

**MEDIA,
POLÍTICA E
DEMOCRACIA**
CONGRESSO

**CHAMADA DE
TRABALHOS**

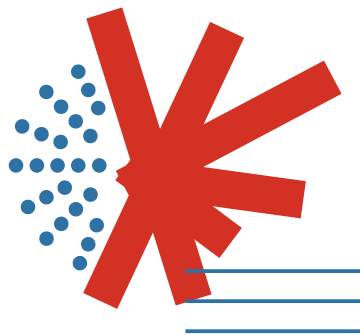
28 FEVEREIRO 2025

Os *media* e o jornalismo exercem um papel crítico no funcionamento democrático e na intermediação entre a esfera política e o público, fomentando o conhecimento sobre os processos, instituições e actores do sistema político. De certo modo, os *media* funcionam como os principais gestores da visibilidade e do capital simbólico dos actores políticos (Prior, 2021, p. 42).

A esfera política opera com os valores mediáticos e, quando os factos ou os acontecimentos da esfera política não se convertem espontaneamente em notícia, o campo político encarrega-se de produzir acontecimentos simbólicos que são elaborados propositadamente para serem noticiados pelos *media* (Prior, 2021, p. 43).

Esta construção mediática é ainda mais fortalecida com os *media* personalizados, ubíquos e invasivos. As redes sociais digitais passaram a integrar a *praxis* política, quer dos políticos, quer dos cidadãos, criando espaços de visibilidade e sociabilidade, e ampliando – em estreita articulação com os *media* convencionais – o alcance das mensagens e promovendo o debate *online* (Figueiras, 2019, p. 42). Hoje, a comunicação política vive fenómenos como:

1. A desinformação que surge da “transformação da produção de boatos, mentiras e meias-verdades numa indústria que povoa as redes sociais [digitais]” (Mesquita, 2022, p. 16);
2. As redes sociais digitais competem com a televisão enquanto canais de acesso à informação criando uma tendência de *weaponização* que transformou a internet num campo de batalha fomentando uma disposição permanente para o conflito (Baptista, 2021);
3. A instantaneidade em que vive a política, com o espaço e tempo de mediação entre acontecimentos, representações e acções praticamente suprimidos (Esteves, 2019, p. 57);
4. O *politicotainment* associado à entrada do político no complexo celebridade-industrial, tornando a arte da política numa arte da performance, a arte de ser uma celebridade (Cardoso, 2023) que pode levar a uma aborda-



**MEDIA,
POLÍTICA E
DEMOCRACIA**
CONGRESSO

**CHAMADA DE
TRABALHOS**

28 FEVEREIRO 2025

gem focada principalmente nos políticos do ponto de vista das suas características pessoais sem relevância política, do seu estilo de vida, etc. (Pereira, 2019);

5. O populismo político desenvolvido através de um discurso emotivo face a uma população apática, descrente e desinteressada dos assuntos públicos que se deixa facilmente arrastar por promessas de cariz individualista e privatista (Rebelo, 2021, p. 200);

6. O descontentamento, desprezo e desconfiança por parte de alguns grupos de cidadãos para com os seus governos ou os seus parlamentares, acreditando que estes não representam a vontade popular (Castells, 2013).

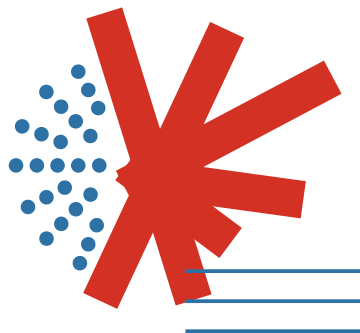
7. A inexistência de uma cobertura jornalística que promova e melhore a literacia política e a intervenção política dos cidadãos através de uma cobertura que propiciasse a participação activa da audiência no sistema político e contribuísse para a consciencialização cívica (Reis & Magos, 2019, p. 24). Os jovens portugueses, por exemplo, têm sido menos participativos politicamente, comparando com os restantes países europeus no que diz respeito ao voto e a formas de participação “não convencional” como boicotes a produtos, assinatura de petições ou manifestações (Magalhães, 2022);

Além da caracterização desta construção mediática, a informação jornalística deve ser um elemento do conceito de cidadania (passiva) que se reveste de uma importância crucial para a participação cidadã plena no processo democrático. O jornalismo é, assim, uma espécie de pré-condição para o debate público, um recurso para a cidadania e para a democracia (Lopes, 2017, p. 98).

O congresso **Media, Política e Democracia** aceita propostas nos seguintes tópicos:

- Eleições presidenciais, legislativas, europeias, regionais ou autárquicas
- Jornalismo parlamentar





**MEDIA,
POLÍTICA E
DEMOCRACIA**
CONGRESSO

**CHAMADA DE
TRABALHOS**

28 FEVEREIRO 2025

- Relação jornalistas-políticos
- Assessoria política
- Comentário, opinião e análise política
- Redes sociais digitais
- Pluralismo, representações e actores políticos

As propostas de comunicação (max. 300 palavras) devem ser enviadas para: jlourenco@autonoma.pt. O título da mensagem deve ser "Congresso Media, Política e Democracia". Devem ainda ser acompanhadas por uma curta biografia dos autores (max. 150 palavras), a afiliação e informações de contacto.

Datas importantes

Envio de propostas de comunicação: 31 outubro

Comunicação dos resultados das propostas: 1 dezembro

Período de inscrições: 9 dezembro a 21 fevereiro

Congresso: 28 fevereiro

Organização

Carla Baptista

Jaime Lourenço

Local

Universidade Autónoma de Lisboa

Existe a possibilidade de publicação de livro com melhores comunicações.

