta a totalidade dos factos? Face a estes cenários, qual o papel e o valor do Jornalismo de Proximidade? Antes de mais, qual o novo conceito de proximidade?

A partir deste cenário pretende-se, através de uma resenha bibliográfica, sair de alguma absortividade que trás a capa da esfera macro do Jornalismo e tratar como o Jornalismo de Proximidade pode ser compreendido como uma ferramenta de resistência à desinformação bem como de literacia mediática, explorando a renovação dos conceitos de proximidade, de credibilidade e do valor do Jornalismo como mediador e diluidor dos desertos de notícias.

Raquel Torres Guerra

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

raqueltoresguerra@gmail.com

Miguel Midões

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Filipa Pereira

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA ATRAVÉS DE RÁDIOS ESCOLARES: A PREMÊNÇA DE CONHECER OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA INFORMAÇÃO

Palavras-chave: Educação para os Media; Literacia Mediática; Rádios Escolares; Media Comunitários

A informação está cada vez mais acessível, muito por conta das facilidades que a internet trouxe, criando relacionamentos, novas comunidades e até novos processos de organização dos media e de produção (Burton, 2005).

Para o volume de informação a que podemos aceder é premente alertar para quaisquer formas de influência, manipulação mediática ou desinformação, até porque os jovens fazem grande parte da sua vida online, expostos a grandes fluxos de informação que, sem a devida educação para os media ou um grau de literacia mediática adequado, podem ser influenciados por falsas verdades e serem um dos principais disseminadores de informação falsa ou incorreta (Ashley et al., 2017; Brites, 2017). Assim, é importante ensinar os mais jovens a lidar criticamente com os media e educá-los para os media e através dos media.

De acordo com Martins, Morais e Midões (2022), a literacia mediática assume relevante importância para combater o fenómeno das fake news e tem sido desta forma debatida e analisada por vários autores” (Pinto, 2011; Mackey & Jacobson, 2011; Ashley et al., 2017; Cardoso & Baldi, 2020).

Neste contexto, as rádios escolares promovem a qualidade das trocas educativas, além de constituírem um instrumento pedagógico eficaz no que diz respeito ao desenvolvimento da expressão oral e capacidades comunicativas.

O nosso estudo desenvolve-se em quatro escolas do ensino básico e secundário do centro de Portugal, nas quais está a ser implementado o projeto Forest FM, que pretende criar programas de rádio participativos dentro da temática dos incêndios rurais. Aqui, apenas se apresenta uma parte do estudo, que visa o focus group realizado com uma turma do ensino secundário. Com base no conhecimento obtido pelas notas de campo retiradas de 14 sessões de rádio com cada uma das escolas, o objetivo deste focus group foi o de perceber o nível de literacia dos alunos acerca dos meios de comunicação, bem como a forma como a educação para os media é de alguma forma abordada nas instituições de ensino.

Conclui-se que os jovens privilegiam as redes sociais como o meio para estarem informados. Defendem que os meios de comunicação social devem promover a educação para os media, por terem um poder de influência na sociedade, mas associam os media mais à passagem simples do conhecimento (em temáticas como a guerra, a violência ou os incêndios) do que à educação.

A par dos media, identificam as instituições de ensino como quem deve liderar a educação para os media, colocando pais e meios de comunicação em segundo plano, elegendo a disciplina de TIC (Tecnologia da Comunicação e Comunicação) para aprender sobre os meios de comunicação.

Depois das 14 sessões com vista à criação de um programa de rádio participativo, os alunos referem conhecer ferramentas de combate às fake news, nomeadamente a necessidade de cruzamento da informação e os conteúdos voltados, quase sempre, para o lado emocional, apoiando que a educação para os media é mais premente na era da informação.

Oksana Tymoshchuk

Universidade de Aveiro, Portugal

oksana@ua.pt

Maria João Antunes

Universidade de Aveiro, Portugal

Nelson Zagalo

Universidade de Aveiro, Portugal

Liliana Vale Costa

Universidade de Aveiro, Portugal

YO-MEDIA: EXPLORANDO OS DESAFIOS DE PROMOÇÃO DA LITERACIA MEDIÁTICA DOS JOVENS EM TEMPOS DE CRISE

Palavras-chave: Literacia Mediática; Crise Militar e Pandémica; Jovens; Media

Embora os jovens sejam considerados nativos digitais, os estudos constataam que eles não têm necessariamente a literacia mediática que lhes é frequentemente atribuída (Pereira, 2021). A literacia mediática não é apenas uma questão de saber usar dispositivos específicos, implica uma compreensão crítica aprofundada de como os media funcionam, comunicam, representam o mundo e como são produzidos e utilizados (Buckingham, 2019). Neste contexto, os jovens precisam de oportunidades para se envolverem e explorarem os media, para desenvolverem pensamento crítico e competências para utilizarem corretamente estes meios (Herdzina & Lauricella, 2020). A literacia mediática desempenha um papel fundamental na preparação dos jovens, para que tomem decisões responsáveis em tempos de crise, capacitando-os e levando-os a compreender e analisar criticamente a

informação veiculada pelos media, a criar e produzir conteúdos, e participar ativamente na cultura dos meios de comunicação social (Buckingham, 2019). O projeto “Yo-media: Youngsters’ Media Literacy in Times of Crisis” visa compreender os desafios que os profissionais dos media e da educação enfrentam na promoção da literacia mediática entre os jovens, explorando situações atuais da sociedade (pandemia e conflitos militares). Com base num estudo aprofundado, pretendem-se desenvolver ferramentas pedagógicas inovadoras (jogo digital e físico) e cursos de formação (MOOCs) para capacitação de jornalistas e profissionais dos media, professores e educadores não formais na promoção do pensamento crítico e da literacia mediática em tempos de crise, para audiências mais jovens (12 aos 18 anos). O projeto envolve uma associação de imprensa e três universidades de Portugal, Espanha e Itália. Na primeira fase do projeto, realizou-se: i) revisão sistemática de literatura; ii) benchmarking de jogos digitais e físicos existentes relacionados com a temática e iii) inquéritos por entrevista com professores, educadores informais e profissionais dos media nos três países parceiros do projeto. Esta comunicação pretende apresentar os resultados preliminares recolhidos na primeira fase do projeto, e apresentar as principais dificuldades sentidas pelos profissionais, necessidades de formação, recursos e possíveis estratégias para colmatar estas lacunas. Os resultados obtidos são particularmente relevantes para promover e consolidar a transferência de conhecimento a nível nacional e internacional - correspondendo e procurando superar os desafios sociais - e promover o conhecimento numa perspectiva de educação sustentável através dos media.

Luís Miguel Pato

Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Universidade de Salamanca, Espanha

luis.pato@ipleiria.pt

Ricardo Pocinho

CICS.NOVA.Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Cristóvão Margarido

CICS.NOVA.Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Patrícia Fíncias

Universidade de Salamanca, Espanha

A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO TELEVISIVA POR SÉNIORES – SERÁ UMA FORMA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO. O CASO DA SÉNIOR TV

Palavras-chave: Televisão; Seniores; Produção; Desinformação; Literacia

À medida que a sociedade está cada vez mais digitalizada, assiste-se à imposição de formas de desinformação cada vez mais sofisticadas (Grinberg, et. al., 2019; Lazer, et. al., 2018). Aliás, há quem considere que se está perante um flagelo com mais impacto que assuntos como o racismo, o terrorismo e até as mudanças climáticas (Pew, 2019).

Neste contexto considera-se que as populações mais idosas são mais suscetíveis ao impacto deste tipo de conteúdos (Grinberg, et. al., 2019; Allcott, et. al., 2016). Esta dedução deve-se a fatores de várias ordens que vão desde as limitações de saúde, aspetos cognitivos e até a iliteracia digital (Brashier, et. al., 2020; Loos, et. al., 2014). No entanto, apesar da existência de um distanciamento das gerações mais idosas relativamente

às tecnologias, longe vão os tempos dos “laggards” (Rogers, 1995). Hoje os seniores são “imigrantes digitais” (Prensky, 2001). Logo o impacto da desinformação não está ligado às questões etárias, mas sim a outros aspetos tais como educação e conhecimentos já adquiridos (Pehlivanoglu, et. al., 2022; Loos, et. al., 2020).

No que concerne ao uso de tecnologias pelas gerações mais velhas, pode ver-se que estas desempenham inúmeras funções que cumprem com gratificações de ordem ritualística ou instrumental. Veja-se o caso da televisão e da informação televisiva (Rubin & Perse, 1988; Rubin, 1983). Aliás, o acesso à produção de conteúdos videográficos – uma realidade cada vez mais intergeracional – para além de uma forma de manifestação criativa, tem sido apresentado como um indicador de melhoria de vida destas gerações (Slodkowski, et. al., 2022; Celdrán, et. al., 2019; Waycott, et. al., 2013). Trata-se de um envelhecimento ativo com sucesso que é promovido pelo incremento da literacia mediática (Bernardo et. al., 2022; Slodkowski, et. al., 2019).

Ao sublinhar a importância que a produção de vídeo, a televisão e a informação televisiva têm para os seniores, está-se a dinamizar o projeto Sénior TV na ESECS (Escola Superior de Educação e Ciências Sociais) – do Instituto Politécnico de Leiria. Trata-se de uma proposta de produção de TV, em que, através de uma equipa de alunos seniores (do programa 60+ do Politécnico de Leiria), se está a produzir conteúdos televisivos de natureza informativa (entrevistas e reportagens) sendo que estes alunos são responsáveis por todas as fases e processos inerentes (realizados em exteriores e em estúdio) à criação destes programas desde a fase da ideia até à emissão final.

Neste estudo considera-se que, através da administração de competências e metodologias para a produção de conteúdos televisivos, se está a incrementar a literacia mediática nesta faixa etária e conseqüentemente propor um consumo de televisão e mediático mais sustentado que ajudará a combater a desinformação não só nesta faixa etária como na sociedade.

SESSÃO 2

Desinformação, Plataformas e Audiências



DESINFORMAÇÃO, PÓS-VERDADE E ‘FACTOS ALTERNATIVOS’: REFLEXÕES SOBRE A VERIFICAÇÃO DE FACTOS NA RECENTE CRISE DA VERDADE

Palavras-chave: Jornalismo; Verificação de factos; Desinformação; Pós-verdade; Factos Alternativos

A pós-verdade e a desinformação são fenômenos centrais para compreendermos a verificação de factos. Fundamentados no método teórico-empírico de Norman Fairclough (2001b), sustentamos que a interpretação do contexto histórico e social no qual surge a verificação de factos contribui para a compreensão mais correta dessa nova prática jornalística. Nesse sentido, este trabalho limita-se a apresentar reflexões sobre o tema, a partir de duas dimensões: o uso das tecnologias digitais a favor da desinformação e o efeito da ideologia neoliberal na desvalorização dos valores, incluindo o da verdade. Na primeira dimensão, destacamos que o “carácter capitalista das redes sociais [...] não é uma necessidade, mas uma consequência histórica da organização comercial e capitalista da Internet” (Fuchs, 2014, p. 24, tradução nossa). Assumimos, portanto, uma postura crítica em relação ao discurso que exalta o carácter democrático da Internet e redes sociais online (Moretzsohn, 2017; Ribeiro, 2015). Principalmente, porque o seu lucro, controle, posse e poder não são democraticamente distribuídos (Fuchs, 2014). Ao contrário, são monopolizados pelas grandes empresas de tecnologia. Isso reflete-se, por exemplo, na programação dos algoritmos, orientados ao

engajamento, a manter os usuários em interação constante com a plataforma e a coleta de dados pessoais, ao invés de construí-los para “fornecer eficazmente informações fiáveis e opiniões diversas” (Lauer, 2021, p. 395, tradução nossa).

Na segunda dimensão, atentamo-nos para o que provoca o “caldo de cultura favorável” (Bloch, 1998, p. 180) à desinformação e pós-verdade. Segundo Wendy Brown (2019), as liberdades individuais, acentuadas pela ideologia neoliberal, significam a “redução da liberdade à licença pessoal” (2019, p. 58), sem “qualquer conexão com a consciência, compromisso ou consequência sociais” (2019, p. 58). Defendemos que há uma possível relação entre essa promoção das liberdades individuais como “licenças pessoais” com a ascensão da pós-verdade. Por exemplo, os “factos alternativos” justificam-se, justamente, pela licença pessoal de criar uma versão particular da verdade, desconectada da realidade socialmente experimentada (Mello, 2021). Confunde-se, deliberadamente, o sentido da liberdade de expressão, um direito individual, para abranger discursos baseados em ódio, preconceito e mentiras (Brown, 2019; Wodak et al., 2021).

Uma pista sobre o que nos leva a essa condição é a “reestruturação das relações entre os domínios econômico e não econômico que envolve uma colonização do segundo pelo primeiro” (Fairclough, 2001a, p. 127, tradução nossa), na sociedade neoliberal. Há, portanto, uma cooptação dos valores pela lógica de mercado, que “desvaloriza os valores (tornando ocas sua fundação e verdade)” (Brown, 2019, p. 201). O efeito social disso, de acordo com Brown (2019), é o nihilismo, uma vez que os valores importantes para a vida social foram esvaziados e instrumentalizados.

O mesmo ocorre à verdade. Se o seu valor foi esvaziado e instrumentalizado, a verdade, então, torna-se irrelevante. É, justamente, o que cientistas afirmam sobre o fenómeno da pós-verdade (D’Ancona, 2017; Han, 2022; Santaella, 2018). Não é um mundo onde a verdade não existe mais, mas um mundo onde a verdade não importa mais; e a diferença entre verdades factuais, “factos alternativos”, opiniões e informações falsas deixa de ser óbvia.

A IMPRENSA REGIONAL NO DISTRITO DE BEJA: TÍTULOS, REDAÇÕES E JORNALISTAS

Palavras-chave: Imprensa Regional; Recursos Humanos; Jornalistas

O jornalismo, o fact-checking e a luta contra a desinformação nos jornais locais e regionais correspondem a enormes desafios que exigem conhecimento, e recursos técnicos e sobretudo humanos que permitam desenvolver a atividade jornalística e empreender este esforço de cruzamento e verificação da informação que reduza os riscos de propagação de desinformação. No entanto, a comunicação social local e regional debate-se em permanência com uma escassez de recursos financeiros e humanos, desenvolvendo o seu trabalho jornalístico em condições de grande fragilidade, com poucos recursos técnicos e corpos redatoriais com reduzido número de efetivos, recorrendo muitas vezes ao contributo de colaboradores externos, notícias de agências e conteúdos preparados por relações públicas. Neste estudo, queremos observar especificamente a comunicação social de uma zona geográfica: o distrito de Beja. Procuramos traçar o perfil da imprensa local e regional desta região, descortinando algumas das suas características e eventuais fragilidades, patentes na reduzida longevidade da maior parte dos títulos de imprensa publicados no último século, no elevado número de desaparecimentos, e na debilidade dos corpos redatoriais, com reduzido número de jornalistas profissionais. Nesse sentido, fazemos uma análise da evolução dos títulos de imprensa com

sede no distrito de Beja, desde o início do século XX até ao presente, assim como a análise da evolução dos números de jornalistas e de colaboradores presentes nas fichas técnicas de publicações de imprensa local e regional sediadas no distrito de Beja, durante o século XXI, no sentido de tentarmos perceber a evolução dos corpos redatoriais nestas publicações. Como principais resultados, assinalamos o reduzido tempo de vida de muitos dos títulos editados e uma escassez de recursos humanos, nomeadamente jornalistas profissionais entre os títulos consultados.

Luísa Torre

LabCom-Universidade da Beira Interior, Portugal

luisa.torre@ubi.pt

Tatiana Dourado

LabCom-Universidade da Beira Interior, Portugal

Pedro Jerónimo

LabCom-Universidade da Beira Interior, Portugal

(RE)CONSTRUIR A CONFIANÇA: DESINFORMAÇÃO E O PAPEL DOS JORNALISTAS EM PORTUGAL

Palavras-chave: Desinformação; Jornalistas; Confiança nos Media;
Deontologia Profissional

Diversos organismos têm discutido e formulado respostas para frear os efeitos negativos de campanhas de desinformação e da propagação de informação incorreta por meio de plataformas digitais que, nos últimos sete anos, têm corroído a confiança nos sistemas democráticos globalmente. Nesse percurso, tem-se entendido que um dos caminhos para atenuar esses efeitos é investir no fortalecimento de instituições públicas e sociais, entre elas, o jornalismo. Apesar disso, há ainda pouca pesquisa focada em compreender como os jornalistas têm percebido as diferentes nuances do fenômeno da desinformação e como isso tem impactado as rotinas produtivas nos meios de comunicação onde atuam. Esta comunicação pretende, nesse sentido, apresentar resultados parciais da pesquisa desenvolvida no âmbito do MediaTrust.Lab – Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas, em curso na Universidade da Beira Interior, que busca investigar o que pensam os jornalistas sobre problemas decorrentes de desinformação.

Para isso, foi aplicado um inquérito com perguntas fechadas e abertas, tendo como público-alvo profissionais que atuam em meios regionais, nacionais e internacionais a partir de Portugal. Os resultados são apresentados em duas partes. A primeira se concentra na percepção dos jornalistas sobre quem são os agentes disseminadores de desinformação no contexto nacional português (N=485) e a segunda busca verificar a opinião desses profissionais sobre possíveis estratégias internas e externas às empresas mediáticas para enfrentar campanhas de desinformação no país (N=165).

PLATAFORMIZAÇÃO E AUDIÊNCIAS: PARTICIPAÇÃO DE AGENTES ECONÓMICOS PRIVADOS NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO, DISSEMINAÇÃO; EXPERIÊNCIAS DE GESTÃO, CAMPOS DE PODER E MODELOS DE NEGÓCIO NAS ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS REGIONAIS

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Audiências; Modelos de Negócios; Poder; Reputação; Comunicação

A relação entre a arte e o negócio não é um fenómeno novo. Muito pelo contrário, é um fenómeno antigo que remonta, pelo menos, ao século XV italiano. O Renascimento é o berço dessa relação histórica entre a arte e os negócios a que chamamos mecenato. Os ricos e poderosos, de então, chamavam os artistas, encomendavam as obras e apoiavam as artes. Para celebrar o seu poder no presente e assegurar a sua glória no futuro. Os Medici, em Florença, tornaram-se o símbolo do mecenato o arquétipo do mecenas. O mecenato continuou a ser cultivado e os mecenas nunca mais desapareceram. Historicamente, esta ação mecenática estava relacionada com os interesses privados das elites que doavam ou apoiavam a cultura em nome individual e com propósitos filantrópicos (Smith, 1994).

Contudo, cinco séculos depois, o mundo moderno assistiu ao regresso em força do mecenato e ao aparecimento de um novo modelo de mecenas: os Medici empresariais.

Com o desenvolvimento das grandes empresas multinacionais, a partir das décadas de 60 e 70 do século XX, que produzem, vendem e acumulam riqueza à escala internacional, ao mesmo tempo que disparam as indústrias culturais, começa a desenvolver-se na comunidade empresarial a ideia de que a cultura tem uma dimensão económica e pode ter impacto nos negócios. E não só, diretamente, através das indústrias criativas, na produção e distribuição dos produtos culturais, mas também, indiretamente, através dos benefícios proporcionados pelo apoio às artes, quer sob a forma de mecenato quer sob a forma de patrocínio favorecendo a imagem e a reputação das empresas. Os grupos empresariais começam, a partir de então, a entrar no mundo da cultura, subsidiando o restauro do património, comissionando obras de arquitetura, escultura ou pintura, apoiando exposições, companhias de teatro e dança ou festivais de música. Fosse por interesses empresariais de curto prazo ligados à comunicação e ao marketing, ou por responsabilidade cívica e espírito filantrópico, o certo é que os novos Medici empresariais se tornam atores fundamentais no mundo da cultura.

Como é natural, o modelo de intervenção da comunidade empresarial no apoio à cultura não é sempre o mesmo e varia de acordo com os enquadramentos jurídico-constitucionais, os regimes políticos, o desenvolvimento económico e social e as especificidades culturais de cada país em particular. Estas diferentes variáveis influenciam, certamente, a natureza e a extensão do envolvimento empresarial no apoio à cultura e definem não só o âmbito legal e os incentivos fiscais, como chegam, por vezes, a definir os próprios requisitos e o tipo de apoio às artes.

Apesar das especificidades nacionais que subsistem, o mundo ocidental parece dividir-se, hoje, em dois modelos principais no que respeita ao apoio à cultura. O primeiro, é aquele em que o papel do Estado é inexistente ou quase nulo e o protagonismo é desempenhado pelo sector privado, ou seja, pela comunidade empresarial. É o modelo norte-americano. O segundo, é que aquele em que o Estado prevalece, não só como legislador, mas também como principal financiador. O sector privado, coexiste com o Estado e, embora a comunidade empresarial tenha um protagonismo crescente não pode dizer-se que tenha, ainda, o papel principal. É o modelo europeu e, em particular, da União Europeia.

Por herança histórica as políticas culturais na Europa têm estado centradas no papel do Estado. Um enquadramento legal forte e um apoio financeiro quase garantido geraram, neste modelo, uma espécie de Welfare State Cultural que dificultou a relação entre o mundo da cultura e o mundo da empresa e criou, por outro lado, uma relação de dependência entre a cultura e o Estado.

Nas últimas décadas este modelo tem vindo a sofrer um processo de erosão sob o efeito paralelo de duas dinâmicas. Por um lado, o efeito da globalização que tem provocado um movimento de universalização do modelo americano em que a fórmula do apoio às artes não é exceção. Por outro, o efeito das crises económicas e do seu reflexo nas finanças públicas dos Estados que têm provocado cortes orçamentais cíclicos no apoio à cultura. A combinação destas duas dinâmicas, têm vindo, progressivamente, a abrir maior espaço ao financiamento privado e ao papel dos mecenas empresariais no espaço cultural europeu. É certo que financiamento privado e o apoio à cultura existe há muito tempo na Europa. Mas, tradicionalmente, sob a forma de patrocínio. Isto é, diretamente relacionado com objetivos empresariais de curto prazo, de comunicação

e marketing. O que acontece, hoje, é que se desenvolve e consolida, também, a filantropia e o mecenato cultural. Portugal não está alheio a este movimento europeu. Desde a década de 70 que a questão do apoio empresarial ao sector das artes se tem colocado, mas é na década de 80 e, particularmente, com a entrada na Comunidade Europeia que o mecenato cultural entra definitivamente na agenda política e é objeto de enquadramento legal, com a publicação da Lei do Mecenato, em 1986. Embora o Estado mantenha o papel principal no sector da cultura, define-se, então, o regime jurídico dos incentivos fiscais à atividade mecenática de empresas e particulares. Abriu-se, assim, o caminho ao financiamento privado à cultura e às artes que passa a coexistir com o financiamento público e tem tendência a reforçar-se sempre que a crise das finanças públicas afecta o Welfare State.

É no quadro desta problemática geral do financiamento privado à cultura, em Portugal, que se insere esta apresentação sobre a ação mecenática, num atual contexto de novas práticas decorrentes do desenvolvimento tecnológico.

SESSÃO 3

MediaTrust.Lab & YouNDigital



Margarida Maneta

Universidade Lusófona, Portugal

margarida.maneta@ulusofona.pt

Luísa Torre

LabCom-Universidade da Beira Interior, Portugal

JOVENS E CONSUMO DE NOTÍCIAS NOS DESERTOS DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL: CRUZAMENTO DOS PROJETOS YOUNDIGITAL E MEDIATRUST.LAB

Palavras-chave: Jovens; Notícias; Desertos de Notícias

A relação entre os jovens e as notícias tem merecido o olhar atento de vários estudos (Brites, 2015; Silveira & Amaral, 2018; Clark & Marchi, 2017; Meijer, 2006, 2012; Swart & Broersma, 2022), especialmente por se considerar que o jornalismo “continua a ser uma das áreas primordiais de acesso à esfera pública e ao debate político, cívico e social” (Brites, 2010, p. 170). Ainda assim, em distritos como os do interior do país, a crise assola a profissão e são cada vez mais os casos de jornais locais que “não conseguem sustentar-se” ou atrair “novos empreendimentos no setor” (Jerónimo et al., 2022, p.10). De acordo com Jerónimo et al. (2022), os distritos portugueses de Beja, Bragança, Évora, Portalegre e Vila Real são aqueles que têm a maior parcela de concelhos desertos de notícias. Assumindo este quadro teórico, importa perceber como é que a geração mais jovem se relaciona com as notícias, especialmente em territórios onde “não há meios de comunicação social locais ou onde não há jornalistas a cobrir o concelho de forma regular” (Jerónimo et al., 2022, p. 8). Cruzando um recorte

dos dados do inquérito representativo, aplicado pelo projeto YouNDigital – Jovens, Notícias e Cidadania Digital (PTDC/COM-OUT/0243/2021) a jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, que residem nestes territórios, leva-se à discussão a forma como estas audiências jovens definem e consomem (ou não) as notícias, bem como a importância que lhe atribuem no seu dia-a-dia. As primeiras reflexões apontam para (a) os jornais em papel, seguidos de revistas e rádios, como os meios a que 30% dos jovens residentes nestes territórios nunca acedem; (b) a preferência por acompanhar youtubers (43,3%) e instagrammers (37,3%) para saber o que se passa no mundo, surgindo em terceiro lugar os jornalistas (35,8%); (c) as redes sociais como a principal fonte de informação (65,7%), seguida dos familiares (53,7%) e amigos (52,2%). Por fim, ainda que de grande parte destes jovens só acompanhe as notícias uma a duas vezes por semana (40%), entendem-nas como importantes (42,9%) no seu dia-a-dia. Estes resultados preliminares exigem um olhar atento aos desafios que se colocam, por um lado, às audiências jovens e, por outro, aos meios de comunicação social.

