

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Alberto Gonçalves Fragoso

**A mediatização da crise financeira
no Jornal da Noite da SIC**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Alberto Gonçalves Fragoso

**A mediatização da crise financeira
no Jornal da Noite da SIC**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Manuel Martins Fidalgo

Nome:

ALBERTO GONÇALVES FRAGOSO

Endereço electrónico:

albertofragoso@sic.pt

Título da Dissertação:

A mediatização da crise financeira no Jornal da Noite da SIC

Orientador:

Professor Doutor Joaquim Manuel Martins Fidalgo

Ano de conclusão:

2013

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação**Especialidade em Informação e Jornalismo**

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA DISSERTAÇÃO.

Universidade do Minho, 28 de Outubro de 2013

Assinatura:

Agradecimentos

Agradeço profundamente ao meu orientador, Prof. Joaquim Fidalgo, pela permanente disponibilidade, paciência e conselhos indispensáveis para a conclusão deste trabalho.

Agradeço à SIC, que tem sido uma segunda casa nos últimos 7 anos. Obrigado pelos detalhados arquivos, sem os quais não teria sido possível realizar este estudo.

Agradeço, reconhecido, ao José Gomes Ferreira, subdirector de Informação, que em 2007 me desafiou para me juntar à editoria de Economia, e ao Luís Ferreira Lopes, editor de Economia à altura da minha passagem pela redacção de Lisboa. Apesar da agenda preenchida, tiveram sempre tempo e paciência para me explicar, como se eu tivesse 5 anos, do que se fala quando se fala de PIB, índices de confiança ou subprime.

Cumprimento com um abraço tantos camaradas jornalistas, os que estão ao meu lado na SIC, os que, entretanto, seguiram outro rumo e todos os colegas de profissão que perderam o emprego nestes anos de crise. Mereciam melhor.

Um obrigado muito especial aos meus pais, aos meus irmãos, aos meus amigos.

Uma palavra, que é algo maior do que um agradecimento, à Berta, que me orienta, que nunca me deixa desistir, que me tem dado tudo, incondicionalmente, e em dose maior do que alguma vez terei merecido. Agora sei: é ela a melhor parte de mim.

Resumo

Esta investigação pretende analisar a forma como o Jornal da Noite da SIC tratou e apresentou as notícias sobre a crise financeira global no período entre 2007 e 2011. Foi criada uma cronologia composta por 18 eventos considerados por nós determinantes no desenrolar da crise. São os pontos fulcrais e incontornáveis, desde os primeiros sinais de preocupação nos Estados Unidos, em 2007, até ao momento em que a crise se instala em Portugal, obrigando o país a recorrer à ajuda internacional, em 2011. O pressuposto de que partimos é o de que nenhum meio de comunicação poderia fazer uma boa cobertura da crise financeira se não noticiasse adequadamente os 18 eventos que seleccionámos. E os resultados a que chegámos mostram uma forte correspondência entre a nossa cronologia e as notícias sobre a crise incluídas nos alinhamentos dos telejornais analisados.

Um outro objectivo é o de analisar a prevalência de notícias sobre Economia e, em particular, sobre a crise financeira ao longo dos cinco anos em análise. Neste capítulo específico, veremos que não houve uma evolução constante do número de notícias ao longo dos anos. A um momento de aparente percepção da dimensão real da crise em 2008, com um número correspondente de notícias nos telejornais, seguiram-se 12 meses com um fluxo significativamente menor de notícias sobre estes temas.

A investigação é contextualizada com a crise do *subprime*, que teve início nos Estados Unidos, e levanta e discute, sob fundamentação teórica, questões-chave para o jornalismo e os jornalistas do século XXI. São abordados temas como o jornalismo especializado, os desafios para os novos *media*, a função de contra-poder dos jornalistas, ou as particularidades da informação em televisão.

Abstract

This research examines how SIC's *Jornal da Noite* reported on the global financial crisis from 2007 up to 2011. We composed a chronology with 18 events considered deciding in the reel of the crisis. These are the absolutely unavoidable events, starting from the first worrying signs in The United States, in 2007, until the moment crisis installed itself in Portugal, forcing the country to appeal to international financial help in 2011. Our departing point lies under the assumption that no media would have done a decent covering of the financial crisis if it wouldn't report on these 18 events we selected. As we will see along the way, the results show a very strong correspondence between our chronology of events and the news about the financial crisis included in the newscasts line ups we analyzed.

A second purpose we pursue is to look at the prevalence of news about Economics and Business and, particularly, on the financial crisis throughout the five years under analysis. In this chapter, the results show that there wasn't a persistent evolution of the number of news throughout the years. A first moment of seeming perception of the real dimension of the crisis in 2008 was followed by 12 months of a significantly lower flow of information about these themes.

We contextualize our investigation with the subprime crisis, which began in The United States, and we raise and discuss, always with theoretical foundations, key matters for XXI century journalism and journalists. We also approach other issues like specialized journalism, the challenges the new media face, journalist's function of counter-power or even the specific characteristics of televised information.

ÍNDICE

Introdução	1
1ª Parte	
A INVESTIGAÇÃO PROJECTADA	3
CAPÍTULO I	
APRESENTAÇÃO	5
<hr/>	
CAPÍTULO II	
OBJECTIVOS	8
<hr/>	
CAPÍTULO III	
A QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	10
<hr/>	
CAPÍTULO IV	
CONTEXTUALIZAÇÃO DA CRISE FINANCEIRA	11
<hr/>	
1. O que é a crise do <i>subprime</i>?	12
2. As crises portuguesas	13
2.1. A longa e difícil relação entre Portugal e o FMI	15
2.2. A dívida soberana	17
3. Síntese conclusiva	19

2ª Parte

ENQUADRAMENTO TEÓRICO 21

CAPÍTULO V

JORNALISMO NA TELEVISÃO 23

1. Para uma compreensão do jornalismo económico 23

2. Jornalistas especialistas “versus” jornalistas generalistas 26

3. Jornalismo no século XXI 32

3.1. Velhos e novos *media* 36

4. O acontecimento mediático 39

4.1. Dayan, Katz e outras perspectivas 40

4.2. Dos pseudo-eventos de Boorstin aos não-acontecimentos de Fontcuberta 45

5. O poder e o contra-poder dos *media* 50

6. Estudos sobre o *agenda-setting* 54

6.1. A "espiral do silêncio" 59

6.2. *Framing* 60

6.3. Então, o que é (ou não é) notícia? 62

7. A televisão: potencialidades e limitações 69

7.1. A televisão como instrumento da sociedade do espectáculo 75

7.1.1. *A perspectiva de Guy Debord* 78

7.2. A televisão no espaço público 79

8. Síntese conclusiva 82

3ª Parte	
ESTUDO EMPÍRICO	85
CAPÍTULO VI	
A MEDIATIZAÇÃO DA CRISE FINANCEIRA NO JORNAL DA NOITE DA SIC	87
<hr/>	
1. Apresentação	87
2. Metodologia	88
2.1. A análise de conteúdo	88
2.1.1. A cronologia	92
2.1.2. As categorias temáticas	94
2.1.3. O destaque	96
2.1.4. A forma	97
2.1.5. A duração	97
2.2. A amostra	98
3. Apresentação dos resultados	99
4. Discussão dos resultados	110
CAPÍTULO VII	
CONCLUSÕES	119
<hr/>	
Bibliografia	125

Introdução

A inspiração para o tema e desenvolvimento deste trabalho surgiu do confronto directo com o jornalismo económico no exercício da minha profissão, nomeadamente entre 2007 e 2009, período em que integrei a equipa de jornalistas de Economia da SIC, em Lisboa.

O ponto de partida é a crise global, que teve origem nos Estados Unidos e que depois se instalou na Europa, primeiro no sector financeiro e depois em todos os sectores da Economia.

O objectivo central desta investigação é analisar o impacto da crise na antenna noticiosa da SIC. Partindo do pressuposto de que o momento de perturbação económico-financeira tem inegável interesse jornalístico, desde logo pelas consequências previsíveis – e agora verificadas – para a economia social, pretendeu-se identificar e analisar o destaque que aquela televisão privada atribuiu às notícias de carácter económico, nomeadamente no bloco de notícias mais importante do dia, o Jornal da Noite. Ou seja, questionamo-nos se a dimensão da crise financeira foi percebida pelos *media*, especificamente pela SIC, quando foi percebida, e que impacto é que as notícias relacionadas com este tópico tiveram nos alinhamentos do Jornal da Noite.

Assim, apresentado o tema da investigação (**capítulo I**), traçados os objectivos (**capítulo II**) e exposta a questão da investigação (**capítulo III**), arrancam, no **capítulo IV**, para uma contextualização da crise financeira, partindo da sua origem – o *subprime* –, até chegarmos aos primeiros sinais na Europa e em Portugal.

Tentamos perceber de forma genérica, no **capítulo V**, com que linhas se cose o jornalismo televisivo. Para isso, abordamos a especificidade do Jornalismo Económico, “talvez o tema mais intimidatório” da actividade jornalística, como defende Pamela Kluge (1991). Uma vez que este trabalho incide sobre um meio específico – a televisão –, olhamos com mais atenção para a informação televisiva, não esquecendo importantes noções do estudo jornalístico em geral, como a teoria do agendamento, desenvolvida no ponto 6 deste capítulo.

No **capítulo VI**, apresentamos o estudo empírico e, após a apresentação e discussão dos resultados, expomos as conclusões desta investigação no **capítulo VII**.

Sublinhamos, para terminar, que não se pretende, com este trabalho, julgar as escolhas editoriais dos responsáveis pelo Jornal da Noite da SIC, nem apontar um caminho melhor ou mais adequado do que o que foi tomado. Entendemos que todas as escolhas são feitas mediante determinados constrangimentos locais e temporais muito específicos, sob condições próprias que ultrapassam as margens desta investigação. O nosso propósito é perceber a forma como o tema da

crise financeira, por ser muito específico, mas muito importante para a generalidade da população, foi percebido e posteriormente tratado num bloco noticioso onde, por definição, devem caber variados temas. Esperamos, assim, contribuir para o debate quer em torno da crise global, quer em torno do jornalismo e da forma íntima como as duas dimensões têm convivido nos últimos anos.

1ª Parte

A INVESTIGAÇÃO PROJECTADA

CAPÍTULO I

APRESENTAÇÃO

Neste trabalho, analisamos vários momentos que, pelo seu significado, se afirmam, mais do que outros, como os pontos-chave da crise financeira que actualmente se vive um pouco por todo o mundo. A queda do *Lehman Brothers*, nos Estados Unidos, a 14 de Setembro de 2008, é aceite universalmente como o momento em que soaram todas as campainhas de alarme. O colapso financeiro era real, estava para ficar e afectaria todo o mundo. No entanto, para percebermos a crise global temos de recuar a 2007, à crise do *subprime*, que é a verdadeira origem.

A 26 de Março de 2008, no mesmo dia em que o Instituto Nacional de Estatística revelou que o défice de 2007 atingira os 2,7 por cento do Produto Interno Bruto, o Governo português anunciou que baixaria a taxa de IVA de 21 para 20 por cento a partir do dia 1 de Julho. Ainda em Março de 2008, o petróleo ultrapassou a barreira dos 100 dólares por barril pela primeira vez na história. Nos Estados Unidos e na Inglaterra, os governos viam-se obrigados a nacionalizar bancos à beira da falência. No dia a seguir à falência do *Lehman Brothers*, em Portugal, o Governo deu o maior aumento salarial à função pública desde 2001, o que, para o ministro das Finanças, Teixeira dos Santos, era uma mera coincidência que nada tinha a ver com o facto de estarmos em ano de eleições.

Enquanto no mundo real, na Economia, os Estados Unidos e a Europa davam os primeiros sinais da crise, a política nacional tinha a sua própria agenda e os políticos negavam terminantemente que Portugal pudesse ser afectado. Em 2011, já com a crise instalada em toda a

Europa, o primeiro-ministro português deslocou-se à Alemanha. Depois do encontro com a chanceler Angela Merkel, José Sócrates repetiu aquilo que já tinha dito em diversas ocasiões: “Portugal não necessita de nenhuma ajuda externa”. Estava tudo bem. Um mês depois, em Abril, já demissionário, Sócrates anunciou ao país que pediria ajuda financeira internacional.

Esta é, de forma resumida, a moldura para a tela que aqui queremos pintar. São, ao mesmo tempo, os factos da crise, a matéria inegável, e as questões da crise, no sentido interrogativo do termo. Foi a partir destes factos que levantámos os pontos de interrogação que nos levaram a esta investigação.

O economista norte-americano John Attarian defendia a doutrina do “Economismo”, em que bastava fornecer a quantidade suficiente de dinheiro, empregos, bens e serviços, para que as pessoas se mantivessem felizes. A perspectiva é algo idílica e talvez até ingénua, uma vez que parece deixar de lado precisamente aquilo que colocou a crise financeira no centro do mundo: a política – ou os políticos. Hoje, nenhum político nega que o mundo esteja em crise, mas, durante muito tempo, muitos negaram que ela assumisse proporções graves. Na verdade, ela assumiu proporções tão sérias que, mais do que vencer a crise, todos os países estão focados, isso sim, em criar reformas de longo prazo que evitem um “infortúnio” semelhante no futuro.

Do ponto de vista jornalístico, a crise financeira foi, ao mesmo tempo, um período fascinante e preocupante. Por um lado, emergiram novas questões que exigiam respostas imediatas e inequívocas; um burburinho incomum instalava-se nas redacções sempre que a crise dava sinais de vida e os jornalistas deixavam-se enfeitiçar por aquelas notícias que eram, afinal, matéria nova e surpreendente; por outro lado, com o passar do tempo as redacções perceberam que, na realidade, talvez não estivessem preparadas para responder a todas as questões, e, também, talvez o público não estivesse a perceber a verdadeira dimensão do problema que vinha “lá de fora”.

Para as televisões – talvez mais do que para os restantes *media* – a crise trouxe também novos desafios. Basta pensar que a Economia, só por si, é, talvez, o tema que menos interessa às massas que se sentam em frente ao televisor. O desafio era não apenas relatar de forma clara e concisa aquilo que acontecia e as implicações que acarretava, mas também manter as pessoas do outro lado interessadas e fidelizar as audiências.

Passados anos de convivência com a crise, são tantas as explicações como as novas questões que se levantam. Muitos economistas ainda hoje procuram explicações para a Grande Depressão de 1929 nos Estados Unidos, por isso talvez seja adequado dizer que teremos ainda muitos anos de discussão pela frente. E por “discussão” entenda-se a busca escatológica por um

culpado. Dependendo da posição ideológica de cada um, o culpado será, então, a onzena dos banqueiros, a ignorância dos políticos, a inutilidade da regulação e, em muitos casos, a candura dos jornalistas.

A questão que muitos colocam – e que nós levantamos também neste estudo – é se, no meio de todos estes acontecimentos mediáticos, a comunicação social desempenhou o seu papel de forma adequada, se informou, se avisou, se inquiriu devidamente, ou se, pelo contrário, se limitou a servir de porta-voz dos políticos. Porque será que os “avisos” dos jornalistas não produziram efeito? Será verdade que os jornalistas estão cada vez mais dominados pela manipulação política e menos orientados para fazerem as típicas perguntas “incómodas”, necessárias para um jornalismo de serviço público eficaz? Que manchetes traziam os jornais, que notícias faziam abertura nas rádios e nas televisões quando a crise se tornou uma ameaça? O mundo começou a mudar em 2007, mas, na altura, será que alguém deu por isso?

CAPÍTULO II

OBJECTIVOS

Na impossibilidade de estudar todos os jornais, todas as rádios ou todas as televisões, vamos procurar perceber a forma como o Jornal da Noite da SIC, transmitido diariamente às 20 horas, tratou e apresentou as notícias sobre temas económicos e, em particular, relativos à Crise Financeira. Através do destaque atribuído a estas notícias, vamos analisar se a importância do momento económico foi traduzida de forma fiel para o público do Jornal da Noite, o principal programa informativo da estação privada.

O estudo foi limitado a uma cronologia de eventos considerados determinantes no desenrolar da crise, entre os anos de 2007 e 2011. A correspondência das notícias do Jornal da Noite com as notícias da cronologia é um dos principais pontos da nossa análise, mas pretendemos também analisar a prevalência de notícias de cariz económico e, especificamente, sobre a crise financeira na SIC, no período em questão. Para além disso, queremos estudar o tratamento noticioso dado a cada um dos factos, nomeadamente, a posição e o espaço que ocupam dentro dos alinhamentos, a forma como são apresentados ao público e a duração dentro do total de tempo do telejornal.

Como veremos em ocasião oportuna, o nosso estudo não deixa de lado a análise das várias questões que envolvem os jornalistas e o Jornalismo do século XXI, discutindo a própria noção da disciplina e as suas características principais, a sua relação com a área de especialização de Economia e as potencialidades e limitações do meio específico que é a televisão.

Em síntese, são estes os cinco principais objectivos da nossa investigação:

1. Analisar a forma como o Jornal da Noite da SIC abordou os principais acontecimentos que marcaram a crise financeira entre 2007 e 2011;
2. Perceber qual o destaque dado a estas notícias (e, mais genericamente, ao noticiário da área económico-financeira), em comparação com notícias de outras áreas temáticas;
3. Identificar os critérios subjacentes aos alinhamentos do Jornal da Noite da SIC nos dias que mais marcaram a crise financeira, bem como nos dias imediatamente a seguir;
4. Analisar os géneros jornalísticos e os modos de abordagem mais utilizados pelo Jornal da Noite da SIC neste contexto;
5. Discutir os modos como os *media* em geral – e o jornalismo em particular – lidaram com um conjunto de eventos de tão grande impacto para a vida de todos os cidadãos.

CAPÍTULO III

A QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

O ponto de partida de qualquer investigação assenta num ponto de interrogação. Antes das leituras exploratórias e de construirmos a problemática que nos iria levar depois à construção de um modelo de análise e às conclusões, pensámos numa pergunta de partida onde estivesse latente aquilo que nos fez querer enveredar por este caminho e não outro. Ou seja, o que nos despertou interesse e vontade de investigar.

Quivy e Campenhoudt (1992: 29) sustentam que uma investigação é “um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, os desvios e as incertezas que isto implica”. Querem os autores dizer que, na busca de qualquer investigador, tem de haver espaço para o erro. A pergunta de partida é a origem de tudo e uma das dimensões essenciais do processo científico. Pode encerrar em si algum erro, que será esclarecido ao longo da investigação, mas é importante, sobretudo, que ela forneça elementos suficientes que permitam ao investigador dar início ao trabalho.

Neste estudo, procuramos analisar a mediatização da crise financeira num telejornal. Mais concretamente, é esta a nossa questão de investigação: **De que modo(s) é que foram apresentadas e tratadas, no Jornal da Noite da SIC, as notícias sobre os acontecimentos mais marcantes da crise financeira entre 2007 e 2011?**

CAPÍTULO IV

CONTEXTUALIZAÇÃO DA CRISE FINANCEIRA

“É claro que se trata de uma crise, mas continuará circunscrita ao domínio financeiro e terá um impacto muito reduzido e de pouca monta na actividade real das nossas economias.”

“A tempestade já passou e a lição não deve ser ignorada.”

Teixeira dos Santos, antigo ministro das Finanças (2007)

“Porque soubemos resolver a tempo o nosso problema do défice orçamental excessivo, estamos hoje em melhores condições para enfrentar a difícil conjuntura económica internacional.”

José Sócrates, ex-Primeiro Ministro (2008)

“É o princípio do fim da crise.”

José Sócrates, ex-Primeiro Ministro (2009)

“Esta crise terá, talvez, alguma influência na economia portuguesa, mas Portugal tem condições para a ultrapassar sem grandes sobressaltos.”

Cavaco Silva, Presidente da República (2007)

“Estivemos a fazer uma análise das conseqüências dessa instabilidade, das perspectivas económicas europeias e da economia portuguesa e, até agora, as nossas conclusões não são pessimistas.”

Durão Barroso, Presidente da Comissão Europeia (2007)

1. O que é a crise do *subprime*?

A crise que hoje é parte das vidas de todos os portugueses é uma herança de inúmeras más decisões, de políticas inadequadas, da actuação duvidosa da banca e das entidades supervisoras, de facilidades que resultaram em problemas de difícil resolução para as famílias portuguesas. No entanto, a raiz de todos os males está nos Estados Unidos, onde estalou a epidemia do *subprime*, que viria a infectar todo o mundo. E pode parecer estranho, mas há nesta crise mão terrorista.

Luís Ferreira Lopes (2009: 27-28), jornalista especializado em Economia e autor do livro “*Seja Mais Esperto do que a Crise*”, explica que foram os atentados terroristas às Torres Gémeas de Nova Iorque, em 11 de Setembro de 2001, e o conseqüente rebentar da bolha das empresas tecnológicas que provocaram um crescimento enorme do mercado imobiliário. A Reserva Federal procurou soluções para estimular a retoma económica e, em 2003, baixou os juros para 1 por cento, um recorde de 50 anos. Dois anos antes, os juros rondavam os 6,5 por cento.

Com condições tão favoráveis, milhões de norte-americanos aproveitaram para comprar casa, mesmo aqueles cujos rendimentos não garantiam, à partida, o cumprimento de um compromisso de longo prazo com a instituição de crédito. São os clientes *subprime*, que não oferecem garantias para terem acesso a um juro melhor (a chamada *prime rate*), mas que o conseguem, porque os bancos e as sociedades financeiras especializadas em concessão de crédito acreditavam que estavam perante um bom negócio.

Os banqueiros e seus agentes locais emprestavam facilmente, os consumidores perderam a cabeça com os juros em saldo e foi crescendo uma bolha no mercado imobiliário porque, com tanta procura, o valor das casas não parava de subir (Ferreira Lopes, 2009: 28).

Claro que a bolha rebentou. A economia começou a dar sinais de abrandamento e, em 2004, as taxas de juro dispararam para níveis muito elevados, ao mesmo tempo que os preços das casas começavam a cair.

Com o crédito mais caro, os novos investidores adiaram investimentos e os tais que já não tinham muito dinheiro começaram a não pagar o que deviam porque, entretanto, depararam-se com a inflação e o petróleo altos e começaram a perder os empregos (*ibid.*: 30).

Foi quando o incumprimento disparou que se descobriu que a saúde de vários bancos era débil. Muitos faliram, provocando um efeito dominó em empresas cotadas nas bolsas mundiais. As

peças começaram a perder os empregos, deixaram de poder pagar as casas e perderam-nas. A prosperidade causou a desgraça.

Apesar de tudo, a banca portuguesa foi mais prudente na concessão de crédito à habitação, o que livrou o sistema financeiro de consequências mais graves. Ainda assim, não nos livrámos de escândalos financeiros, como o do Banco Português de Negócios (embora este seja um caso com contornos policiais, porque envolve esquemas fraudulentos) e o do Banco Privado Português.

É isto, numa síntese rápida, a crise do *subprime*, que estalou no verão de 2007 e que deu origem a uma crise financeira que provocou o caos nos Estados Unidos e um pouco por todo o mundo.

2. As crises portuguesas

A crise dos mercados acabou por chegar à economia real. Como diz Ferreira Lopes (*ibid.*: 47), “a globalização é como o casamento, é para o bem e para o mal” e Portugal, num cantinho da Europa aparentemente imune a males maiores, não escapou à tempestade. Primeiro, porque tem uma economia aberta, e, segundo, porque está muito dependente da procura externa. A indústria e os serviços foram particularmente afectados, levando o Governo a criar linhas de crédito e condições especiais para ajudar as empresas. Nada que evitasse paragens técnicas nas linhas de montagem em muitas fábricas, o encerramento de serviços, a falência de empresas aparentemente saudáveis e uma explosão do desemprego. Alguns economistas previam que o desemprego pudesse chegar aos 10 por cento em 2010. Nenhum previu que pudesse ultrapassar os 15 por cento com tanta facilidade e em tão pouco tempo.

É neste cenário que a recessão encontra condições para se instalar comodamente em Portugal. A economia esteve parada praticamente durante todo o ano de 2008, crescendo timidamente apenas no segundo trimestre. Os dois trimestres seguintes foram negativos, o que significa que Portugal entrou em 2009 oficialmente em recessão técnica¹.

Ferreira Lopes (*ibid.*: 73) refere-se ao período entre 2000 e 2010 como uma “década de ilusões”. Nestes 10 anos, Portugal passou por duas recessões. Recuando mais no tempo, nos

¹ Os dados mais recentes (Setembro 2013) da nossa evolução económico-financeira revelados pelo Instituto Nacional de Estatística mostram que a dívida pública deverá atingir os 127,8% do PIB em 2013, acima do que previa o Governo (123%) e o Fundo Monetário Internacional (122,9%). Uma revisão em alta que já era esperada, porque, no mesmo mês, o Banco de Portugal publicou um Boletim Estatístico onde estimava a dívida pública em 130,9% do PIB. O défice nacional, pelas mais recentes estimativas, deverá fixar-se nos 5,5% do PIB. No que diz respeito ao desemprego, e segundo os dados do Eurostat, entre Julho e Agosto verificou-se uma descida de uma décima, para os 16,5%. Significa que havia, nesta altura, 877 mil desempregados.

últimos 30 anos a economia nacional já caiu em recessão em cinco ocasiões. A ilusão existe na parte em que, apesar das dificuldades, os portugueses escolhem sempre viver acima das possibilidades.

No entanto, o que importa reter aqui é que o país já atravessou muitas crises. As crises são normais e a história prova que são recorrentes. Daí a existência do conceito de “ciclo económico”, criado precisamente para explicar as flutuações das economias:

Os colapsos são naturais no sistema económico, tal como são naturais a doença, a violência, a traição, o ciúme, o crime e a estupidez. Vamos sempre viver com eles. Aprendemos a minorar drasticamente os seus efeitos, como se viu na crise recente, mas nunca conseguiremos evitá-los por completo (Neves, 2011a: 13).

Para alguns autores, as crises, os colapsos económicos, são mesmo uma condição para o crescimento. Joseph Schumpeter, na obra “*Capitalism, Socialism and Democracy*” (1942), defende que

(...) a economia capitalista não é nem pode ser estacionária. Nem se está a expandir meramente de forma estável. Nem está a expandir-se de uma forma estável. Está a ser incessantemente revolucionada por dentro por novas iniciativas, i.e., pela intromissão de novos bens ou novos métodos de produção ou novas oportunidades comerciais na estrutura industrial que existe em qualquer momento (Schumpeter, 1975: 31).

Schumpeter diz mesmo que “progresso económico, numa sociedade capitalista, significa tumulto” (*ibid.* :32).

João César das Neves (2011a: 16) também é da opinião que “a sociedade precisa destas catarses para evoluir” e lembra as palavras daquele que é considerado o pai da Economia, Adam Smith, que diz o seguinte:

É o estado progressivo da sociedade, quando esta avança para a maior aquisição de riquezas e não quando alcança a medida completa de riquezas de que é susceptível, que verdadeiramente a condição [...] do grande conjunto do povo parece mais feliz e agradável; é árdua no estado estacionário e miserável no estado de declínio. O estado progressivo é, para todas as diferentes ordens da sociedade, na realidade o mais vigoroso e feliz; o estado estacionário é insípido; e o de declínio, melancólico (Smith, 1776: Vol. I 200, cit. por Neves, 2011a: 16-17).

Para muitos, apesar desta “normalidade” das crises, nenhuma foi tão grave como a que vivemos presentemente. Será mesmo a mais grave desde a Grande Depressão, a mais famosa de todas, que sucedeu ao colapso financeiro de 1929 e que provocou o colapso geral do sistema económico.

A crise de 2008 é diferente. “Tendo-se espalhado por todo o mundo através dos novos canais de globalização, sobretudo após o Outono de 2008, ela apareceu como o mais vasto e disseminado tumulto financeiro da história mundial” (Neves, 2011a: 99). Daí ter ficado conhecida como a crise global. Neves (*ibid.*: 129) lembra ainda que “Portugal já estava em crise antes de cair *na* crise. E depois de o mundo sair *da* crise, Portugal entrou mesmo na crise”. De facto, a crise portuguesa vem sendo anunciada desde finais do século passado e, com ela, prenuncia-se a falência de todo o país. O que não seria nada de novo. Como o autor explica na obra “*As 10 Questões da Crise*”, Portugal já faliu sete vezes: em 1560, 1605, 1828, 1837-1841, 1845, 1852-1856 e 1890-1901. E parece não aprender com a experiência, porque, mesmo que as falências tenham acabado no início do século XX, as crises repetiram-se e as recessões multiplicaram-se.

Ernâni Lopes, antigo ministro das Finanças citado também por João César das Neves, aponta o dedo aos problemas estruturais da economia nacional que, segundo o autor, “funciona mal há séculos por razões que são semelhantes há séculos. Não é um resultado inesperado quando se considera o modo como se interrompem os programas de modernização” (Lopes, 2009: 109, cit. por Neves, 2011a: 161-162).

Portugal não faliu – pelo menos ainda não – e voltou a abrir as portas ao Fundo Monetário Internacional (FMI), que resgatou o país (é esta a expressão que políticos e responsáveis das instâncias europeias gostam de usar) a troco de subidas de impostos, cortes nos salários e pensões, cortes nos subsídios de férias e de Natal, enfim, a troco de austeridade quanto baste.

2.1. A longa e difícil relação entre Portugal e o FMI

A primeira vez que o país recorreu ao FMI foi em 1978, depois de uma forte recessão causada pela perda das colónias, pela vinda dos retornados, pelos tumultos revolucionários e, especialmente, pelo choque do petróleo de 1973 (subida súbita do preço do barril de petróleo decretada pela Organização dos Países Produtores de Petróleo – OPEP). O preço do *crude* mantinha-se em cerca de 3 dólares americanos há décadas, mas, a 16 de Outubro de 1973, a OPEP decidiu aumentar o preço do barril para 5,11 dólares. Esta alteração foi acompanhada por um embargo do petróleo no dia seguinte.

Em 1977, o défice externo era insustentável. “O défice da balança de mercadorias foi de 14 por cento do Produto Interno Bruto (PIB), o défice da balança corrente de 8,4 por cento, com uma

perda de reservas anual, o défice da balança monetária foi de 4,5 por cento do PIB” (Neves, 2011a: 192). No último trimestre do ano começaram as negociações com o FMI e a 8 de Maio de 1978 foi assinado o acordo com o Governo maioritário de coligação PS/CDS. Em dois anos confirmava-se o sucesso do programa e das medidas de austeridade:

O sucesso português foi uma grande surpresa, até para o FMI, pois normalmente os seus programas criam enorme instabilidade social nos países, o que impede que as medidas duras surtam efeito. Mas em Portugal, apesar de alguns protestos, a situação rapidamente se compôs e toda a gente apertou o cinto. Toda? Não. Houve um sector que não se ajustou: o Estado (*ibid.*: 193).

De facto, num tempo em que se pediam sacrifícios aos portugueses, o Estado conseguiu aumentar o défice. Para além disso, ludibriou o FMI “obrigando as empresas públicas, que nessa altura eram muitas, a endividarem-se a favor das contas da administração” (*ibidem*). Ou seja, a boa saúde das contas públicas era, afinal, apenas aparente.

Em 1979, com o problema financeiro mais ou menos resolvido, houve um segundo choque do petróleo, na sequência da revolução na Pérsia (Irão), que levou o preço do barril de petróleo de pouco mais de 14 dólares para 32,5 dólares. “Os árabes empobreceram de novo o mundo e todos tiveram de apertar o cinto. Todos menos os portugueses, que estavam muito contentes por conseguirem equilibrar a sua balança” (*ibidem*). Essa alegria resultou em catástrofe. O défice corrente em 1982 já se aproximava dos 13 por cento do PIB e Portugal viu-se obrigado a chamar novamente o FMI. Desta vez, as medidas impostas foram mais graves, porque a situação era também mais grave. E agora, como o FMI não se deixaria enganar uma segunda vez, o Estado violou mesmo o acordo internacional. Algo gravíssimo, mas perdoável para os bons clientes, como é o caso de Portugal. Mais uma vez a história repetiu-se: o programa resultou em pleno porque o sector privado ajustou-se o suficiente para compensar os devaneios do Estado.

Assim, somos o único país do mundo que enganou o Fundo à primeira, violou o acordo à segunda e ainda cá anda para contar a história. Contudo, o FMI gosta muito de nós, porque somos o único país do mundo em que os seus programas funcionam bem e rápido. (*ibid.*: 194-195).

Portugal e o FMI deram um novo passo na antiga relação a 6 de Abril de 2011. É o terceiro episódio nesta novela onde as duas personagens principais são um país que, de tempos a tempos, grita por socorro e um super-herói chamado FMI que está sempre pronto a ajudar. Pela terceira vez na história, Portugal recorreu a um pedido de ajuda externa para acertar as contas públicas:

A nossa presente situação deve-se a três efeitos acumulados, nenhum deles relacionado com as exportações: o dinheiro que nos enviam do exterior tem diminuído, pois temos menos emigrantes e menos fundos da CEE; agora recebemos imigrantes, que mandam dinheiro para a terra; e, finalmente, os juros da dívida transformaram-se numa bola de neve e o seu valor já é maior que a queda das transferências (*ibid.*: 199).

Depois há a questão da moeda. É verdade que se nunca tivéssemos deixado o escudo nunca teríamos recebido os empréstimos que agora nos sufocam, por causa das taxas de juro altíssimas. Mas também é verdade que vivemos em maior segurança dentro de uma unidade monetária que, à partida, nos dá mais liberdade – se soubermos viver em liberdade. O euro sofreu o primeiro choque em 11 anos de vida e suportou-o. “Apesar do muito que as economias do euro sofreram, o sofrimento foi bem menor do que suportariam separadas”, sublinha João César das Neves (*ibid.*: 201), que lança uma questão pertinente: “Que confiança teriam os nossos credores se nesta turbulência ainda vigorasse o velho escudo?” (*ibidem*).

Também não vingam o argumento de que a moeda única foi mal concebida, porque existe um mecanismo para evitar os exageros dos países da zona euro. Chama-se Pacto de Estabilidade e Crescimento e nasceu em 1997, impondo tectos de 3 por cento do PIB no défice do Estado e de 60 por cento do PIB na dívida. Chegou a ser considerado “estúpido” (Jornal *Le Monde*, 17 de Outubro de 2002) pela própria Comissão Europeia e foi reformulado em 2005, passando a mencionar apenas valores indicativos. Em 2009, em plena crise financeira, “Portugal teve um défice de 9,4 por cento do PIB, a Irlanda atingiu os 14,4 por cento e a Grécia 15,4 por cento” (*ibid.*: 202). São valores indicativos das dificuldades que os povos europeus tiveram em lidar com a liberdade preconizada pela moeda única.

2.2. A dívida soberana

No dia 16 de Dezembro de 2012, o primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho, garantia aos jornalistas, à margem da inauguração de um hotel em Penela, que a dívida pública do Estado português deverá estar paga dentro de 20 ou 30 anos. Claro que este alerta serviu, sobretudo, para Passos Coelho justificar o “apelo” ao “contributo maior” – dizia o primeiro-ministro – dos reformados com pensões mais elevadas. Sobre o volume da dívida, o chefe do Governo afirmava o seguinte: “O país dispôs de muito dinheiro durante muitos anos e aplicou-o mal”. E é verdade. De tal forma que, segundo o Eurostat, o gabinete oficial de estatísticas da União Europeia, no 3º trimestre de 2012 a dívida pública portuguesa chegou aos 120,3 por cento do PIB (ronda os 200

mil milhões de euros). Além de ter a terceira dívida pública mais elevada dos 27 parceiros da UE, Portugal também registou a terceira maior subida do segundo para o terceiro trimestre de 2012 (2,9 pontos percentuais). Pior só a Grécia e a Irlanda.

Anos e anos de “más aplicações” contribuíram para deteriorar as defesas de Portugal, que, assim, não teve capacidade para resistir à crise financeira quando ela se instalou na Europa. A intervenção externa da *troika* deixou o Governo com menor margem de manobra no controlo do défice e a dívida pública² tem evoluído de forma descontrolada – ainda que, na opinião dos credores externos (Comissão Europeia, Fundo Monetário Internacional e Banco Central Europeu), esteja, para já, em níveis sustentáveis. No entanto, a dívida soberana é um dos principais motivos para os sacrifícios acrescidos pedidos aos portugueses. E, neste momento, Portugal está nas mãos de quem lhe empresta dinheiro (a juros exorbitantes).

Mas, como chegámos até aqui? A primeira explicação será estrutural. Desde o 25 de Abril de 1974 que Portugal apresenta despesas superiores às receitas. A segunda explicação está relacionada com a democracia, porque, desde que ela existe, não foi capaz de criar um governo que conseguisse apresentar soluções definitivas – as temporárias já conhecemos: aumento de impostos, cortes nos salários e nas pensões, desmantelamento de serviços públicos e venda do património do estado, como temos assistido recentemente com as privatizações.

Paulo Trigo Pereira, professor de finanças públicas do Instituto Superior de Economia e Gestão, apresenta, na obra “*Portugal: Dívida Pública e Déficit Democrático*” (2012), cinco motivos para a subida galopante da despesa pública:

Primeiro, devido ao envelhecimento da população e às despesas sociais daí decorrentes. Segundo, o aumento do emprego público, em parte explicado pela dificuldade em certas áreas do «Estado», mas também por ineficiência e ocasionalmente por subidas salariais na função pública. Terceiro, a alteração da estrutura do «Estado», com maior importância dos organismos autónomos e menor controlo da despesa. Quarto, a saída de vários organismos dos orçamentos das administrações públicas (desorçamentação), a má gestão empresarial pública e más decisões de investimento de iniciativa pública. Quinto, por razões políticas que explicam quase todas as anteriores, com excepção do envelhecimento da população (Pereira, 2012: 36-37).

Quando a crise financeira atingiu a Europa, Portugal vinha de uma década de aumentos sucessivos do peso da despesa pública no PIB. Com o início da crise, “o efeito automático da conjuntura económica levou ao agravamento do saldo orçamental pela descida abrupta das receitas fiscais” (*ibid.*: 42).

² O défice resulta do balanço de receitas e despesas anuais do Estado. Quando as receitas são inferiores às despesas, existe défice. A dívida é o resultado dos défices acumulados ao longo dos anos.

Em última análise, podemos dizer também que estamos perante um problema muito português, no sentido em que há, ainda, a noção paroquial de que todas as leis existem para serem contornadas. O historial de falências do país, como já vimos num ponto anterior deste capítulo, também não é abonatório e a desconfiança dos credores, obviamente ligada à dificuldade do devedor em pagar a dívida e os respectivos juros, será um elemento a considerar no caso português.

3. Síntese conclusiva

Procurámos, neste capítulo, traçar um quadro sucinto daquilo que foi (tem sido) a crise financeira em Portugal. Partimos da sua origem, nos Estados Unidos, até à inevitável chegada à Europa e, especificamente, a Portugal. De facto, a crise do *subprime* infectou todo o mundo. Começou por arrastar instituições financeiras para a falência e chegou depois à economia real, onde começaram a desaparecer empresas e, com elas, postos de trabalho.

A situação actual levou-nos a recuar no tempo para tentar perceber como Portugal tem lidado com as inúmeras crises de que tem sido vítima. João César das Neves enumera, na obra "*As 10 Questões da Crise*", as sete falências de Portugal: em 1560, 1605, 1828, 1837-1841, 1845, 1852-1856 e 1890-1901. Felizmente, na história recente, as crises têm sido superadas antes da falência, mas sempre com a ajuda de credores externos. Na sequência desta crise financeira, Portugal está a sofrer a intervenção do Fundo Monetário Internacional pela terceira vez, o que revela problemas estruturais na economia nacional. A dívida pública do Estado português, que ronda já os 200 mil milhões de euros, associada a essa intervenção externa, deixa o Governo com pouca ou nenhuma margem de manobra para aliviar o país da maior carga fiscal da democracia.

Esta contextualização pareceu-nos essencial para que se perceba do que se fala quando se fala de crise financeira. Só assim se poderá avaliar, mais à frente neste trabalho, a importância do tratamento destes temas económicos nos principais espaços informativos dos meios de comunicação social. O tema da crise lança as bases para o próximo capítulo, onde faremos um enquadramento teórico que permita debater as especificidades do jornalismo económico e do jornalismo televisivo.

2ª Parte

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO V

JORNALISMO NA TELEVISÃO

“Les cérémonies télévisées ont le pouvoir de s'emparer d'un jour ordinaire et de le décréter festif.”

Daniel Dayan e Elihu Katz (1996)

1. Para uma compreensão do jornalismo económico

A palavra “economia” assenta na noção grega de “governo da casa”. Será, certamente, mais do que isso.

Convém fazer, antes de mais, um esforço para desmistificar as classificações mais negativas da Economia e ir além das noções mais restritivas, como a do “*Dicionário Integral da Língua Portuguesa*”, onde se lê que esta ciência “tem por objecto o conhecimento dos fenómenos respeitantes à produção, distribuição e consumo de bens e serviços de uma sociedade” (AAVV, 2009: 606). O “*Dicionário da Língua Portuguesa*” da Porto Editora acrescenta que a economia também se ocupa da “circulação da riqueza e da redistribuição do rendimento” (AAVV, 1998: 578).

Recuemos um pouco no tempo para ouvirmos o que dizem os primeiros grandes economistas. O inglês Alfred Marshall, um dos maiores especialistas de todos os tempos na área, escreveu o livro “*Principles of Economics*” em 1890. Nessa obra, a que João César das Neves faz

referência no livro *“Introdução à Economia”*, o autor diz que “economia é o estudo da humanidade nos assuntos correntes da vida” (Marshall, 1890: I, cit. por Neves, 2011b: 38). Sobre esta frase, Neves diz que ela “parece tão simples que quase é inútil” (2011b: 38), mas a verdade é que ela encerra na sua simplicidade um dos princípios essenciais desta ciência: a economia está em tudo. Não estuda “casos especiais”, ou “problemas grandiosos”, nem sequer única e exclusivamente “os assuntos económicos”, pela simples razão que “não há problemas económicos, como não há problemas sociais ou químicos. O que existe são problemas” (Neves, 2011b: 38).

Depois de Marshall, Paul Samuelson viria a acrescentar algo mais a esta definição. O autor da obra *“Economics”*, publicada em 1948, apontou a Economia como “o estudo de como as pessoas e a sociedade escolhem o emprego de recursos escassos, que podem ter usos alternativos, de forma a produzir vários bens e a distribuí-los para consumo, agora e no futuro, entre as várias pessoas e grupos da sociedade” (Samuelson, 1948: s/p, cit. por Neves, 2011b: 40).

Quando juntamos a difícil definição de Economia à não menos difícil profissão de jornalista temos um conceito totalmente novo e com problemas muito próprios. Pamela Kluge tentou explicar o que é o jornalismo económico no *“Guide to Economics and Business Journalism”*, onde a autora deixa a descoberto os principais riscos desta especialidade profissional:

O jornalismo sobre economia e negócios é arriscado. Todos os dias há possibilidade de cometer erros, mal entendidos e representações imperfeitas. A troca de um ponto decimal pode causar um desgosto de dimensões desconhecidas. E a diferença entre ‘sem crescimento’ e ‘crescimento zero’ pode desencadear um intenso debate nas colunas das cartas ao director do jornal (Kluge, 1991: IX).

A autora diz mesmo que o jornalismo económico é “talvez o tema mais intimidatório” da actividade jornalística, onde os artigos nunca são tão claros como o próprio jornalista gostaria.

O mundo, involuntariamente, encarregou-se de alterar este estado de coisas, em que o jornalismo económico é visto como um peso enfadonho quer pelo público, nem sempre capaz de acompanhar as notícias da área, quer pelas próprias empresas de *media*. Ele tornou-se, afinal, numa das áreas de saber mais importantes. Hoje, por causa da crise, a procura de profissionais especializados é maior, mas essa subida na cadeia de valores começou bem mais cedo, com a reacção das redacções às constantes crises económicas que foram assolando o mundo ao longo do século XX – até à última crise global já no século XXI. Pensemos, por exemplo, nos choques do petróleo da década de 70 e na consequente estagnação económica. Certamente por requerer habilidades específicas, o jornalismo económico foi até, durante muito tempo, garantia de uma carreira profissional promissora – talvez ainda seja. Enfim, percebeu-se, como diz Kluge, que era

preciso treino e experiência e o resultado traduziu-se num produto final mais claro e adequado aos públicos-alvo.

A jornalista brasileira especializada em economia, Suely Caldas, no livro "*Jornalismo Económico*", diz que terá sido

(...) por conservadorismo, preconceito, má-fé ou mesmo pura preguiça, que se difundiu um mito segundo o qual as páginas de economia dos jornais só interessam e são entendidas por circunspectos empresários, técnicos do governo ou profissionais do mercado financeiro (Caldas, 2003: 9).

E continua:

O que para muitos pode parecer apenas um código cifrado, um emaranhado hermético de gráficos e números destinado apenas à leitura de iluminados especialistas, é de facto um guia de sobrevivência indispensável para a nossa vida quotidiana: é lá que estão as notícias sobre juros e inflação, tarifas públicas e aluguel, golpes e trambiques, sobre o preço da carne e do feijão, o emprego perdido e o salário reduzido (*ibidem*)³.

Mas o que distingue o jornalismo económico do jornalismo dito generalista? Bernardo Kucinski, especialista na área, estabelece essas diferenças na sua obra "*Jornalismo Económico*" (2000):

No jornalismo genérico, o objecto da informação jornalística é quase sempre uma anomalia, algo excepcional, e não a norma. As notícias informam sobre eventos singulares, descontinuados e não modelos e processos. O jornalismo genérico também procura personificar, ao invés de despersonalizar. Mas economia é muito mais um processo do que uma sucessão de factos singulares. Por isso, no jornalismo económico, processos e sistemas são igualmente objectos de interesse, sendo singularizados pela linguagem jornalística, que os noticia como se fossem episódios (exemplo: "PIB cresceu a taxa recorde"). Por outro lado, no jornalismo económico, episódios e factos singulares precisam ser interpretados à luz de processos, leis ou relações económicas, às vezes conflituantes (Kucinski, 2000: 21).

A jornalista e investigadora Christiana Martins analisou as origens do jornalismo especializado em economia em Portugal e deixa, na obra "*30 Anos de Jornalismo Económico em Portugal*" (2007), várias pistas para se compreender a forma como esta actividade se desenvolveu e estruturou.

Não se pretende aqui fazer uma retrospectiva extensa e pormenorizada, mas é importante perceber que, a partir do momento em que Portugal integra a Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, assiste-se a um *boom* de publicações económicas. Em parte, porque com a

³ A citação mantém o português do Brasil escrito no original.

adesão à CEE vieram ajudas financeiras que contribuíram para dinamizar a economia nacional, provocando uma onda de optimismo e de novos investimentos no país. Só nesse ano, segundo a Hemeroteca de Lisboa, onde a autora fez uma cuidada pesquisa na elaboração deste trabalho, surgiram “três novos títulos claramente inseridos no universo das notícias económicas: *Confidencial Negócios, Infobolsa e Euroexpansão*” (Martins, 2007: 66-67). Em 1987 é fundado o “*Semanário Económico*” e, a partir daqui, todos os anos surgem novas publicações: “*Fortuna & Negócios*” em 1988; no ano seguinte nascem a “*Exame*”, o “*Diário Económico*” e a “*Europress*”. Nos 13 anos seguintes continuam a brotar novos títulos: “*Valor*”, “*Expansão*”, “*Fortuna*”, “*Exame Executive Digest*”, a versão semanal do “*Jornal de Negócios*”, que viria a tornar-se diário mais tarde, a “*Exame Marketing*”, a “*Economia Pura*”, a “*Você SA*”. Enfim, nunca como naquela época se notou uma expansão tão grande no sector. Christiana Martins conclui que “a adesão de Portugal à Comunidade Europeia teve um efeito directo e consequente na alteração do panorama mediático, especificamente da imprensa especializada em economia em Portugal” (*ibid.*: 67). É verdade que muitos destes títulos desapareceram entretanto, mas vingou a semente que fez com que passasse a haver “uma maior apetência dos leitores nacionais pelos temas económicos, justificando os investimentos no surgimento de novos títulos vocacionados para esta área do jornalismo” (*ibidem*).

2. Jornalistas especialistas “versus” jornalistas generalistas

Para falar de jornalismo especializado temos de falar de jornalistas especializados, mas antes ainda de podermos falar em especialização devemos abordar as noções de profissão e profissionalização.

Joaquim Fidalgo, na tese de doutoramento intitulada “*O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*”, analisa três perspectivas diferentes da noção de profissão: “a profissão como forma histórica de organização social, como forma histórica de realização em si e como forma histórica de coligação de actores que defendem os seus interesses específicos num segmento do mercado de trabalho” (Fidalgo, 2006: 57). Segundo o autor, estas três perspectivas são “preponderantes nas diferentes correntes de pensamento que, ao longo do século XX – e muito em particular depois dos anos 1960/70 –, se dedicaram ao assunto, estabelecendo as bases de uma hoje muito difundida «sociologia das organizações»” (*ibid.*: 57-58).

Na abordagem de cariz funcionalista, explica Fidalgo, “há um conjunto de traços ou atributos” que distinguem as profissões das restantes ocupações “e que são exigidos pela função que estruturalmente lhes está ‘cometida’ pela sociedade” (*ibid.*: 58).

As teorias interaccionistas defendem uma noção mais “dinâmica, interessada sobretudo em compreender o processo pelo qual uma dada ocupação tentava torná-la uma profissão”. De igual forma, “os seus protagonistas tentavam ser reconhecidos e legitimados como profissionais «de corpo inteiro»” (*ibidem*).

A terceira perspectiva chama a atenção para “as condicionantes económicas dos processos de profissionalização, para a sua articulação com movimentos de estratificação e mobilidade social”. Com uma forte influência de autores como Marx e Weber, esta corrente de pensamento aborda também “a questão do «poder» subjacente a estes movimentos e organizações” (*ibidem*).

O chamado “paradigma do poder” pôs em evidência o empenho dos grupos profissionais na criação e gestão de segmentos fechados do mercado de trabalho, ocupados em regime de tendencial monopólio, e a importância da argumentação desenvolvida com vista a sua preservação – com isso se aproximando de uma “ideologia do profissionalismo” que não deixou, até hoje, de alimentar as mais variadas controvérsias. (*ibidem*).

A profissão de jornalista é um caso muito específico e complexo. Desde muito cedo que estes profissionais procuram atenuar as ambiguidades associadas ao ofício, ao mesmo tempo que se preocupavam em forjar uma identidade profissional para o jornalista. Ainda hoje é fácil encontrar opiniões diferentes num debate que é, tendencialmente, contraditório e polémico.

Como todos os grupos profissionais num dado momento da sua história, também o dos jornalistas se esforçou por construir para si uma respeitabilidade social: definir a sua actividade, impor regras de acesso a profissão, afastar os amadores, prever a instrução das gerações futuras. Mas o que caracteriza antes de mais este grupo profissional por relação com os outros é o aspecto tardio e claramente inacabado desta estruturação. (Denis Ruellan, 1994: s/p, cit. por Fidalgo, 2006: 61).

Será, porventura, um processo ainda inacabado, tal como diz Ruellan, mas desde finais do século XIX que o jornalismo tenta ser reconhecido como uma profissão.

Recuando um pouco mais no tempo, em busca do “primeiro jornalista”, paramos no século XVII. O título é frequentemente atribuído a Théophraste Renaudot. Foi ele quem criou, em 1631, em França, o primeiro periódico. O semanário “*La Gazette*” começou por fazer circular informações com valor comercial e tinha uma forte dependência do poder político da época. Viria a tornar-se diário em 1792 e seria publicado até 1915. Estava dado o primeiro passo para o que viria a ser conhecido mais tarde por jornalismo. Segundo Mathien (1995: 31-32, cit. por Fidalgo, 2006: 73-

74), Renaudot “introduziu na sociedade uma [nova] prática profissional”, mostrou a “complementaridade entre a informação e os anúncios”, além de ter “sublinhado o lugar e a função das fontes e, sobretudo, apontado a importância das relações com os poderes” – ou seja, “o essencial da prática jornalística”.

A partir daqui foram surgindo outros jornais, embora o jornalismo e os jornalistas tenham chegado mais tarde. No século XVIII, como explica Fidalgo (2006: 74), o ofício era ainda “muito pouco estruturado”, “claramente desconsiderado” na sociedade, “desvalorizado em termos culturais, heterogéneo e multiforme em termos grupais – sendo até pouco apropriado falar, por esta altura, sequer em «grupo»”. Os “jornalistas” não tinham qualquer formação específica, mas eram, normalmente, advogados ou professores, homens de letras de origem social elevada.

Nas últimas décadas do século XIX, a burguesia e a aristocracia dão lugar à classe média, novos e diferentes intérpretes que passam a exercer a actividade “como um trabalho e uma fonte de rendimentos” (*ibid.*: 75) – mais à semelhança do que acontece hoje em dia, mas contrariando a tendência da época que reservava para os grandes nomes da literatura a capacidade superior de escrever para o público com respeito pelos modelos literários.

“Também em Portugal esta filiação inicial da actividade jornalística nos campos da literatura e, muito em especial, da política, foi marcante”, diz Fidalgo (*ibid.*: 76), com o primeiro jornal, chamado “Gazeta”, a surgir em 1641. Contudo, durante muito tempo, o “redactor” não era “um profissional do *métier*”, nem sequer “um profissional em exclusividade de funções: muitas vezes é um escritor, noutras um protagonista importante da cena pública que ora escreve em jornais, ora ocupa cargos políticos de relevo” (*ibid.*: 80).

Chegamos então à era do jornalismo industrializado e é aqui – entre meados do século XIX e até à primeira década do século XX – que o ofício começa a ganhar contornos de verdadeira profissão. As ambiguidades persistem, mas é também cada vez maior o empenho dos jornalistas em afirmarem-se como um grupo profissional. Fidalgo (*ibid.*: 81) explica que as mudanças começam lentamente a ocorrer à medida que se implantam as democracias e a noção de liberdade de expressão; ao mesmo tempo, assiste-se a melhorias nas comunicações e nos transportes, nota-se o crescimento de uma classe média e uma “cada vez maior capacidade reivindicativa dos trabalhadores”; a nível cultural, já não são só as elites que têm acesso à instrução, aumentando o leque de consumidores culturais. Com esta alteração qualitativa, a imprensa de massas surge em força e a baixo custo para responder às novas exigências sociais e culturais. O jornal torna-se “um

produto de consumo corrente” (Pierre Albert, 1970: 55, cit. por Fidalgo, 2006: 81). Este momento na vida do jornalismo é bem resumido por Joaquim Fidalgo no seguinte parágrafo:

A tradição eminentemente literária e política do jornalismo tal como começou por se fazer sobretudo em França – e, em boa medida, na Europa continental – confronta-se agora com um novo modelo, de matriz essencialmente americana, em que o acento tónico é colocado mais na **informação** do que na **opinião**. As notícias adquirem um valor de mercado e começam a ser encaradas e transaccionadas como tais, como mercadorias, alargando o seu leque de difusão muito para além das elites intelectuais e políticas a que se associava a “circulação circular” dos jornais. O jornal como produto de consumo massificado, ligado às necessidades mais chãs do quotidiano (tanto pela informação como pela publicidade), vai adquirindo um perfil mais próximo de uma ‘janela’ sobre o mundo concreto que nos rodeia do que de um espaço fechado – ou só aberto a ‘iniciados’ – de debate de ideias e de criação literária (Fidalgo, 2006: 102).

As mudanças na actividade provocaram, naturalmente, mudanças nos jornalistas. No lugar dos “amadores” que escreviam nos jornais, desponta uma nova ordem profissional com trabalho efectivo e regular, em verdadeiras redacções, onde são necessários “especialistas” de vários sectores. O jornalista ganha um novo estatuto e emerge, nesta época, novos “perfis profissionais”. Segundo Fidalgo, o do **repórter** será o mais “emblemático e significativo”:

De uma espécie de “jornalista de segunda”, como inicialmente era visto (e, por consequência, desprezado), o repórter vai, a pouco e pouco, adquirir uma aura quase romântica de paladino da informação, de investigador incansável das histórias do quotidiano, de intrépido aventureiro que corre mundo ao serviço dos leitores, trazendo-lhes as novidades das mais longínquas latitudes e dos mais arriscados cenários de desastre e conflito – o repórter “correspondente de guerra”, que surge nas guerras da Crimeia e da Secessão americana, da personagem-tipo mais acabada, e até mitificada, deste perfil – corporizando, assim, o novo paradigma jornalístico em progressivo desenvolvimento (*ibid.*:104).

É também a partir daqui que começam a ganhar importância as questões da formação, da ética e da deontologia profissionais. Como diz Fidalgo (*ibid.*: 107), “começam a fixar-se, neste período, os limites do espaço profissional em construção” e, ainda que os contornos da fronteira sejam imprecisos, parece estar dado o primeiro passo para “a institucionalização do jornalismo enquanto profissão (e dos jornalistas enquanto seus únicos profissionais legítimos), no plano legal e jurídico”.

A necessidade de reconhecimento profissional sempre existiu e, durante muito tempo, os problemas de identidade reflectiam-se em problemas de credibilidade (Correia, 1998). A seguinte citação de Max Weber (1973) retrata este problema característico da profissão:

Isto de andar pelos salões dos grandes deste mundo, em pé de igualdade com eles e mesmo, frequentemente, rodeado de lisonjas nascidas de temor, sabendo ao mesmo tempo que mal tenha virado as costas, o anfitrião se desculpará junto dos seus convidados por receber “estes patifes da imprensa”, não é

bagatela nenhuma. Como também o não é a obrigação de ter de se pronunciar, rápida e convenientemente, sobre todo e qualquer dos assuntos que o “mercado” reclama, sobre todos os problemas possíveis e imaginários, evitando ao mesmo tempo cair não só na superficialidade absoluta, como também na indignidade do exibicionismo em todas as suas amargas consequências (Weber, 1973: 85).

Outra consideração comum sobre a profissão é a de que basta escrever num jornal para se ser jornalista e deixa-se de o ser no dia a seguir a ter deixado o jornal. Ou seja, não se reconhece no jornalismo o carácter de ciência, como a Medicina ou o Direito. Segundo Eduardo Meditsch,

o jornalismo não é uma «ciência mal feita», simplesmente porque não é uma ciência e nem pode aspirar a ser tal. Por um lado, o jornalismo como forma de conhecimento é capaz de revelar aspectos da realidade que escapam à metodologia das ciências; por outro lado, é incapaz de explicar a realidade que se propõe a revelar” (Meditsch, 2002: 18).

Se falarmos especificamente do jornalismo económico – ou de qualquer outra forma de jornalismo especializado – esta dicotomia pode ser ainda maior.

Depois de o jornalismo especializado – em especial o jornalismo económico – ter dado um grande salto a partir de 1990, a tendência actual, imposta pelas dificuldades financeiras das empresas de *media* e pelo conseqüente emagrecimento das redacções, é para que existam, cada vez mais, jornalistas generalistas, capazes de estar hoje num jogo de futebol e amanhã numa entrevista ao Presidente da República. No entanto, depois de a crise global provar que viera para ficar e de instalar nas organizações uma espécie de estado de emergência no tratamento de temas económicos, houve uma maior necessidade de integrar jornalistas que tivessem os conhecimentos e as ferramentas necessárias para explicarem ao público de onde vinha a crise e que consequências ela teria na Europa e em Portugal. As questões que começaram a surgir, muitas delas novas para o público e para grande parte da classe jornalística – mesmo a especializada na matéria –, revelaram fortes lacunas dentro das organizações e, ao mesmo tempo, desvendaram figuras que viriam a provar a importância do conhecimento especializado na actividade jornalística. Aquele conhecimento que permite ao jornalista continuar a ser um jornalista em vez de um “especialista do sector financeiro” e que permite ao público manter-se informado apesar da superficialidade dos seus conhecimentos. A mesma superficialidade que paira na maioria das redacções, por cima das cabeças da maioria dos jornalistas – os chamados generalistas.

Dominique Marchetti defende que “o campo jornalístico estrutura-se em torno da oposição entre um pólo «generalista» e um pólo «especializado», e o grau de especialização varia segundo os suportes e os jornalistas” (Marchetti, 2002: 24). Diz também que “o grau de especialização varia fortemente segundo o tipo de suporte (generalista/especializado; audiovisual/imprensa;

pequenas/grandes redacções), as especialidades e a posição que estas ocupam nas hierarquias internas das redacções” (*ibid.*: 26).

No entanto, nem tudo são rosas para os jornalistas especializados e as críticas começam, muitas vezes, dentro da própria redacção. A investigadora Christiana Martins é da opinião que “a proximidade destes profissionais com as fontes” pode ser facilmente confundida com “conivência ou cedência a pressões exteriores” (2007: 17).

Entre os pares, são comuns as queixas desconfiadas em relação a esses jornalistas, acusados, por um lado, de parcialidade, subordinação e conivência com as fontes; e, por outro lado, de serem demasiado técnicos. Tendo em conta que as dúvidas éticas que resultam da proximidade com as fontes se aplicam com a mesma facilidade aos jornalistas de política, desporto, ou de outra área, a questão mais importante a debater aqui será esta: como traduzir o “economês” tornando-o acessível a todos os públicos de todas as classes?

O brasileiro Bernardo Kucinski tem um posicionamento crítico em relação ao jornalismo económico. O investigador e ex-jornalista considera o seguinte:

A maioria dos leitores e telespectadores, mesmo os instruídos, como os estudantes universitários, não consegue descodificar o noticiário económico. Para o grande público, a economia adquiriu, ao mesmo tempo, significados elementares, ligados ao seu dia-a-dia, e outros abstractos, de difícil compreensão. O desafio de traduzir processos económicos complexos em linguagem acessível não foi vencido, seja porque os processos económicos se definem num outro plano de saber que não o do saber convencional, seja devido à sua instrumentalização ideológica crescente (Kucinski, 2000: 14).

Este é um problema que decorre, muitas vezes, do facto de as redacções privilegiarem os comentários de economistas ou especialistas em economia, ao invés de atribuírem os temas a jornalistas que sejam capazes de torná-los perceptíveis para o público alvo. Daí a importância da formação jornalística, que, seja qual for a especialidade em questão, faculta as ferramentas gerais para quem procura informar todas as classes.

Christiana Martins lembra também que é muito fácil para o jornalista ficar preso nas areias movediças da incerteza. Num órgão de comunicação generalista, as dúvidas levantadas na redacção e pelo próprio “especialista”, levam-nos a “assumirem uma posição dupla que transparece no discurso que produzem”. “É a dificuldade e a neurose de serem diferentes e, simultaneamente, serem como todos os outros. Falar ao mais vasto público possível, sem perder a credibilidade junto do público especializado, mais restrito”, explica (Martins, 2007: 17).

Da realidade brasileira, passamos para uma opinião sobre o jornalismo económico nos Estados Unidos. Richard Parker prevê um crescimento deste sector da actividade

em volume, variedade e importância nos próximos anos, acompanhando as mudanças que a economia sofrerá e os desafios e as dolorosas alterações que a economia vai impor à vida de milhões de americanos. (...) O que precisamos compreender melhor é como estas vidas divergentes e multifacetadas de nossos concidadãos – mesmo correndo o risco de abordá-los como na única e homogênea categoria de ‘público’ – não só vão aprender, como avaliar e agir mediante a informação econômica que o jornalismo lhes disponibilizar (Parker, 1997: 18, cit. por Martins, 2007: 25).

Os últimos anos têm dado razão a esta declaração do autor. No entanto, de uma forma geral, aquilo a que os americanos chamam de “*beat system*”, que é mais ou menos o mesmo que “fazer a ronda” ou “bater o terreno” e que foi muito comum nas redações do passado, está a desaparecer. As redações já não conseguem suportar hordas de jornalistas – por motivos financeiros, essencialmente – que mais não fazem do que procurar notícias sobre temas específicos, até porque, para conseguirem uma boa história, podem passar dias sem publicar um único trabalho. O que se perde é óbvio e o que se ganha só é significativo para as contas das empresas. Os jornalistas – e o jornalismo – tornam-se produtos em série, notícias que são entregues pelas agências de notícias e de comunicação, mastigadas depois pelas redações, que depois fornecem ao público um bolo noticioso superficial e sem diferenças significativas de um órgão de comunicação para outro.

3. Jornalismo no século XXI

Foi Gabriel García Márquez quem disse que o ofício do jornalismo era “o melhor do mundo”. Foi em Los Angeles, nos Estados Unidos da América, a 7 de Outubro de 1996, num discurso na 52ª Assembleia da Sociedade Interamericana de Imprensa. O autor justificou as palavras dizendo que o jornalista é um cronista do seu tempo e que o jornalismo escrito é, em si mesmo, um género literário. Ora, correndo o risco de não ser o melhor ofício do mundo, certo é que é um ofício em mudança.

Onde García Márquez via ouro, via também um caminho sinuoso. Lançando um olhar crítico à profissão, Márquez considerou, nesse discurso, que a actividade era mais uma vítima da evolução. Perante uma assembleia atenta, Marquez desdobrou páginas de críticas cerradas aos jornalistas, ao jornalismo, ao “esplendor tecnológico” e à “vertigem informativa” que se transformou numa agonia. Abstenho-me de as transcrever aqui na totalidade, mas o que Gabriel García Márquez fez foi questionar, reflectir sobre o que, em 1996, eram, para ele, as grandes questões do ofício.

Passados 16 anos, muitas dessas questões levantadas pelo autor colombiano continuam sem resposta; muitos dos erros que ele apontava aos jovens jornalistas continuam a ser cometidos – alguns ter-se-ão até agudizado. Mas 16 anos são uma eternidade numa profissão que evoluiu tão depressa como a tecnologia – e como evoluiu a uma velocidade alucinante a tecnologia. Novos problemas se levantam, mas mantém-se a mesma necessidade de pensar.

Pensemos, então. Pensemos nos recentes problemas das empresas jornalísticas, num dos momentos mais importantes dos últimos anos no que diz respeito ao debate em torno do jornalismo que temos e do jornalismo que queremos/precisamos.

As perguntas que se levantam são de difícil resposta: que jornalismo é este que fazemos? Onde estão a transparência e a objectividade, elementos basilares da profissão? Desinvestir significa, quase sempre, despedir jornalistas, muitos deles experientes, que são substituídos por jornalistas mais novos. Mas estamos a formar bons profissionais? Que papel desempenham as universidades? Como gerir a chegada das redes sociais ao jornalismo e como usá-las a nosso favor?

A comunicação social é uma indústria com dores de crescimento, porque terá evoluído (talvez) demasiado depressa, mas agora tem de lidar também com as dores de uma crise financeira que afecta o sector de uma forma transversal.

Segundo um estudo recente do Fórum de Jornalistas, entre 2006 e 2010, desapareceram dos principais grupos de imprensa portugueses perto de 500 postos de trabalho. Isto sem contabilizar o ano de 2011, que será determinante para que este número aumente consideravelmente, e não pensando no de 2012, que não trouxe nada de bom. Só no grupo RTP foram eliminados, em 2011, 200 postos de trabalho. O plano de reestruturação falava numa diminuição de 300 empregos. O cenário será mais dramático agora com a privatização que o Governo pretende fazer na televisão pública.

As vendas de jornais continuam a afundar. Segundo os dados da Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação (APCT), nos primeiros seis meses de 2012 os cinco jornais generalistas, “*Correio da Manhã*”, “*Jornal de Notícias*”, “*Público*”, “*Diário de Notícias*” e “*i*”, venderam, em média, menos 29500 exemplares por dia.

Nos Estados Unidos, o gigantesco mercado de venda de jornais vive debaixo da mesma tempestade e são já várias as publicações que decidiram reduzir o número de edições impressas. O Alabama Media Group, por exemplo, vai imprimir três jornais – “*The Birmingham News*”, “*Press-Register of Mobile*” e “*The Huntsville Times*” – apenas três vezes por semana. O “*Times-Picayune*”, de New Orleans, também desistiu dos jornais diários em papel, adoptando o mesmo esquema de

distribuição de três dias por semana. O mesmo se passa com o “*Patriot-News*”, de Harrisburg, e com o “*Post-Standard*”, de Syracuse. Uma das mais emblemáticas publicações norte-americanas, a Newsweek, deixou de existir em papel e está apenas disponível em formato digital. Era distribuída por todo o mundo desde 1933.

As consequências vão além do impacto nas populações que antes eram servidas por estes jornais. É que todas estas reestruturações implicam despedimentos. Na maioria destes casos, os patrões justificam-se com a necessidade de as organizações se reinventarem e se adaptarem a um mercado cada vez mais digital. Perante as dificuldades gerais, inventam-se novas fórmulas e testam-se modelos que possam garantir a viabilidade das empresas. Tudo isto provoca alterações profundas no sector.

Ignacio Ramonet (1999: 51) diz que o próprio jornalista é uma espécie em vias de extinção. Em vez de jornalistas, as redacções têm *media workers* anónimos, pouco mais do que meros auxiliares. Esse anonimato fomentado dentro das organizações acaba por promover a desresponsabilização dos jornalistas. Cada vez mais precários, perdem importância e voz dentro da empresa e colocam novos pontos de interrogação nas questões relacionadas com a ética da profissão.

Na sociedade de informação em que toda a gente comunica, o discurso do jornalista confunde-se, muitas vezes, com o discurso de actores económicos, políticos ou culturais, o que “acaba por perturbar, tornar supérfluo, confundir o trabalho do jornalista; retira-lhe a sua particularidade, a sua singularidade, a sua originalidade.” (*ibid.*: 55). No fundo, é a identidade do jornalista que está ameaçada.

As novas tecnologias favorecem, também elas, o desaparecimento da especificidade do jornalismo. À medida que as tecnologias da comunicação se vão desenvolvendo, aumenta o número de grupos ou de indivíduos que comunicam. Assim, a Internet permite a cada indivíduo não apenas ser efectivamente, à sua maneira, um jornalista, mas até colocar-se à cabeça de um *medium* de dimensão planetária (*ibid.*: 56).

À medida que a tecnologia muda a forma de fazer e de consumir jornalismo, temos tendência para reavaliar as nossas suposições em relação ao que é e como ele é feito. A começar pela internet: será possível que algumas organizações ainda questionem a necessidade de tornar os conteúdos disponíveis para diferentes plataformas? Quase um quarto da população mundial usa a internet, que se tornou no meio de comunicação que mais rapidamente cresceu. A televisão é um meio cada vez mais irrelevante para uma camada da população que já cresceu com a internet. Os jornais e a rádio estão também a sofrer as consequências do aparecimento deste gigante, que

ganha milhões de novos adeptos todos os dias. Esta nova e constante concorrente aumenta a pressão das audiências e altera profundamente a forma de se fazer jornalismo nos meios ditos tradicionais. O *news business*, baseado no lucro e em nada mais do que o lucro, não se compadece dos princípios da actividade jornalística, que assim vive uma profunda crise de valores.

A informação depressa se transformou, acima de tudo, numa mercadoria. Não possui um valor intrínseco associado, por exemplo, à verdade ou ao seu interesse cívico. Como mercadoria está, em grande medida, sujeita às leis do mercado, da oferta e da procura, que se sobrepõem a outras regras, nomeadamente cívica e éticas, que deveriam, o entanto, ser as suas (*ibid.*: 59).

As pressões comerciais serão mesmo, para José-Luis M. Albertos (1999), o princípio do fim do jornalismo, porque vão provocar “uma luta sem quartel” entre os *media* que terá como resultado imediato “a perda do sentido deontológico” (Albertos, 1999: 26), que, mal ou bem, tem regulado quem trabalha como jornalista. Opinião assente também, de resto, na perspectiva de Ignacio Ramonet:

As pressões comerciais intensificam-se e, como muitos dos dirigentes não vêm do mundo jornalístico, mas do mundo empresaria, não são tão sensíveis à integridade, à veracidade da informação. Para eles, o *news business*, o negócio da notícia é, antes de mais, isso mesmo, um negócio, uma forma de ganhar dinheiro (Ramonet, 1999: 15).

O princípio básico de separar a notícia do rumor ou da opinião, que revela, ao mesmo tempo, a qualidade técnica e a honestidade moral de qualquer jornalista, é um dos primeiros a desaparecer quando o negócio é colocado em primeiro lugar. O rumor, entendido como o acontecimento que não foi provado ou verificado, não tem lugar na informação, no relato jornalístico, comprovado pelo jornalista. Na opinião de Albertos, “a tendência das novas tecnologias não favorece a manutenção desta desejável distinção” (Albertos, 1999: 30) entre factos e rumores/opiniões e – postulava o autor – seria até de esperar que estes problemas – sentidos há mais de uma década, recorde – se acentuassem. Acentuaram-se.

Assim, tendo em conta o “ocaso do jornalismo”⁴ antecipado pela influência do espectáculo e do rumor na informação, o autor coloca a questão: “Acabará realmente o jornalismo por se converter numa técnica social descartável e desnecessária?” (*ibid.*: 32). No pressuposto menos pessimista de Albertos, há uma “radical incompatibilidade” entre o jornalismo que resulta do

⁴ “O Ocaso do Jornalismo” é também o título de um livro de José-Luis M. Albertos publicado em 1997.

pensamento liberal e moderno e as “novas técnicas comunicativas surgidas a sotavento da revolução electrónica” (*ibid.*: 33).

Assim, para que não se concretize a catastrófica profecia que transforma o jornalismo “numa técnica social descartável”, José-Luis Albertos recomenda simplesmente que “os responsáveis e líderes da comunicação jornalística sejam verdadeiros profissionais do jornalismo e não meros executivos” (*ibid.*: 34). Caso contrário, avisa o autor, o jornalismo tal como – ainda – o conhecemos tem um prazo de validade que termina em 2020.

3.1. Velhos e novos *media*

Tendo em conta muito do que já escrevemos até aqui e o muito que, mesmo não estando exarado nestas páginas, já sabemos, como será o jornalismo deste século? Que informação teremos se o jornalismo é, cada vez mais, parte do mundo do espectáculo? E que impacto terão as novas tecnologias na informação?

Em 1998, quando a Internet começava a ganhar espaço no dia a dia do jornalismo, Ignacio Ramonet, na altura director do “*Le Monde Diplomatique*”, escreveu no jornal espanhol “*El País*” as seguintes palavras:

Em plena crise de informação, a erupção da internet aumenta o sentimento de caos, porque estabelece definitivamente o tempo real, a instantaneidade, como o ritmo normal da informação. E porque qualifica o rumor, a notícia não verificada, como uma categoria perfeitamente natural da informação (Ignacio Ramonet, 1998: 15, cit. por Albertos, José-Luis, 1999: 19).

Uma década antes, ainda sem saber o que viria a ser a Internet, José-Luis Albertos postulava⁵ já mudanças dramáticas na actividade jornalística:

A comunicação jornalística, como fenómeno social próprio das sociedades industriais, pode desaparecer totalmente nos próximos 20 ou 30 anos perante a avalanche da técnica electrónica. A possível sobrevivência do jornalismo está em grande parte condicionada ao facto da actividade ser ou não socialmente entendida e valorizada como profissão. O conceito de jornalismo como profissão deve estar apoiado em dois pilares: a) trata-se de uma actividade destinada a exercer um direito público colectivo de importância fundamental; b) o exercício desta actividade deverá estar regulado por exigências técnicas elaboradas pelos próprios profissionais. Esta

⁵ O texto de José-Luis Albertos intitulava-se “*La comunicación periodística ante el reto electrónico: el retorno a los géneros*”, foi publicado, primeiro, no número 34 da revista “*Cuenta e Razón*”, em Fevereiro de 1988, e integrado depois, em 1989, no livro “*El Lenguaje Periodístico*”. No entanto, as citações desse texto aqui reproduzidas foram obtidas no texto do mesmo autor, publicado em 1999 com o título “*El periodismo em el siglo XXI: mas allá del rumor y por encima del caos*” na revista “*Estudios sobre El Mensaje Periodístico*”.

exigência ética deve manifestar-se dia a dia numa determinada prática profissional que pode ser descrita como o respeito corporativo pela teoria dos géneros jornalísticos (Albertos, 1999: 16).

Hoje sabemos exactamente o que é a internet e os perigos que a sua utilização pode implicar. Desde logo, a irresponsabilidade que a *World Wide Web* promove ao permitir a divulgação superabundante de informações, de rumores sem remetente, diminuindo fortemente a sua fiabilidade e misturando jornalismo com outra coisa, talvez sem nome, promovida pelos tais cidadãos anónimos. Também a distância entre opinião e informação se vai atenuando na rede que tudo aproxima. O público, por sua vez, acaba por perder parte da capacidade de discernir a verdade da mentira, tal é a confusão "informativa".

Com a revolução digital passou a ser possível enviar texto, som e imagem a partir de um único sistema tecnológico. E tudo à velocidade da luz.

A internet encurta o período da informação. A medição mais favorável dos *media* é agora a instantaneidade (o tempo real), o directo (*live*), que apenas a televisão e a rádio podem pôr em prática. Tal põe fora de moda a imprensa diária, forçosamente atrasada em relação ao acontecimento e, ao mesmo tempo, demasiado próxima para conseguir retirar, com o distanciamento necessário, todos os ensinamentos do que acaba de acontecer (Ramonet, 1999: 134-135).

O carácter imediato da Internet alterou profundamente a forma de fazer jornalismo. Os jornais, que revelavam hoje as notícias de ontem, vêem-se ultrapassados pela Internet, que divulga de imediato a notícia de agora. O que podem fazer os jornais se a notícia que querem publicar foi conhecida em pormenor há largas horas noutro meio? Resta-lhes aprofundar o assunto, correndo o risco muito claro de ir para além da mera notícia, naufragando na necessidade de preencher uma página com novidades.

Na televisão, o mesmo problema é resolvido com o repórter. A falta de um elemento informativo novo, a falta de imagens, é facilmente mitigada pela presença de um jornalista colocado em frente a uma câmara que, dirigindo-se à audiência, dá uma nova forma ao mesmo conteúdo.

O jornalismo parece mergulhado nas perversas águas da necessidade de distrair, que é agora a meta tendencial dos meios de comunicação social, em especial da televisão, e que "leva a conceber e tratar a notícia como uma modalidade específica do mundo do espectáculo" (Albertos, 1999: 24). Uma forma de dar ao público a possibilidade de passar um bom bocado em frente ao televisor.

O acrónimo *infotainment*, formado a partir da junção de informação e entretenimento, tornou-se quase exclusivo da televisão e da sua forma de publicar o visual – programas que abordam escândalos ou conflitos, de importância e valor informativo questionáveis.

Ora, o público fica, precisamente, com a sensação contrária. A de que aquilo que os meios de comunicação social oferecem é tudo o que eles precisam de ver, ouvir e perceber. No que diz respeito a esta sensação de que tudo o que existe é intelectualmente acessível a todo o público, Albertos refere que "a mera informação por acumulação de dados não supõe que o indivíduo esteja em condições de conhecer, muito menos de saber, o que se passa no mundo" (*ibid.*: 25).

Na opinião de José-Luis Albertos, "é previsível que a progressiva implantação da internet" potencie esta tendência para o *infotainment*, provocando, no fim, "um sentimento colectivo de caos" em todos os que se submetam à informação transmitida pelos meios de comunicação de massas (*ibidem*). Ou seja, transmitir conhecimento é diferente de transmitir informação.

Albertos conclui (*ibid.*: 25-26), então, de forma axiomática, que

O jornalismo do século XXI tenderá perigosamente a produzir nos públicos o sentimento generalizado de que não é possível conhecer nada com um grau de certeza quanto à sua complexidade. Esta disfunção social poderia ser descrita como o síndrome do caos mediático: a confusão e a insegurança quanto ao que se pode conhecer através dos media deverão ser, em todo o caso, o ponto de partida obrigatório para medir os previsíveis efeitos futuros da comunicação jornalística nas próximas décadas.

Ignacio Ramonet é da opinião de que há uma cada vez maior confusão entre informação e entretenimento. Os jornais de referência alinham-se pela lógica do tablóide e, na televisão, os telejornais, "devido, especialmente, à sua ideologia do directo e do tempo real", impõem "uma concepção radicalmente diferente da informação". Como explica o autor, "actualmente, informar é mostrar a história em movimento, ou, por outras palavras, permitir que se assista (se possível, em directo) aos acontecimentos" (1999: 133). Assistir ao telejornal já não é, necessariamente, informar-se.

Muitas pessoas acreditam que podem mesmo informar-se confortavelmente instalados no sofá da sala a olhar para uma sucessão de acontecimentos, apoiados em imagens quase sempre impressionantes, violentas e espectaculares. É uma perfeita ilusão. Primeiro porque o telejornal, estruturado como uma ficção, não é feito para informar, mas para entreter. Depois, porque a rápida sucessão de notícias breves e fragmentadas (...) produz um duplo efeito negativo de sobre-informação e de desinformação (há notícias em excesso, mas demasiado pouco tempo dedicado a cada uma delas). E, finalmente, porque querer informar-se sem esforço é uma ilusão que remete mais para o mito publicitário do que para a mobilização cívica. Informar-se cansa e é à custa disso que os cidadãos adquirem o direito de participar de uma forma inteligente na vida democrática. (Ramonet, 1999: 137)

Ramonet acredita mesmo que o telejornal, tal como o conhecemos, tem os dias contados, não só devido à “concorrência de cadeias de informação contínua, de cadeias especializadas em digitalização e internet”, mas também devido “ao elevado custo da produção de informações e a considerável diminuição da audiência das principais redes generalistas” (*ibid.*: 77).

4. O acontecimento mediático

À pergunta: “O que é um acontecimento mediático?”, Mário Mesquita, na sua obra “*O Quarto Equívoco*” (2003), responde recorrendo a Santo Agostinho, que, referindo-se ao tempo, diz que é uma questão que está longe de receber respostas unívocas e convergentes (Mesquita, 2003: 29).

Um dicionário especializado em *media* (Watson e Hill, 2001: 107, cit. por Mesquita, 2003: 29) define “acontecimento” como “a ocorrência que proporciona a cobertura mediática” e que “deve preencher um, ou mais, ou um conjunto de valores notícia”. Dentro dos valores notícia (tema de que falaremos outra vez no ponto 6.3 deste capítulo), podemos destacar aquele que será, talvez, o mais importante para um jornalista: a actualidade, o tempo e o espaço em que determinado acontecimento se produz e, simultaneamente, o tempo e o espaço de que esse acontecimento precisa para ser revelado – sob pena de deixar de ser um acontecimento jornalístico para passar a ser apenas um acontecimento do quotidiano. A “actualidade” – no sentido jornalístico do termo – é um dos elementos da abordagem de Mar de Fontcuberta, desenvolvido na sua obra “*A Notícia – Pistas para Compreender o Mundo*”.

Chamamos actualidade jornalística a uma série de factos recentes ou imediatos difundidos através dos meios de comunicação social. Considera-se que os referidos meios são o reflexo de uma realidade que acontece. A actualidade é o eixo central que dá coerência e razão de ser a uma série de factos diferentes que acontecem em várias partes do mundo com distintos protagonistas. Esta actualidade não coincide com todos os factos que acontecem, nem sequer é a mesma em cada um dos meios de comunicação (uma revista semanal ou um telejornal não têm os mesmos conceitos de actualidade (Fontcuberta, 1999: 19).

Um acontecimento jornalístico depende dos critérios de selecção dos jornalistas e das empresas de *media*. Constrói-se, assim, de acordo com o, ou os valores-notícia, e torna-se mediático quando é hipermediatizado.

Normalmente, afirma-se que determinado acontecimento é mediático quando suscita uma excepcional atenção dos media, exercendo certa hegemonia nos espaços destinados à informação ou interrompendo, na rádio e na televisão, a sequência de programas (Mesquita, 2003: 29).

A notícia hipermediatizada, especialmente na televisão, transforma-se num acontecimento mediático. Por exemplo, o desaparecimento de Maddie MacCann de uma praia no Algarve, em Maio de 2007, foi um acontecimento mediático, um acontecimento hipermediatizado, no sentido em que dominou todos os espaços informativos, especialmente nas televisões, interrompendo aquele que seria o ciclo normal das notícias e remetendo para segundo plano – ou até para o espaço marginal do anonimato – outros intervenientes, actores noticiosos e notícias. O caso chegou ao *Jornal da Noite* da SIC no dia 4 de Maio e ocupou as primeiras 5 linhas do alinhamento. No total, foram 9 minutos entre reportagens e directos da Praia da Luz, no Algarve. O *Jornal* seguiu com um incidente na campanha de Alberto João Jardim na Madeira e, já depois do intervalo, o tema de Maddie foi actualizado com mais 2 minutos em directo. Pouco antes, tinha-se visto ao de leve uma notícia sobre o aeroporto da OTA, sobre como José Sócrates e Mário Lino defendiam que a construção de um aeroporto na margem Sul do Tejo seria um erro, e outra sobre os lucros dos bancos portugueses. Trata-se de acontecimentos jornalísticos importantes para o país, que, noutro dia, talvez tivessem sido notícias para abertura de telejornal. Desta vez, estiveram representados no *Jornal da Noite* por corresponderem ao valor notícia da actualidade, mas numa posição mais discreta por não terem o carácter mediático (ou espectacular) do desaparecimento de uma menina inglesa de uma praia algarvia.

4.1. Dayan, Katz e outras perspectivas

Daniel Dayan e Elihu Katz dedicaram grande parte dos seus inúmeros trabalhos à definição de acontecimentos mediáticos em televisão – entendidos pelos autores como “os dias festivos da comunicação social”, os dias dos grandes momentos históricos televisionados em directo e que fazem parar o país e o mundo. Vão desde as competições desportivas aos momentos políticos, passando pelas “missões carismáticas e ritos de passagem das grandes personagens – a que chamamos Competições, Conquistas e Coroações” (Dayan e Katz, 1999: 17).

Estas emissões televisivas partilham um grande número de atributos (...). As audiências recebem-nas como um convite – ou mesmo uma ordem – para pararem a rotina diária e partilharem uma experiência festiva,

e se esta festividade está para a normalidade como um feriado está para o comum dos dias, estes acontecimentos são os dias de férias⁶ da comunicação social (*ibidem*).

Como exemplo deste tipo de acontecimento temos: as viagens do Papa João Paulo II e, agora, do Papa Bento XVI; os Jogos Olímpicos; as grandes competições futebolísticas, como o Campeonato da Europa ou o Mundial; os casamentos reais, como o de Carlos e Diana ou o do príncipe William e Kate Middleton; as audiências do caso Watergate; o funeral do presidente Kennedy, nos Estados Unidos; a chegada do Homem à Lua, entre outros. Todos estes eventos foram – são – organizados, planificados, produzidos, encenados para a televisão.

Para Dayan e Katz, o acontecimento mediático representa uma ruptura, uma perturbação no fluxo normal dos eventos. As “telecerimónias” apresentadas pelos autores devem ser algo de excepcional, que não se integra nas cerimónias rotineiras que muitas vezes passam indiferentes aos cidadãos, nem se limita a verificar ou registar o acontecimento:

Tal como as festas, que interrompem as rotinas diárias, os acontecimentos televisivos propõem algo de excepcional para se pensar, para testemunhar e fazer. A emissão regular é suspensa e antecipa-nos os acontecimentos através de uma série de anúncios e prelúdios que transformam a vida do dia-a-dia em algo especial, quando o acontecimento termina a emissão conduz-nos de novo à normalidade (...). E, além disso, o acontecimento é *em directo*. Os acontecimentos são transmitidos à medida que ocorrem, em tempo real. São, além disso, imprevisíveis, pelo menos no sentido de que alguma coisa pode correr mal (*ibid.*: 20).

Estes acontecimentos são também “*pré-planeados*, anunciados e publicitados com antecedência” e “são apresentados com *reverência e cerimónia*” (*ibid.*: 22). Segundo os autores, o papel dos jornalistas altera-se. “Suspendem a sua perspectiva crítica normal e tratam o tema com respeito e até com veneração” (*ibid.*: 23). O próprio ambiente que se gera em volta destes acontecimentos assume um tom reconciliador, propício à solenidade, à veneração, à sacralidade. É assim e de tal forma que, “nos acontecimentos mediáticos, a televisão raramente interfere: interrompe somente para identificar a música que está a ser tocada ou o nome do chefe do protocolo” (*ibidem*).

As telecerimónias destes autores são as grandes festas da comunicação de massas, que têm como objectivo procurar consenso, equilíbrio e harmonia sociais, celebram a reconciliação e não o conflito, mesmo quando os programas tratam o conflito. As audiências – normalmente uma nação, nações ou até o mundo – sucumbem à “obrigatoriedade de assistir” (*ibidem*). É preciso ver o feito heróico de um astronauta ou de uma estrela olímpica. Tudo o resto não tem importância. “Estas

⁶ A expressão “dias de férias” é a usada pelos autores na edição do livro aqui citada. Talvez a tradução mais adequada fosse “os dias feriados”, ou “os dias de festa”, mas, porque o sentido da frase não fica alterado, optámos por manter-nos fiéis ao original.

transmissões *integram* as sociedades num pulsar colectivo e invocam uma *renovação da lealdade* para com a sociedade e com a sua autoridade legítima” (*ibidem*).

Dayan e Katz fazem a distinção entre estes “grandes cerimoniais” e os “acontecimentos noticiosos”. Por exemplo, na perspectiva dos autores, a transmissão em directo de um acontecimento que não foi planeado, como um incêndio grave, é um **acontecimento noticioso**, mas não um **grande cerimonial**. O funeral de Kennedy é um grande cerimonial, um acontecimento com data marcada, com um guião e um protocolo a seguir. O assassinato de Kennedy foi um acontecimento noticioso, um imprevisto. Os dois têm efeitos diferentes e transmitem uma mensagem diferente. Um é um acidente, caos; o outro é ordem e restauração. Neste sentido, os autores introduzem o conceito de “acontecimento cerimonial”, que será um evento que pressupõe uma negociação prévia entre instâncias dotadas de alguma autonomia, como os organizadores, os *media* e o público. Para Dayan e Katz, os *media events* não são apenas elementos que reforçam a coesão social:

Defendemos que certos acontecimentos mediáticos celebram não só a unidade mas também o pluralismo. São cerimoniais e parlamentares. Determinado tipo de acontecimentos (competições, por exemplo) são particularmente adequados a sociedades que valorizam a igualdade, a conquista e a legalidade do poder público. Temos o caso das audições do caso Watergate (*ibid.*: 13).

A teoria dos autores mostra que há acontecimentos que estão nos antípodas da ruptura e da crise e que constituem rituais, “ou pelo menos momentos de ritualidade – conceito sugerido por Marc Augé – que permitem contrabalançar, ou, pelo menos, compensar os acontecimentos-ruptura, potencialmente desagregadores do equilíbrio social” (Mesquita, 2003: 31). De facto, Marc Augé tem um conceito de “dispositivo ritual” que se aplica à teoria dos *media events* e que vai de encontro ao percurso teórico de Dayan e Katz. O autor distingue o “dispositivo ritual restrito”, próprio das sociedades antigas e com o principal objectivo de manter o *status quo*, do “dispositivo ritual alargado”, que existe nas sociedades contemporâneas e que visa “fazer evoluir os sentimentos, as apreciações, o estado de espírito de alguns, persuadir afectivamente e convencer intelectualmente – em síntese, fazer mexer aquilo a que se chama, em termos estatísticos, o estado da opinião” (Augé, 1994: 187).

O que a teoria dos acontecimentos cerimoniais de Dayan e Katz evidencia é que é possível, através da construção de eventos, contrariar a natureza disruptiva dos acontecimentos e até “domesticá-los”. De certa forma, “os acontecimentos cerimoniais constituem uma forma de exorcizar e domar os acontecimentos propriamente ditos” (Mesquita 2003: 34). Os acontecimentos

teorizados por Dayan e Katz são tempos de celebração, ao contrário do tempo do telejornal, dominado por conflitos, guerras, acidentes, tragédias, espectáculo.

O conceito de acontecimento mediático também pode ser classificado segundo o grau de intervenção dos *media* na sua construção.

Patrick Charaudeau aponta (2005: 81), citando Edgar Morin, para a existência de dois tipos de acontecimento que afectam directamente, dentro da lógica mediática, a sua repercussão: os acontecimentos “autogerados” – relativos a fenómenos que se desenrolam segundo lógicas de previsibilidade; e os acontecimentos “heterogerados” – “que precisam de incitações eventuais-acidentais para se desenvolverem”. Serão estes últimos os típicos acontecimentos da atenção jornalística, potencialmente fortes na lógica dos valores-notícia.

Segundo Hans Mathias Kepplinger e Johanna Habermeier, que abordaram o assunto em 1995, há os acontecimentos ditos “genuínos”, que são independentes dos *media*; os “mediados”, influenciados pelos *media*; e ainda os acontecimentos “encenados” (para os *media*). No entanto, o conceito de “acontecimento genuíno” é fortemente questionado por diversos teóricos (Kepplinger e Habermeier, 1995: 371-390). Mas, para Mário Mesquita, mesmo tratando-se de acontecimentos imprevistos e imprevisíveis, “como as catástrofes ou os acidentes, passada uma primeira fase de desorientação, o teatro do poder rapidamente se instala de forma a assegurar o controlo estratégico da narrativa mediática” (Mesquita, 2003: 33). Ou seja, mesmo nos acontecimentos “genuínos” há uma forte dose de construção mediática, de encenação, o que torna mais difícil a distinção entre os três tipos de acontecimento. Mesquita lembra os factos ocorridos aquando da queda da ponte de Entre-os-Rios:

A forma como foram tratados na televisão portuguesa constituiu um bom exemplo da rápida transição entre o «genuíno» e o «encenado». O acidente foi hipermediatizado ao longo de mais de uma semana: em nove dias as televisões generalistas terão transmitido seis dias consecutivos de emissão em directo de Castelo de Paiva (*ibidem*).

O acontecimento mereceu atenção redobrada dos *media* portugueses do dia 4 de Março de 2001 em diante. Para Eduardo Cintra Torres (2003), a cobertura jornalística da derrocada da ponte Hintze Ribeiro definiu o acontecimento como uma “tragédia televisiva” e enfatizou o tal papel dos *media* como construtores de acontecimentos:

Por causa da televisão, a nossa visão e a interpretação do evento modificam-se, mas, mais ainda, a evolução dos acontecimentos subsequentes à tragédia tem uma dinâmica estabelecida principalmente em

função da televisão, da mesma forma que, como veremos adiante, o *desfecho* da teletragédia é, em parte, estabelecido pela ou por causa dela (Torres, 2006: 38).

Na opinião de Umberto Eco (1993: 145), “o facto de se saber que o acontecimento será filmado influi sobre a sua preparação”. Para o autor, o próprio directo televisivo, que é suposto ser um espelho do que está a acontecer no momento, é já um “diferido disfarçado, porque pressupõe uma escolha, uma manipulação”. Eco analisou a forma como foi tratado o casamento do príncipe Carlos com Lady Diana, para concluir que se tratou de uma cerimónia fabricada, passo a passo, para a televisão. O exemplo cabal deste facto está explícito no episódio dos excrementos dos cavalos:

Tinha-me acontecido ver pessoalmente várias cerimónias londrinas, entre as quais a *Trooping the Colours* anual, em que a impressão mais desagradável é dada pelos cavalos, os quais são amestrados para tudo menos para se absterem das suas legítimas funções corporais: e será a emoção, será a normal lei da natureza, a Rainha nestas cerimónias avança sempre num mar de esterco, porque os cavalos da Guarda não sabem fazer melhor que produzir excrementos ao longo do percurso. (...)

Não se tinha podido fugir a esta lei durante o *Royal Wedding*. Mas quem viu a televisão notou que aquele esterco equino não era nem escuro, nem brunido, nem desigual, mas apresentava-se sempre e em toda a parte com uma cor também ela pastel, entre o bege e o amarelo, muito luminosa, de modo a não atrair grandemente a atenção e a harmonizar-se com as cores suaves dos vestidos femininos. Leu-se depois (mas não era preciso muito para imaginá-lo) que os cavalos reais tinham sido alimentados durante uma semana com pílulas apropriadas, de modo que o seu esterco tivesse uma cor telegénica. Nada devia ser confiado ao acaso, tudo era dominado pela filmagem televisiva (Eco, 1993: 147-148).

Qual é então a diferença entre um “acontecimento mediático” e uma “cerimónia pública televisiva”? Como sublinha Mário Mesquita (2003: 318), nem todos os “acontecimentos mediáticos” constituem “cerimónias públicas” e nem todas as “cerimónias públicas” são “acontecimentos mediáticos”, “porque não possuem a dramaticidade suficiente para imporem às televisões o recurso ao directo e o «corte» com a programação habitual”. Ou seja, segundo Mesquita, para aceder à categoria de “acontecimentos mediáticos” – ou de “telecerimónias” –, as cerimónias públicas têm de justificar, pela sua dramaticidade e pelos seus protagonistas, o directo televisivo e a reorganização da grelha de programação. As restantes cerimónias públicas, embora não sejam tão fora do comum, não deixam de justificar outro tipo de tratamento nos telejornais (normalmente em diferido). Mas as telecerimónias são em si um género televisivo, um acto mediático que constitui um “momento excepcional de comunicação política nas sociedades contemporâneas” (*ibid.*: 345).

Regressemos então à questão com que arrancámos este capítulo. O que é afinal um acontecimento mediático? Será que as variadas modalidades de acontecimento aqui descritas dão uma resposta? Para Mário Mesquita, não:

A dificuldade, quiçá a impossibilidade, de encontrar uma resposta satisfatória e completa a esta pergunta reenvia-nos para a complexidade de pensar o nosso tempo. Michel Foucault recordava que um jornal de Berlim, no final do século XVIII, colocou a alguns pensadores a seguinte questão: «O que é o Aufklärung? O que são as *Luzes*?». Entre outros, responderam Kant e Mendelssohn. A este respeito, Foucault comenta que, afinal, aquilo que o jornal prussiano perguntava era: «O que é que acaba de nos acontecer? O que é este acontecimento que mais não é do que aquilo que nós acabámos de dizer, de pensar, de fazer – nada mais do que nós próprios, nada mais do que essa alguma coisa que nós fomos e que ainda somos?» (*ibid.*: 39).

Talvez seja esta a resposta.

4.2. Dos pseudo-eventos de Boorstin aos não-acontecimentos de Fontcuberta

O primeiro jornal americano surgiu em Boston, a 25 de Setembro de 1690. Chamava-se *Benjamin Harris' Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*⁷, era mensal, mas podia ter uma periodicidade mais regular se houvesse factos, ou notícias, que o justificassem. A responsabilidade de “fazer notícias” estava nas mãos dos deuses ou dos demónios. Ao “homem das notícias”, ao ser terreno, cabia-lhe apenas divulgar aquilo que ia acontecendo.

Vista com os nossos olhos, esta perspectiva é, no mínimo, desadequada. Nos últimos cem anos, os jornais mudaram a forma como trabalham e o público criou novas expectativas em relação àquilo que lhes é oferecido para ler, ver e ouvir. Hoje, esperamos que os jornais tenham sempre notícias, no mesmo número de páginas, todos os dias, mesmo que os deuses ou os demónios não providenciem graças ou desgraças. De tal forma, que

o bom jornalista é aquele que consegue encontrar uma história, mesmo que não haja um terramoto, ou um assassinato, ou uma guerra civil. Se não consegue encontrar uma história, então tem de fazer uma – através das perguntas que faz a uma figura pública, pelo surpreendente interesse humano que descobre num qualquer evento à partida banal, ou através das «notícias por detrás das notícias» (Boorstin, 1992: 8).

Segundo Boorstin (*ibidem*), estamos perante uma mudança de atitude em relação às “notícias”, sintomática da mudança revolucionária face ao mundo e ao que nele é “novo,

⁷ Traduzido livremente significará: “Os Factos Públicos de Benjamin Harris tanto Estrangeiros como Domésticos”.

surpreendente e importante”. No entanto, exigir mais do que o mundo nos pode dar é “exigir ilusões”; algo terá de ser fabricado para compensar essa deficiência do mundo que é a escassez de acontecimentos espontâneos – ou, no mínimo, a escassez de acontecimentos espontâneos merecedores da atenção dos *media*. Assim, os *media* fazem de Deus e trazem-nos diários matutinos recheados de notícias e opiniões; as rádios fazem uma síntese noticiosa de meia em meia hora; as televisões generalistas mantêm, essencialmente, dois telejornais por dia, cada vez mais longos, cada vez mais dominados por *fait divers*; fora dos blocos noticiosos, há programas especiais, debates e programas de informação não-diários; e há ainda a possibilidade de interromper a programação, sempre que necessário, com um “última hora”; o século XX trouxe também o advento dos canais temáticos, onde só há notícias e programas de informação, todos os dias, 24 horas por dia, respondendo quantitativamente à nossa vontade de estarmos sempre bem informados; multiplicam-se os formatos, multiplicam-se os actores que têm direito a um papel na película informativa: são economistas, académicos, juristas e magistrados, políticos, actores das indústrias culturais, professores, responsáveis desta e daquela instituição, médicos, sindicalistas, jornalistas, especialistas, comentadores, *opinion-makers*. Há lugar para todos nesta montanha russa da informação. E é cada vez maior a pressão para se criar “assuntos noticiáveis”. “Recolher notícias transformou-se em criar notícias” (*ibid.*: 14).

A estas novidades sintéticas, Boorstin chama-lhes “pseudo-eventos” – e o prefixo “pseudo”, que vem do grego *pseudēs*, significa, nada mais nada menos, “falso”, com a “intenção de enganar”. Significa que, mesmo que os *media* tentem ser Deus, não o são. “As notícias que eles fazem acontecer, os eventos que eles criam, não são bem reais” (*ibid.*: 11). Assim, o autor descreve as quatro características do pseudo-evento:

1. Não é espontâneo, mas surge porque alguém o planeou, o semeou, o provocou. (...)
2. É semeado (nem sempre exclusivamente) com o objectivo imediato de ser reproduzido. Portanto, a sua existência é preparada para a conveniência do órgão de comunicação que o vai reproduzir. O seu sucesso é medido pela dimensão que a sua reprodução atinge. As relações de tempo nestes eventos são, muitas vezes, fictícias ou artificiais; o anúncio é feito antecipadamente “com embargo” até determinado dia e hora e escrito como se já tivesse ocorrido. A pergunta “É real?” é menos importante do que a pergunta “É notícia?”;
3. A sua relação com a realidade subjacente à situação é ambígua. O seu interesse resulta, em grande parte, dessa mesma ambiguidade. Quando se fala num pseudo-evento, a pergunta “O que significa?” ganha uma nova dimensão. Enquanto o interesse noticioso num acidente de comboio assenta no acontecimento e nas suas consequências, o interesse numa entrevista é sempre, de algum modo, se de facto aconteceu e por que motivos aconteceu. Será que aquela declaração queria mesmo dizer aquilo? Sem esta ambiguidade um pseudo-evento não pode ser muito interessante;
4. Normalmente, é projectado para ser uma profecia que se auto-realiza (*ibid.*: 11-12).

Um exemplo moderno do que é um pseudo-evento está na relação dos jornalistas com políticos. Foi em 1933, nos Estados Unidos, que surgiu o conceito de conferência de imprensa presidencial, adoptado depois em todo o mundo e não só por políticos ou pessoas que ocupam cargos importantes. O presidente (ou o actor) entra numa sala repleta de jornalistas, pode ou não fazer uma declaração inicial, mas, em todo o caso, está sempre disponível para responder aos jornalistas que o enfrentam, colocando-lhe todo o tipo de questões, das mais cordiais às mais embaraçosas. O simples facto de não responder a uma questão, seja através de uma retirada perspicaz, seja proferindo um muito directo “não comento” pode tornar-se na notícia do dia.

Depois da conferência de imprensa veio a conferência de imprensa em directo, nas televisões, que poderia fomentar a transmissão dos eventos “reais”, que estão a acontecer no momento, mas que, pelo seu carácter imediato, acabou por aperfeiçoar os pseudo-eventos. O momento da conferência de imprensa tornou-se uma encenação dramática e possibilitou a reacção imediata de jornalistas e comentadores, que descarregam as opiniões, quase imediatamente, para o público atento.

A desproporção entre o que um cidadão informado precisa de saber e o que ele pode saber é cada vez maior. A desproporção aumenta à medida que aumentam os poderes oficiais de encobrimento e conspiração. Ao mesmo tempo, aumenta a necessidade de quem recolhe as notícias de seleccionar, inventar e planear. E assim, inevitavelmente, todo o nosso sistema de informação pública produz cada vez mais notícias «empacotadas», mais pseudo-eventos (*ibid.*: 17).

O trabalho do jornalista moderno é, assim, não só reportar, mas também manter um fluxo corrente e constante de notícias.

O próprio *press release*, tão comum em todas as organizações, não passa de uma forma (pouco) ardilosa de assegurar cobertura jornalística para um evento. No entanto, a informação que se solta quase nunca é importante e muitas vezes a “notícia” é libertada “com embargo” até um determinado dia e uma determinada hora. É por isso que Boorstin considera o *press release* uma “notícia pré-cozinhada, que é suposto guardar até ser necessária” (*ibid.*: 19).

O autor aborda ainda aquela que é, em sua opinião, uma das formas mais bem planeadas de emitir uma informação: a *news leak*⁸. “A fuga de informação é o pseudo-evento por excelência” (*ibid.*: 31). Traduz-se na forma como alguém, um membro oficial do governo, por exemplo, “deixa escapar” premeditadamente uma indicação com valor noticioso. Hoje, a “fuga” está quase que institucionalizada, como uma conferência de imprensa.

⁸ A expressão *news leak* será traduzida por “fuga de informação”.

Os pseudo-eventos geram outros pseudo-eventos numa progressão geométrica. Isto acontece em parte porque todos os tipos de pseudo-eventos (sendo planeados) têm tendência para serem ritualizados, com um protocolo e uma rigidez muito próprios. À medida que cada tipo de pseudo-evento ganha rigidez, crescem as pressões para produzir outras formas de pseudo-eventos mais fluidas, atormentadoras e interessantemente ambíguas. Assim, à medida que a conferência de imprensa (ela própria um pseudo-evento) se formalizou, também cresceu a “fuga” institucionalizada. À medida que a “fuga” se formaliza, outros esquemas aparecerão (*ibid.*: 33).

O trabalho de Boorstin estabelece uma distinção entre pseudo-evento e propaganda – pelo menos aquela propaganda que é típica dos sistemas totalitários. Aqui, a primeira abordagem do autor é no sentido de esclarecer que ninguém está a ser enganado pelos pseudo-eventos e não é completamente errado dizer-se que eles, de certa forma, nos informam. Este “mundo de ambiguidade” a que estamos submetidos é “criado por aqueles que acreditam que nos estão a instruir, pelos nossos melhores empregados públicos e com a nossa colaboração” (*ibid.*: 36). Quer isto dizer que todos os pseudo-eventos são uma obra da nossa moderna sociedade de informação, por homens de boa vontade, funcionários diligentes que apenas tentam responder à necessidade – à exigência, diria mesmo – do público ser informado. O problema dos pseudo-eventos é, em certa medida, o facto de serem quase sempre mais interessantes que os eventos espontâneos.

Boorstin (*ibid.*: 37) diz que, de certa forma, os próprios estereótipos são também mais uma forma de pseudo-evento – em particular as imagens excessivamente simples, mas facilmente entendíveis, como as de grupos raciais, nacionais ou religiosos – embora se aproximem mais da propaganda. Na opinião do autor, eles “simplificam em vez de complicarem”, limitam a experiência de uma forma emocionalmente satisfatória; ao contrário, os pseudo-eventos “embelezam e dramatizam”, transformando-se numa experiência mais sedutora. Descobrir como se constrói um estereótipo – como desmascarar as fontes da propaganda – é descredibilizá-lo. A informação sobre o que está por detrás de um pseudo-evento torna-o ainda mais fascinante.

Enunciamos aqui as 8 características criadas por Boorstin (*ibid.*: 39-40) que justificam o ofuscar dos eventos espontâneos pelos pseudo-eventos:

1. Os pseudo-eventos são mais dramáticos. Um debate televisivo entre candidatos políticos pode ser criado para ter mais *suspense* (por exemplo, guardando as perguntas certas para os momentos certos) do que se o encontro entre os dois fosse casual (...);
2. Os pseudo-eventos, sendo planeados para se disseminarem, são mais facilmente tornados vívidos.(...)
3. Os pseudo-eventos podem ser repetidos livremente, reforçando assim as suas impressões;
4. Os pseudo-eventos custam dinheiro; ou seja, alguém tem interesse em distribuí-los, aumentá-los, publicitá-los e exaltá-los como eventos que vale a pena ver, em que vale a pena acreditar. Assim, são antecipadamente publicitados e repetidos até justificarem o investimento;

5. Os pseudo-eventos são mais inteligíveis e, por isso, tranquilizadores. Mesmo que não sejamos capazes de discutir inteligentemente as qualificações de um candidato, ou os temas mais complicados, podemos pelo menos julgar a eficácia do desempenho na televisão (...);
6. Os pseudo-eventos são mais sociáveis, mais agradáveis na conversação e mais fáceis de testemunhar. São criados para a nossa conveniência (...);
7. Conhecer os pseudo-eventos – o que foi notícia, o que foi planeado e como – torna-se o teste sobre “estar informado” (...);
8. Finalmente, os pseudo-eventos geram outros pseudo-eventos numa progressão geométrica. Eles dominam a nossa consciência, simplesmente porque há cada vez mais e mais.

Em democracia, a realidade rende-se ao pseudo-evento. E tentar desmascará-lo, normalmente tem o efeito semelhante a dar um tiro no pé. Tornou-se comum nos telejornais, por exemplo, o plano geral que mostra o *pivot* sentado e as câmaras que o rodeiam; as imagens da *régie*, do posto de controlo onde o evento é planeado ao segundo, tornaram-se uma arma para vender o próprio evento; mostrar os bastidores, a iluminação, a maquilhagem, os ensaios, simplesmente acicata o público. É a mesma noção do fruto proibido.

Uma vez provado o charme dos pseudo-eventos, somos levados a acreditar que eles são os únicos acontecimentos importantes. O nosso progresso envenena as fontes da nossa experiência. A aparente habilidade de satisfazermos as nossas expectativas exageradas faz-nos esquecer que elas são, de facto, exageradas (*ibid.*: 44).

A autora espanhola Mar de Fontcuberta enuncia, por sua vez, a noção de não-acontecimento. A notícia baseia-se num acontecimento com uma determinada actualidade. Teoricamente. As regras clássicas do funcionamento do jornalismo há muito que são quebradas, ao ponto de vermos, cada vez mais, notícias sobre nada, sobre tudo, sobre rotina, *fait-divers*. São os não-acontecimentos, que ganham espaço nas folhas dos jornais e nos blocos noticiosos das rádios e das televisões.

Chamo não-acontecimento jornalístico à construção, produção e difusão de notícias a partir de factos não ocorridos ou que envolvem explicitamente uma não-informação no sentido jornalístico. Considero que a produção de notícias baseadas no não-acontecimento, uma clara tendência no jornalismo actual, significa, em parte, minar as bases sobre as quais tradicionalmente se edificou o discurso jornalístico: a realidade, a veracidade e a actualidade. O não-acontecimento jornalístico rompe com a ideia de actualidade (se um facto não se produziu, nem está previsto ocorrer, não há actualidade possível) e desvirtua a própria essência do jornalismo: em lugar de informar sobre factos ocorridos ou previstos, informa sobre factos não previstos nem sucedidos” (Fontcuberta, 1999: 22).

É verdade que há notícias que o são antes de terem acontecido, como uma notícia sobre as próximas eleições, mas, segundo a autora, o “não-acontecimento jornalístico implica transformar em notícia um facto que não se produziu, nem se prevê que possa produzir-se” (*ibid.*: 23). Fontcuberta (*ibidem*) distingue três tipos de não-acontecimentos:

1. Notícias inventadas: são as notícias construídas a partir de elementos, declarações, hipóteses, etc., que na realidade não existem e não têm confirmação posterior por parte dos meios;

2. Notícias falsas: são as notícias elaboradas com elementos apresentados como verdadeiros e que acabam por se verificar falsos, sendo posteriormente reconhecidos como tal. O erro pode ser originado por uma informação insuficiente, uma interpretação incorrecta dos elementos disponíveis por parte do jornalista ou uma deliberada atitude de desinformação por parte do emissor ou das fontes da notícia;

3. Notícias especulativas: são as notícias construídas sobre hipóteses não comprovadas ou rumores não confirmados.

Os dois autores e as suas duas teorias – dos pseudo-eventos e dos não-acontecimentos – deixam no ar um facto: nos dois casos, estão em causa os princípios do jornalismo e, pelo menos, as funções de informar e formar. Admitimos que tanto os pseudo-eventos como os não-acontecimentos sejam capazes de – também – distrair; e a função comercial, de lucro, dos meios de comunicação, essa talvez até saia a ganhar desta crise de conteúdos, deste pântano informativo de factos que não acontecem ou que nem sequer o são.

5. O poder e o contra-poder dos *media*

A discussão em volta do que é um acontecimento, no **ponto 4** deste capítulo, remete-nos para outra relacionada: a do poder dos *media*. Em particular, o poder de decidir o que é ou não um acontecimento, o que é ou não notícia. Mas também importa perceber que poder têm os *media* e o jornalismo nas sociedades contemporâneas, globais, mediatizadas, em mudança constante, onde nem sempre há espaço e tempo para respeitar o princípio da santa objectividade na escolha e tratamento da mercadoria em que se tornaram as notícias.

Serão os *media* o “quarto poder” da sociedade – depois do legislativo, do executivo e do judicial? Ou estamos perante o “quarto equívoco”, como afirma Mário Mesquita? Esta é uma questão central no trabalho do autor, desenvolvida sobretudo na sua obra de 2003, *“O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea”*. A perspectiva de Mesquita não deixa margem para dúvidas: “A Fórmula do jornalismo «quarto poder» só pode ser encarada como uma hipérbole que visa colocar a imprensa a nível das instituições do poder constituído” (Mesquita, 2003: 71).

A invocação do jornalismo como poder não tem, de resto, muitos adeptos – se algum. William Safire sustenta que esta fórmula, aplicada à imprensa, está “desactualizada” e é apenas “usada com ironia” (Safire, 1980: 242, cit. por Mário Mesquita, 2003: 72).

O jornalista italiano Jader Jacobelli aponta, fazendo o paralelo com a crise política no seu país, “uma quarta fraqueza, por causa da perda de prestígio, de identidade, de credibilidade, para a qual concorre em especial (...) o jornalismo televisivo” (Jacobelli, 1995: V, cit. por Mário Mesquita, 2003: 72).

André Fontaine explica que, “se se quisesse estabelecer uma lista dos três poderes fundamentais de hoje, se deveria dizer o executivo, o administrativo e o feudal, incluindo-se, neste último, o conjunto dos *lobbies* e corporações” (Fontaine, 1990: 129, cit. por Mário Mesquita, 2003: 73). Este autor considera que “o poder da imprensa só mereceria ser considerado o *quarto* se existisse, para o exercer, um órgão federador” (*ibidem*).

Ignacio Ramonet aborda a confusão entre os *media* dominantes e o poder político que leva os cidadãos a duvidarem que o funcionamento crítico do “quarto poder” ainda se realize:

Seria necessário, antes de tudo, que os três primeiros existissem e que a hierarquia que os organizava, na classificação de Montesquieu, continuasse a ser válida. De facto, o primeiro poder é hoje claramente exercido pela economia. O segundo (cuja interligação com o primeiro é muito forte) é certamente mediático – instrumento de influência, de acção e de decisão incontestáveis –, de tal forma que o poder político já não aparece senão em terceiro lugar (Ramonet, 1999: 40).

Mário Mesquita vai mais longe e defende que, “em sociedades complexas como as nossas, seria necessário, pelo menos, considerar, a par dos «três poderes clássicos», o administrativo-burocrático, o militar, o económico e o tecnológico” (Mesquita, 2003: 73). Fica, assim, claro, na opinião do autor, que a expressão “quarto poder” carece de rigor analítico:

Em primeiro lugar porque nem os *media*, nem o jornalismo correspondem às definições clássicas de poder constituído enquanto capacidade de acção e de meios concretos de coerção no quadro de uma política. Em segundo lugar, o conjunto de órgãos de comunicação social e das práticas jornalísticas não se articula num centro decisório unificado e coerente, análogo ao executivo, ao legislativo e ao judicial. Em terceiro lugar, quer se tenha presente a estrutura das empresas mediáticas, quer se pense nas formas de produção jornalísticas, o grau de autonomia dos *media* e do jornalismo é reduzido. O poder dos *media* é condicionado e controlado por todos os outros, ou seja, pelos centros de decisão política, económica, tecnológica e militar (*ibid.*: 74).

A ideia de jornalismo como “quarto-poder” parece, assim, estar datada, dando lugar a uma outra noção, invocada na actualidade com maior frequência. Trata-se do jornalismo “contra-poder”, assente na imagem dos *media* como “cão de guarda” das instituições. “Nesta perspectiva, as

instituições da imprensa são encaradas como parte integrante do *sistema de pesos e contrapesos* característico dos regimes democráticos” (*ibidem*). O jornalista – e o jornalismo – destaca-se enquanto “defensor de causas democráticas” e “afirma-se no espaço público”. Nesta perspectiva, os jornalistas são os “purificadores da democracia”, de que fala Dominique Wolton (1997: 231) na sua obra *“Pensar a Comunicação”*. Este autor é conhecido, de resto, por encarar os jornalistas como os heróis da modernidade, tal como Ignacio Ramonet (1999: 38), que os considera “heróis positivos” com legitimidade para tentarem desestabilizar o poder político em nome da verdade e dos ideais democráticos. Ainda que, segundo Wolton, “o aumento crescente do poder e do papel dos jornalistas no espaço público” conduza a uma “degradação das suas relações com os outros sacerdotes desse espaço, que são os intelectuais” (Wolton, 1997: 232). O autor diz que “a consequência deste estado de coisas é que a elite jornalística não hesita em falar acerca de *tudo*, adquirindo progressivamente um duplo *estatuto*: o de jornalista e o de pensador, a quente, da sociedade” (*ibid.*: 233).

São vários os exemplos da acção “glorificante” de jornais e jornalistas. Talvez o mais conhecido seja o escândalo político *Watergate*, nos Estados Unidos. Nos anos 70, dois jornalistas do *Washington Post*, Bob Woodward e Carl Bernstein, deram o primeiro passo para derrubar o presidente norte-americano, Richard Nixon, ao revelar indícios de abuso de poder sistemático levado a cabo pela administração. Os dois jornalistas publicaram informações reveladas por fontes anónimas – surgiu aqui o termo “garganta funda” – que implicavam o Presidente e o partido Republicano, entre outras coisas, em escutas telefónicas e no assalto à sede dos Democratas, no complexo de edifícios Watergate, em Washington, D.C.. As investigações destes jornalistas viraram dramaticamente os holofotes para Richard Nixon, que acabaria por demitir-se a 9 de Agosto de 1974. Foi a primeira e única vez que um Presidente dos Estados Unidos se demitiu. O escândalo envolveu dezenas de pessoas, incluindo políticos de topo na administração Nixon, que acabariam por ser condenados a penas de prisão.

Segundo Mário Mesquita, ainda que “o papel heróico” seja, aqui, “atribuído a um «repórter» de informação geral”, é necessário ter em conta a acção de todas as outras instituições. “O avanço das investigações não teria sido possível sem a contribuição relevante dos magistrados, das polícias, dos tribunais e das comissões de inquérito do Congresso” (Mesquita, 2003: 75). No entanto, a aura de magnificência que envolve os jornalistas costuma ser débil como uma névoa que se dissipa à primeira brisa e são muitos os episódios de escândalos e de “derrapagens

informativas” que, nas palavras de Mário Mesquita, são os responsáveis pelo discurso fortemente crítico que se faz incidir sobre os *media* e os jornalistas (*ibid.*: 75):

A fragilidade dos processos de investigação jornalística, a ausência de escrúpulos e a procura do êxito profissional sem olhar a meios, a pressão das audiências e das vendas constituem algumas das motivações que contribuíram para acentuar, sobretudo nas últimas duas décadas, situações lesivas da credibilidade dos *media* (Mesquita, 2003: 75).

Os jornalistas caíram das nuvens. Ignacio Ramonet diz que esta queda é, provavelmente, "tão imerecida como a anterior adulação", mas o facto é que, agora, os cidadãos têm consciência "do perigo a que conduz uma informação sedutora que segue até ao paroxismo a lógica do *suspense* e do espectáculo" (Ramonet, 1999: 38).

Ramonet considera também que o conflito entre imprensa e poder atinge hoje uma "dimensão inédita" e diz que, para além do poder político, é preciso ter em conta a ascensão do poder económico e financeiro. De resto, segundo o autor, "os *media* já não se encontram numa relação automática de dependência com o poder político; o inverso acontece com frequência" (*ibid.*: 39).

Mário Mesquita é da opinião que os meios de comunicação social são dependentes do poder político, mas também – sobretudo, acrescentamos nós – das empresas mediáticas e dos grupos de comunicação em que estão inseridos, das tendências do mercado e da própria categoria profissional dos jornalistas. “Antes de ser contra-poder, em momentos de excepção, os *media* foram e são, em tempos de normalidade, instrumento de poder”, diz o autor (Mesquita, 2003: 77), que sublinha:

Os estudos sobre o relacionamento entre os jornalistas e as fontes, efectuados pela sociologia crítica norte-americana, demonstram que os principais produtores de notícias são, por via de regra, as instituições estatais e, em especial, o governo, principal máquina de fabricar notícias, utilizando a via do relacionamento e da negociação entre as fontes de informação e os jornalistas (*ibidem*).

Ainda assim, Mesquita conclui que, “em certos momentos, sob determinadas condições, o jornalismo e os *media*, associados a outras instituições das sociedades democráticas, desempenharam papéis que os aproximaram da função de contra-poder” (*ibid.*: 78). E não será este, secretamente, o sonho de tantos jornalistas: ser também um herói, como Bernstein ou Woodward?

Serge Halimi, no seu livro "*Os Novos Cães de Guarda*" (1998), defende que, em França, um pequeno grupo de jornalistas que se dizem contra-poder não são mais do que jornalistas

reverenciados. Segundo o autor, apesar de os *media* se proclamarem como um contra-poder, a verdade é que a imprensa escrita e audiovisual é dominada pelos tais grupos industriais e financeiros, por um pensamento de mercado, por redes de convivência. Ao mesmo tempo, os jornalistas impõe a sua definição de informação-mercadoria a uma profissão cada vez mais fragilizada pelo medo do desemprego. "Encenadores da realidade social e política, interna e externa, deformam-na continuamente. Servem os interesses dos donos do mundo. São os novos cães de guarda" (Halimi, 1998: 1).

6. Estudos sobre o *agenda-setting*

Num mundo ideal, o único poder de um jornalista seria o poder editorial, o de decidir o que é ou não é notícia. E, em última instância, uma notícia é aquilo que um editor/jornalista decidir publicar. Mas o que publicar? Porquê? Por que razão deve um assunto merecer mais destaque por parte dos *media* do que outro? Quem é responsável por transformar um assunto aparentemente banal, num assunto importante, noticiável?

O tema é complexo, mas os inúmeros estudos sobre o *agenda-setting*⁹ concluem que os meios de comunicação de massas dizem-nos sobre que assuntos pensar e como pensar sobre esses assuntos, logo dizem-nos o que pensar. O agendamento reporta-se, no fundo, à formação da agenda mediática. É uma parte importante dos estudos sobre os efeitos dos *media*.

Felisbela Lopes lembra, na sua obra de 2008 intitulada "*A TV do Real: a Televisão e o Espaço Público*", que as novas formas de comunicação influenciam as transformações sociais. Já no início do século XX, a força do jornalismo, traduzida na altura pela crescente importância da imprensa, tinha sido assunto de reflexão para Gabriel Tarde. O sociólogo francês afirmou mesmo, na obra "*Opinião e a Multidão*" (1901) citada por Lopes, que a imprensa constituir-se-ia como "a mais abundante fonte reguladora e nutridora" da sociedade (Lopes, 1998: 51). Os jornais acabariam por formar "à sua volta um público que, fisicamente separado, partilhava os mesmos interesses" e teriam "uma função de regulação pública, feita através da partilha do Governo de determinada sociedade" (*ibidem*).

Walter Lippmann argumentou mais tarde que os *media* estabeleciam a ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na mente de cada um. Nunca

⁹ Vamos usar o termo "agendamento".

usou o termo “agendamento”, mas escreveu sobre o que hoje é para nós o processo de agenda pública. Na sua obra “*Public Opinion*”, de 1922, o autor sugere que há uma relação causal entre a agenda mediática e a agenda pública. Abre mesmo o livro com um capítulo intitulado: “*The World Outside and the Picture in our Heads*” e desenvolve a teoria de que os *media* constroem representações da realidade. São essas representações que depois se tornam referenciais para as pessoas.

Já Bernard Cohen analisou o conceito de agendamento na sua obra de 1963 “*The Press and Foreign Policy*”. Escreve o autor, referindo-se à imprensa:

Pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar. O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redactores, editores e directores do jornal que lêem (Cohen, 1963: 72).

Hoje, esta noção corre o risco de ser demasiado simplista. É necessário ter em conta, por exemplo, o lado político do agendamento e as fontes que influenciam os *media*.

Foi só em 1972, com o primeiro trabalho de investigação neste âmbito, assinado por Maxwell McCombs e Donald Shaw e intitulado “*The Agenda-setting Function of Mass Media*”, que surgiu a designação precisa de “agendamento”¹⁰. Os autores abordaram, mais tarde, numa investigação empírica, a influência dos *media* no eleitorado durante campanhas políticas, especialmente nos Estados Unidos. A teoria que apresentaram é resumida no seguinte excerto:

A capacidade dos *media* em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media* (McCombs e Shaw, 1977: 7).

Podemos concluir que o trabalho destes autores tinha como principal objectivo examinar o papel dos *media* na formação e mudança de cognições.

Segundo o português Nelson Traquina (2000), o paradigma defendido por estes teóricos “apontava claramente para uma ideia acerca do poder dos *media* mais tranquilizadora para a sociedade em geral: a de que esse poder era reduzido e os seus efeitos limitados” (Traquina, 2000: 13).

¹⁰ Podemos partilhar a ideia de Felisbela Lopes (2008: 52), que afirma que McCombs e Shaw se limitaram a encontrar uma designação para o que diferentes investigadores tinham já tratado e a apresentar dados empíricos para a sustentar – não retirando, no entanto, valor e interesse ao trabalho dos dois autores.

McCombs e Shaw forneceram dados empíricos que apoiavam o que havia sido preconizado por Bernard Cohen e abriram caminho a novos estudos. A investigação dos autores não se limitou a estudar os “efeitos que as mensagens mediáticas têm nos indivíduos, demonstrou também que “os *media* podem estabilizar opiniões dominantes, estabelecer prioridades, marcar a importância dos acontecimentos e limitar opções” (Lopes, 2008: 53). Traquina (2000: 33) lembra também que McCombs viria a considerar que “o agendamento nem sempre funciona em relação a todas as questões e pessoas. Assim, a pesquisa sobre o agendamento tem procurado compreender melhor o conceito”, respondendo precisamente a essas questões: Que efeitos? De que forma? Sobre todas as pessoas? Sobre todos os assuntos?

Uma primeira conclusão é avançada por Molotch e Lester. Os autores fazem, desde logo, uma distinção entre três categorias de pessoas (Traquina, 2000: 20): “os *news consumers*”, ou seja, os consumidores de notícias que são os “membros sujeitos à influência dos *media* que ajudam a constituir a agenda pública”; “os *news assemblers*”, os profissionais dos *media* que “determinam a agenda jornalística”; e, por fim, “os *news promoters*”, que “propõem a agenda política governamental”.

Segundo Molotch e Lester, nem todas as ocorrências são acontecimentos e as notícias não são um espelho da realidade. Transformar um acontecimento em notícia é dar-lhe existência pública e torná-lo alvo de discussão. Escrevem os autores:

Toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos directamente e dão como observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma (Molotch e Lester, 1974: 93, cit. por Traquina, 2000: 20).

E acrescentam:

O conteúdo das concepções de um indivíduo sobre a história e o futuro da comunidade vem a depender dos processos pelos quais os acontecimentos públicos se transformam em tema de discurso nos assuntos públicos (*ibidem*).

Esta noção foi também defendida por McCombs, que dizia que os acontecimentos só saem das agendas pessoais quando são discutidos pelos *media*. A questão crucial – e suficientemente complexa – aqui é esta: quem determina, afinal, a agenda jornalística? Quem influencia quem e de que modo? O gráfico seguinte foi elaborado por Nelson Traquina (2000: 23) para explicar todas as influências mútuas e desiguais entre agendas.

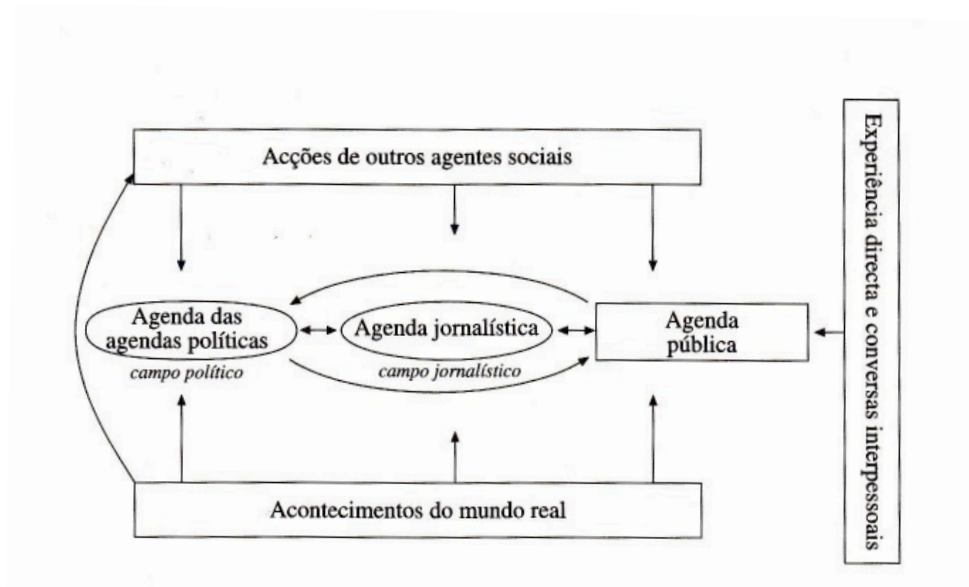


Figura 1 – O Paradigma do agendamento na teoria da notícia, segundo Nelson Traquina

Explica o autor:

Assim, temos a *agenda das agendas políticas* (...) que influencia a *agenda jornalística*. Até onde influencia? E que actores do campo político são os principais *news promoters*? Até que ponto são os actores do campo político e não outros agentes sociais as principais fontes? Estas são algumas das grandes questões da sociologia do jornalismo, bem como o estudo das influências da agenda jornalística sobre a agenda das agendas políticas, que qualquer teoria da notícia não pode negligenciar dado que os próprios jornalistas podem ser promotores de notícias com as suas reportagens e o seu jornalismo de investigação. Por sua vez, e segundo a teoria do agendamento, como é que agenda jornalística influencia a *agenda pública*? (...) Outros factores, como a experiência directa e as conversas interpessoais também intervêm na formação da agenda de cada pessoa. Do mesmo modo, tanto os profissionais do campo político como os profissionais do campo jornalístico, mais os primeiros que os segundos, procuram tomar o pulso da opinião pública, sabendo das suas preocupações, atitudes, opiniões, etc, através de sondagens de opinião. Todo o desenvolvimento do *marketing* comercial e do *marketing* político é sinal evidente destas transformações na forma de fazer política e de estar na política; assim, a agenda pública também pode influenciar a agenda das agendas políticas e a agenda jornalística. (...) Finalmente, os próprios acontecimentos podem intervir no processo de agendamento a todos os níveis, bem como nas acções de outros agentes sociais (*ibid.*: 23-24).

Como dissemos, a hipótese teórica avançada por McCombs e Shaw – há uma relação causal entre a agenda jornalística e a agenda pública – passou a ser o objecto de estudo de muitos outros teóricos. Rapidamente, a pesquisa sobre o agendamento expandiu-se para além do domínio teórico original. Em geral, as conclusões apontam para uma associação positiva entre as duas agendas. Os próprios McCombs e Shaw continuaram a investigar o tema e, em 1993, num artigo que faz uma espécie de balanço da evolução da pesquisa sobre o agendamento, escrevem o seguinte:

O *agenda-setting* é consideravelmente mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. Elas também nos dizem como pensar sobre isso. Tanto a selecção de objectos que

despertam a atenção como a selecção de enquadramentos para pensar sobre esses objectos são poderosos papéis do *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1993: 62).

E concluem:

A clássica síntese do *agenda-setting* de Bernard Cohen (1963) – os *media* podem não nos dizer como pensar, mas são incrivelmente bem sucedidos ao dizer-nos sobre o que pensar – foi virada do avesso. Novas investigações, explorando as consequências do *agenda-setting* e do enquadramento dos *media*, sugerem que eles não só nos dizem sobre o que pensar, mas também como pensar nisso e, conseqüentemente, o que pensar (*ibid.*: 65).

Fica, assim, claro que os *media* desempenham um papel importante na modelação das percepções da realidade. Segundo Traquina (2000: 64), o público não só recebe informações sobre os assuntos destacados pelos *media*, como percebe, “pela ênfase que os *media* colocam no seu tratamento, qual o grau de importância a atribuir a um assunto”.

Por outro lado, o impacto da função de agendamento da comunicação de massas muda de pessoa para pessoa. McCombs e Weaver (1973, cit. por Traquina, 2000: 67) introduziram aqui o conceito psicológico de “necessidade de orientação”, segundo o qual quanto maior for a necessidade de orientação de uma determinada pessoa em relação a um determinado assunto, maior será a sua exposição aos conteúdos veiculados pelos *media* e “menor é a distancia entre as agendas dos eleitores e as agendas dos *media*”. Utilizando um exemplo português da actualidade, não é de admirar que os indivíduos expostos a uma série de notícias sobre as (alegadas) insuficiências, (alegadas) incapacidades e (alegadas) intromissões do ministro dos Assuntos Parlamentares, Miguel Relvas, reajam de forma negativa, ou mais negativa, do que aqueles que não foram expostos às mesmas notícias.

James Dearing e Everett Rogers, que também se dedicaram ao estudo do *agenda-setting*, apresentam um conjunto de generalizações sobre este conceito que se afiguram como um resumo de um processo talvez demasiado complexo para ser exposto em tão poucas linhas. Ainda assim, são importantes as (resumidas) generalizações dos autores. Em primeiro lugar, assumem, tal como diversos teóricos antes deles, que “num dado momento, ou durante um certo período de tempo, diferentes *media* deram um destaque similar a um conjunto de temas”, o que não quer dizer que “estejam a dizer exactamente o mesmo ao mesmo tempo” (Dearing & Rogers, 1996: 90). Depois, concluem que os “indicadores do mundo real são relativamente pouco importantes para a agenda dos *media*” (*ibid.*: 91). Não conta tanto a gravidade do problema, mas a atenção que um grupo de pessoas dedica ao enquadramento de um problema. Em terceiro lugar, adiantam, “o agendamento

é um processo de construção social, através do qual indivíduos-chave interpretam determinadas pistas dos *media* e do ambiente que os rodeia para determinar o destaque de um assunto" (*ibidem*). O agendamento pode dar mais importância a momentos-chave, inesperados, do que a um indicador do mundo real – geralmente simples números estatísticos, sem grande valor noticioso, logo, com pouco impacto na agenda mediática.

Assim, analisando a agenda dos *media* norte-americanos, os autores afirmam (*ibidem*) que um assunto tem mais probabilidade de escalar a agenda dos *media* se for inesperado, como uma tragédia ou um desastre, porque ajuda os jornalistas e o público a atribuírem significado ao acontecimento, ligando-o a uma problemática geral. O problema do consumo abusivo de drogas pode ocupar mais espaço nas agendas mediáticas a seguir à morte de uma figura pública por *overdose*.

6.1. A "espiral do silêncio"

Elisabeth Noelle-Neumann também contribuiu para o estudo do *agenda-setting*, propondo a introdução dos respectivos efeitos cognitivos nas suas investigações. A socióloga alemã defende que o homem é um ser gregário que, como tal, procura aproximar-se daquela que lhe parece ser a opinião maioritária num determinado momento. "Para o indivíduo, não se isolar é mais importante do que o seu próprio julgamento. Esta parece ser uma condição de vida numa sociedade humana; de outro modo, a suficiente integração poderia nunca vir a ser alcançada" (Noelle-Neumann, 1974: 43).

Os *media* serão os reprodutores da ordem dominante, um meio para o indivíduo escapar ao isolamento social. É a partir daqui que a investigadora cria, em 1974, pouco depois da publicação do trabalho de McCombs e Shaw, a teoria da "espiral do silêncio", que destaca a importância "dos meios de comunicação social na promoção da coesão social" (Lopes, 2008: 53). De acordo com esta teoria, "os *mass media* devem ser vistos como criadores de opinião pública: fornecem a pressão ambiental à qual as pessoas respondem, seja através da rejeição, da aceitação ou do silêncio" (Noelle-Neumann, 1974: 51). Se os *media* vão criar opinião pública, não devem ser encarados como um mero espelho da realidade.

A teoria de Noelle-Neumann mostra que os próprios *media* actuam em espiral. O indivíduo que não se sente representado pelos *media* tem tendência a excluir-se, fechando-se numa espiral

de silêncio e, portanto, diminuindo sucessivamente as suas hipóteses de ser ouvido. Felisbela Lopes (2008: 54) destaca precisamente a importância do facto de os meios de comunicação “centrarem-se nas opiniões (que se julgam ser) dominantes, deixando nas margens (do silêncio) aqueles e/ou aquilo que não têm acesso ao discurso mediático”. Neste sentido, conclui a investigadora (*ibidem*), “o «acervo de conhecimentos» que circula no discurso mediático poderá não ser assim tão diversificado ou igualitário como se julgará”.

Felisbela Lopes aponta ainda a importância de uma outra teoria, a teoria do *knowledge gap* (teoria das diferenças de conhecimento), que vem reiterar este ponto de vista. Foi definida em 1970 pelos autores Tichenor, Donohue e Olien, e sustenta que os *media* beneficiariam as pessoas mais favorecidas “educacional e economicamente”, que seriam também as que teriam “maior capacidade para absorver e integrar informações” (*ibidem*).

6.2. Framing

Associado à teoria do *agenda-setting*, surge o conceito de *framing*, ou enquadramento, que se refere primariamente à forma como os jornalistas enquadram as suas notícias. O enquadramento também influencia o modo como os temas são interpretados pelo público.

Robert Entman deu, em 1993, uma explicação detalhada sobre a forma como os *media* fornecem esquemas para as audiências interpretarem os acontecimentos. O autor considera a **selecção** e o **destaque** como os dois factores fundamentais:

Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e destacá-los numa comunicação, de forma a promover a definição de um problema particular, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou a recomendação de um tratamento para o tema descrito” (Entman, 1993: 52).

McCombs, Shaw e Weaver (1997) sugeriram que o enquadramento é, na verdade, uma extensão do agendamento e introduziram o termo “segundo nível do agendamento” para descrever esta proximidade entre os conceitos de *agenda-setting* e *framing*. A ligação entre os dois níveis de *agenda-setting*, dizem os autores (1997: 5), remete para a ideia de Walter Lippmann sobre as imagens na nossa mente. Assim, explicam, examinar os atributos de um determinado tema é como colocá-lo sob uma lupa, enquanto que a agenda, ou o conjunto dos temas, corresponde a um examinar menos pormenorizado, a olho nu. Os atributos são os *frames* que os jornalistas e o

público accionam para pensarem sobre o objecto. A forma como esses *frames* têm impacto na agenda pública corresponde ao emergente segundo nível de agendamento.

Dietram Scheufele afasta-se desta ideia e, em 1999, num ensaio intitulado “*Framing as a Theory of Media Effects*”, afirma que “os *mass media* dispõem activamente os enquadramentos de referência” que as audiências “usam para interpretar e discutir os eventos públicos” (Scheufele, 1999: 105). Os *media* dão a história como querem, tendo em conta as suas limitações, juízos e objectivos, e o público processa-a e interpreta-a tendo em conta os seus “esquemas” e estruturas pré-existentes. O autor especifica ainda (*ibid.*: 106) dois tipos de enquadramento: 1) o “enquadramento dos *media*”, definido como a ideia central que fornece a organização e o significado necessários para entender os acontecimentos. Serve de ferramenta de trabalho, permitindo aos jornalistas identificar e classificar a informação, organizando-a para uma distribuição mais eficiente; e 2) o “enquadramento das audiências”, apontado como o conjunto de ideias arquivado mentalmente que guia o processamento de informação dos indivíduos. Segundo Scheufele, é inquestionável que “o enquadramento e a apresentação dos eventos e notícias nos *media* pode sistematicamente afectar a forma como os recipientes percebem esses eventos” (*ibid.*: 107). O autor criou um modelo deste conceito (ver figura 2) dividido em “*inputs*”, “*processos*” e “*resultados*”, em que o enquadramento é um processo contínuo onde os resultados de certos processos servem de *input* para os processos seguintes (*ibid.*: 114-115).

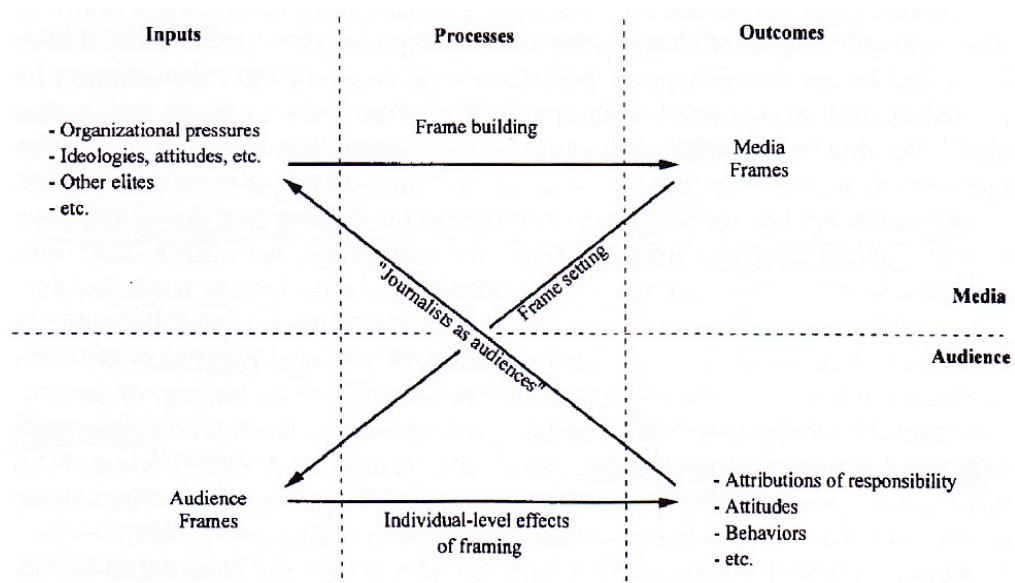


Figura 2 – Modelo de enquadramento de Scheufele

Para estudar o enquadramento como uma teoria dos efeitos dos *media*, o autor distingue quatro processos (*ibid.*: 115-118):

1. “*Frame building*” – emprestado das investigações do *agenda-setting*, este termo encerra em si a seguinte questão: “que tipos de factores organizacionais ou estruturais do sistema de *media*, ou que características individuais dos jornalistas, podem influenciar o enquadramento do conteúdo noticioso”;
2. “*Frame setting*” – diz respeito ao destaque que é dado a determinado assunto. (...)
3. “Efeitos de nível individual do *framing*” – há uma ligação directa entre os enquadramentos dos *media* e os resultados de nível individual. Estudos descrevem os efeitos nos comportamentos, nas atitudes e nas cognições dos indivíduos, mas não explicam a forma como estas duas variáveis se ligam;
4. “Jornalistas como audiência” – ou seja, qual é a verdadeira susceptibilidade das elites aos processos de enquadramento? O autor defende que, “tal como as suas audiências”, é de esperar que os jornalistas sejam também “sensíveis aos mesmos enquadramentos que eles usam para descrever eventos e assuntos”.

Scheufele conclui que este modelo levanta tantas questões como aquelas que se propõe responder e que o conceito de enquadramento está longe de ser integrado como um modelo teórico consistente.

6.3. Então, o que é (ou não é) notícia?

Todos os dias ligamos o televisor para satisfazer a ânsia de nos informarmos. Mas quando o fazemos, raramente – se alguma vez – pensamos em todos os processos de construção noticiosa, de construção de um telejornal. Nesta sociedade de informação, complexa, pluralista e onde os acontecimentos superabundam, os *media* são o filtro dos acontecimentos públicos que, como já vimos, nos orientam as atenções para determinados assuntos, ao mesmo tempo que nos afastam de outros, mantendo-os encobertos. Os *media* filtram e constroem a informação.

Segundo Pierre Bourdieu (1997: 12), “os jornalistas têm os seus «óculos» particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem”. Esta ideia encerra em si uma das maiores preocupações do jornalismo: a de saber o que é ou não é notícia, associada à necessidade de seleccionar – não só seleccionar o tema, mas também, dentro desse tema, escolher o destaque a atribuir, o desenvolvimento, a abordagem.

Uma notícia é sempre um produto diferente, ainda que o assunto seja o mesmo, desde logo porque não é feita pela mesma pessoa. A estrutura de uma notícia começa a formar-se onde ela acontece, no local do evento, onde o jornalista dá o primeiro passo na hierarquização dos factos mais importantes. A partir desse momento e até ao fim de todo o processo, as escolhas sofrem a

influência de inúmeros factores, não só individuais, mas também colectivos – a redacção, os pares, os superiores hierárquicos, os especialistas, têm uma palavra a dizer. Não basta seguir um manual, ou um livro de estilo e respeitar os critérios de noticiabilidade – até porque sabemos que eles variam em função do tempo e do espaço, dependendo das circunstâncias, do órgão de comunicação social e até das experiências individuais do jornalista. Também não podemos explicar as escolhas de um jornalista pelo instinto ou intuição próprias de uma classe, apenas ao alcance de alguns privilegiados – ou talvez sobredotados. Ainda que se admita que, no jornalismo, como em qualquer outro ofício, o “faro” seja uma mais-valia – embora essa capacidade misteriosa venha, quase sempre, com a experiência.

Assim, “incluir”, “excluir” e “hierarquizar” (Fontcuberta, 1999: 33) a informação são passos essenciais no seio de um meio de comunicação social. “Não se trata de o público pensar o mesmo que o meio, mas sim que fale, comente, tenha opinião e dê importância aos mesmos temas e com a mesma intensidade que os do meio de comunicação” (*ibidem*).

Incluir, excluir e hierarquizar são também ideias base do *gatekeeping*. Aplicado ao jornalismo, este conceito diz, simplesmente, que apenas os acontecimentos jornalisticamente relevantes passam pelo portão informativo. Como explica Nelson Traquina:

Todos os dias, os *gatekeepers* dos sistemas dos *media* noticiosos têm de decidir quais os itens a deixar passar ou a rejeitar. E mesmo os que passam neste crivo (*gate*) são tratados de forma desigual na sua apresentação ao público. Alguns são tratados extensivamente, outros severamente cortados. Alguns são temas de destaque num noticiário, outros surgem no final do seu alinhamento. Os jornais afirmam claramente a sua valoração de um assunto através do tamanho do título e da sua localização em termos de paginação. A tese do agendamento defende que os públicos decidem a saliência de cada assunto a partir desses julgamentos veiculados pelos *media* noticiosos, incorporando na sua agenda pessoal uma escala de pesos semelhante. Numa época em que se colocam à imprensa fortes exigências no sentido da «objectividade» e do «equilíbrio» na condução da cobertura jornalística, estas induções (*cues*) podem estar entre as características mais importantes da mensagem transmitida ao público (Traquina, 2000: 65-66).

Não há espaço nem tempo suficientes para abarcar toda a informação, por isso é essencial o trabalho de selecção, que é feita, segundo Fontcuberta,

combinando factores de vária ordem, mas que correspondem a três tipos de exigências: a) a procura de informação pelo público; b) o interesse do meio em dar a conhecer ao seu público determinados factos; e c) o objectivo de sectores da sociedade de, através dos meios, informar o público sobre determinados factos que servem os seus interesses. Estes factores originam três tipos de pressão sobre a informação e o resultado da negociação entre eles, nem sempre isenta de conflitos, decide o conteúdo final do meio (1999: 34).

De facto, o interesse do público alimentou durante muito tempo – e talvez ainda alimente – uma velha controvérsia entre os jornalistas. A questão que se colocava era se os *media* ofereciam ao público aquilo que ele exigia, ou se o público aceitava aquilo que os *media* entendiam que deviam oferecer. Hoje, parece-nos mais claro que os *media* vão de encontro às exigências do público. De resto, não faria sentido publicar um jornal cheio de notícias que não interessam ler. Seria mais ou menos o mesmo que ter um supermercado com produtos que ninguém quer comprar. Em última análise, quem escolhe é sempre o público.

A autora Mar de Fontcuberta (1999: 42) defende que cada meio terá interesse em divulgar determinados factos para conseguir essencialmente dois objectivos: ganhar dinheiro e influência. “Cada meio tentará convencer serem os seus conteúdos os mais adequados aos interesses da audiência, e da mistura dos dois objectivos (o económico e o ideológico) resultará a construção da agenda”, afirma. Jean-Jacques Jespers (1998) resume assim esta problemática:

Do mesmo modo que o fabricante de artigos manufacturados se esforça – graças a estudos de mercado, testes, etc. – em fazer corresponder melhor o produto que oferece à procura potencial do público referente a este tipo de produto, a empresa comercial de informação adapta a sua estratégia de selecção – hierarquização em função dos dados recolhidos em função do mercado. Assim, a informação dada não será destinada senão a satisfazer as necessidades comerciais, quantificáveis, sem consideração pela natureza destas necessidades. Por outras palavras, a informação dada apenas corresponderá às pulsões inconscientes, libidinosas do público (prazer "voyeurista" ou sádico, sentimento de fusão com o ambiente), na medida em que tem como objectivo provocar a adesão do público aos *media* afim de maximizar o impacto dos anúncios publicitários, que são a principal fonte de rendimento desse *media* (Jespers, 1998:38).

O conteúdo dos meios de comunicação dependerá ainda “dos interesses de distintos sectores da sociedade” (Fontcuberta, 1999: 43), que procuram divulgar certos factos. As fontes – que podem ser pessoas, instituições, organizações –, que detêm a informação, pressionam os *media* das mais variadas formas para torná-la pública, visível para a maior audiência possível.

Segundo Michael Schudson (1989: 265), o jornalista como *gatekeeper* tem um trabalho “necessariamente quantitativo, reduzindo a informação disponível para uma quantidade adequada ao tamanho de um jornal ou ao tempo de um telejornal”. O autor admite que o *gatekeeper* precisa de critérios para seleccionar os assuntos que passam pelo portão e os que não passam, mas afirma que o assunto é mais complexo do que parece. “As notícias não são simplesmente seleccionadas, são construídas” (Schudson, 1989: 265).

Mauro Wolf (1994: 175) diz que a noticiabilidade é “um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias”, podendo os valores notícia ser definidos como “uma

componente da noticiabilidade”. Os critérios de noticiabilidade ou valores notícia variam muito de autor para autor, mas os mais comumente aceites serão a actualidade, a proximidade, a relevância pessoal, a expectativa, a raridade, o conflito, o impacto junto do leitor, ouvinte ou telespectador e a própria comunicabilidade do assunto.

Um conjunto tão vasto de possibilidades, abre espaço para a subjectividade. Stuart Hall tentou explicar as interpretações vagas dos jornalistas na forma como eles identificam uma notícia quando a vêem, através da “definição indefinível” dos valores notícia de que a classe tanto fala:

Os valores notícia são uma das estruturas de significado mais opacas da sociedade moderna. É suposto que todos os “verdadeiros jornalistas” os tenham: poucos conseguem ou estão dispostos a identificá-los e a defini-los. Os jornalistas falam das notícias como se os eventos se seleccionassem a si próprios. Mais, falam como se a escolha da notícia “mais significativa”, ou a abordagem do tema mais adequada fossem fruto de inspiração divina. No entanto, dos milhões de acontecimentos que ocorrem todos os dias no mundo, apenas uma pequena porção se torna visível como uma “potencial história noticiosa”; e desta porção, apenas uma pequena fracção é produzida como notícia nos órgãos de comunicação social. Estamos a lidar, aparentemente, com uma “estrutura profunda” cuja função como aparelho selector é pouco transparente, mesmo para aqueles que, por causa da sua profissão, sabem melhor como a manobrar (Hall, 1973: 181, cit. por Schudson, 1989: 277).

Parece demasiado simplista dizer que a escolha do que é ou não é notícia está, na maioria das vezes, nas mãos do bom senso ou do instinto do jornalista, mas é isso que acontece frequentemente. No entanto, os critérios de noticiabilidade são apenas um dos factores que explicam as escolhas do jornalista. É preciso ter em conta também (2) os objectivos e orientações específicas do órgão de comunicação em que se trabalha, que podem afectar tanto a forma como o conteúdo do trabalho do jornalista, com o objectivo de aumentar a audiência; (3) o poder manipulativo das fontes, que promovem os eventos e influenciam os jornalistas através da “comunicação estratégica”; e (4) as crenças subjectivas do jornalista.

Este quarto factor, que tem a ver com as crenças do jornalista enquanto indivíduo e enquanto membro de um grupo de pares, foi analisado por Donsbach que explica, num artigo intitulado “*Psychology of News Decisions – Factors Behind Journalists’ Professional Behavior*”, que a maioria do trabalho jornalístico “baseia-se em percepções, conclusões e juízos” (Donsbach, 2004: 131). O autor tenta aplicar teorias psicológicas ao processo de decisão jornalística e sustenta que não podemos ignorar uma abordagem “cognitivo-psicológica e sócio-psicológica” (*ibid.*: 132), ou seja, há que dar atenção às necessidades cognitivas e emocionais dos actores envolvidos.

Muito do trabalho dos jornalistas tem a ver com percepções, conclusões e juízos: ver a realidade; inferir desenvolvimentos e relacionamentos a partir dela; e avaliar a realidade. A minha hipótese central é que duas

necessidades ou “funções” gerais, que envolvem processos psicológicos específicos, podem explicar as decisões jornalísticas sobre a notícia: uma necessidade de validação social de percepções e uma necessidade de preservar as pré-disposições próprias. A primeira repousa mais na natureza social dos homens, a segunda refere-se mais às suas cognições individuais. É claro que ambos os factores estão interligados (*ibid.*: 136).

Na opinião de Donsbach, os jornalistas enfrentam dilemas constantes, como demonstra o seguinte gráfico elaborado pelo autor (*ibid.*: 137):

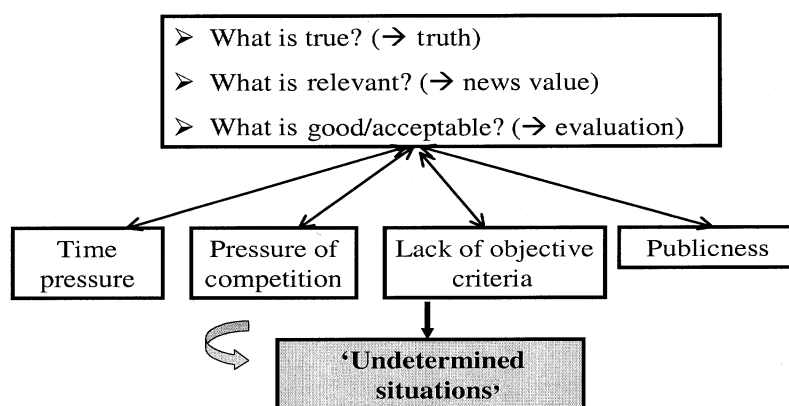


Figura 3 – Modelo de Donsbach para representar o dilema dos jornalistas na tomada de decisões

Eles “têm de decidir o que é verdade, o que é relevante e, num sentido moral, o que é bom ou mau” (*ibid.*: 136). Normalmente, estas decisões são tomadas sob pressão temporal e competitiva. E, para além disso, muitas vezes falta ao jornalista um critério objectivo antes de tornar a notícia pública, ou seja, visível – isto aumenta o risco de falhanço perante o público e os pares. No entanto, as pressões que o jornalista sofre no dia-a-dia não facilitam o trabalho de verificação e há assuntos que simplesmente não podem ser verificados imediatamente – por exemplo, as previsões de um economista sobre o desemprego em Portugal nos próximos meses. Donsbach conclui, assim, que os jornalistas acabam com frequência numa situação que os psicólogos chamam de “incerta” ou “indeterminada” (*ibid.*: 138). “Destacar numa conferência de imprensa o que mais ninguém destacou ou *não* divulgar o que todos os outros divulgaram pode ser embaraçoso e colocar em causa o estatuto profissional de um repórter”, conclui (*ibid.*: 139). Por outro lado, os editores também estão mais preocupados com o que os outros meios de comunicação social divulgaram e o facto de o seu jornalista ter uma história diferente pode ser motivo para entrar em pânico. Nem sempre importa ter o que os outros não têm; mas importa sempre ter o mesmo que os outros.

O que Donsbach defende é que o jornalista nem sempre consegue escolher o que é ou não é notícia com base em critérios meramente objectivos. Para além disso, o autor sustenta-se em estudos da Psicologia Social para afirmar que, neste processo, os grupos assumem uma importância fundamental e destaca, por exemplo, os trabalhos de Leon Festinger, que sugeriu nos seus trabalhos que “uma opinião, uma crença ou uma atitude é correcta, válida e adequada apenas na medida em que está ancorada num grupo de pessoas com crenças, opiniões e atitudes semelhantes” (*ibidem*).

Donsbach diz que “a situação de risco de tomar decisões que se vão tornar públicas requer que a percepção do que é verdade (factos), relevante (agenda) e aceitável (opiniões) seja validada pela ajuda de outros” (*ibid.*: 139-140), ou seja, pelos pares profissionais:

Os jornalistas, naturalmente, interagem com muitos grupos, quer no âmbito da sua profissão, quer na esfera privada. Mas quando se trata realmente de tomar decisões, há, por duas razões, apenas um grupo que conta: os outros jornalistas. Primeiro, porque são os de mais fácil acesso. Segundo, porque são os seus pares e, como tal, representam as normas profissionais. Portanto, eles são, do ponto de vista do jornalista, percebidos como a mais legítima influência para a sua tomada de decisões (*ibid.*: 140).

A este propósito, Pierre Bourdieu (1997) introduziu o conceito da “circulação circular da informação”:

Ninguém lê tanto os jornais como os jornalistas, que, por outro lado, têm tendência a pensar que toda a gente lê todos os jornais (...). Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma actividade indispensável e a revista de imprensa um instrumento de trabalho: para saberem o que vão dizer, precisam de saber o que disseram os outros. Tal é um dos mecanismos através dos quais se engendra a homogeneidade dos produtos propostos (...). Esta espécie de jogo de espelhos que se reflectem mutuamente produz um formidável efeito de encerramento, de enclausuramento mental (Bourdieu, 1997: 18-19).

Voltando à teoria de Donsbach, o processo de decisão noticiosa depende da “realidade partilhada” entre jornalistas. Para atingi-la, segundo o autor (2004: 140), os jornalistas comunicam com os seus pares de três formas diferentes: (1) na interacção social no trabalho – é normal vários jornalistas cobrirem o mesmo evento; (2) através da observação do que fazem os outros meios de comunicação – aqui assumem grande importância as agências noticiosas e os órgãos de abrangência nacional; (3) através da interacção social extra-profissional, uma vez que a maioria dos jornalistas tem outros jornalistas dentro do seu círculo de amizades mais próximas. Explica o autor:

Partilhar experiências com outros torna-as intersubjectivas, i.e., de confiança, válidas, generalizáveis e previsíveis (...). Tal realidade partilhada é de confiança porque é reproduzida por outros, é válida porque se refere a um certo aspecto da realidade e é generalizável porque é válida para vários indivíduos, tempos e

situações. Também é capaz de fazer previsões porque ajuda a controlar o nosso próprio comportamento no meio ambiente. Embora a realidade partilhada não seja necessariamente capaz de produzir a 'verdade' a todo o momento, é o melhor que o indivíduo consegue obter para validar a sua própria percepção da realidade (*ibid.*: 138-139).

Outro exemplo de “realidade partilhada” são os “eventos-chave” que, na opinião de Donsbach, são os que se multiplicam depois de um primeiro evento com mais visibilidade. Por exemplo, uma notícia sobre um afogamento numa praia não vigiada pode aumentar o número de notícias de casos semelhantes nos dias ou semanas subsequentes. Este padrão pode ser explicado pela necessidade de os jornalistas validarem as suas decisões. “Porque um evento similar já foi noticiado antes, outro evento com o mesmo padrão será prioritariamente noticiado mais tarde”, escreve o autor (*ibid.*: 142).

Estamos, portanto, a falar de uma sintonia que transmite enorme segurança a um grupo que, tantas vezes, compete pela melhor notícia – ou melhor, há sintonia **apesar** desta relação de concorrência. De resto, segundo Bourdieu, as “relações de concorrência encarniçada, implacável, até ao absurdo” entre jornalistas são também “relações de conivência, de cumplicidade objectiva” (Bourdieu, 1997: 34). Isto porque, na opinião do autor, são “baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica”, e igualmente no facto de “terem em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não formação)” (*ibidem*).

Falta ainda falar do segundo factor referido por Donsbach para compreender os mecanismos psicológicos e socio-psicológicos da decisão jornalística: as pré-disposições existentes na pessoa e a necessidade de as confirmar. Estas pré-disposições entram em campo em três fases distintas: na exposição às declarações e aos eventos; no processamento dessa informação no sistema cognitivo; e na sua reprodução. É claro, para Donsbach, que “a existência e as características de cognições prévias influenciam significativamente a forma como respondemos aos sinais do nosso ambiente” (Donsbach, 2004: 148).

Tanto as pré-disposições, como a validação através da interacção com os pares, são importantes para compreender o processo de tomada de decisões do jornalista, que está constantemente a “pesar” e a “medir” aquilo que vê e ouve.

As duas são fenómenos que não são singulares do jornalismo, mas que descrevem padrões gerais do comportamento humano. No entanto, no jornalismo elas são, primeiro, mais presentes e, segundo, mais relevantes. São mais presentes porque os jornalistas, ao contrário da maioria das outras profissões, têm de constantemente tomar decisões com base nas suas percepções (verdade, relevância, aceitação dos factos e temas). São mais relevantes porque essas decisões constituem o *input* de muita da percepção que os cidadãos

têm da realidade. Nesta combinação, as nossas imagens do mundo lá fora (Lippmann) são principalmente o resultado das percepções dos jornalistas e da dinâmica de grupo intrínseca da profissão (*ibid.*: 151).

Donsbach afirma também que “os dois factores têm uma forte influência nas decisões jornalísticas” e, como “os jornalistas têm frequentemente pontos de vista políticos e ideológicos similares, a sua influência é multiplicada” (*ibid.*: 152). Assim, é maior a necessidade de implementar mecanismos adequados de “*checks and balances*” – que devem começar pela própria formação dos jornalistas.

É necessária uma maior integração do conhecimento da pesquisa jornalística relevante (...) nos programas de jornalismo. Os profissionais devem estar cientes da influência destes factores no seu próprio comportamento de forma a aperceberem-se quando estes factos os confrontam no trabalho. No entanto, as mudanças na educação não serão suficientes. É possível que tenhamos que reabrir a discussão sobre a profissionalização do jornalismo (...). O processo de profissionalização não só abriria a discussão sobre as formas como as notícias podem ser asseguradas face à subjectividade e à dinâmica de grupo intrínseca à profissão, como também ofereceria a possibilidade de evitar influências ilegítimas do exterior, como por exemplo interesses comerciais (*ibidem*).

7. A televisão: potencialidades e limitações

Depois de analisarmos os processos que estão por detrás das escolhas dos jornalistas, propomos agora uma abordagem especificamente àquele que é o meio de comunicação mais popular, democrático, universal e aglutinador, e que, pelas suas características, terá um papel mais activo na definição das agendas mediáticas .

Felisbela Lopes estudou os limites e as qualidades da televisão no livro “*A TV das Elites*” (2007). Segundo a autora, a televisão:

- Poderá não ser o melhor meio para conhecer a realidade, mas será aquele através do qual um número significativo de pessoas acede ao que se passa;

- Poderá não ser o meio que restitui a imagem mais transparente e menos fragmentária do real, mas será aquele que, (des)contextualizando-nos de um aqui e agora, nos coloca diante de múltiplos estilos de vida;

- Poderá não ser o meio mais permeável a todo o tipo de acontecimentos, mas será aquele com mais poder estruturante, assumindo-se como uma espécie de arena colectiva onde se partilha um mundo comum ou aquilo que, a partir dessa visibilidade mediática, passa a integrar o espaço público contemporâneo;

- Poderá não ser o meio com maior independência dos vários tipos de poder, nomeadamente do político e do económico, mas é aquele que, por atingir um grande número de pessoas, maior capacidade tem para criar laços sociais de vária ordem;

- Poderá não ser um meio mais desprendido de constrangimentos estruturais, mas é aquele com mais força ao nível do *agenda-setting* (Lopes, 2007: 19).

O investigador e professor Manuel Pinto escreve no prefácio de “*A TV das Elites*” que “compreender a sociedade que somos passa inquestionavelmente, nos nossos dias, por conhecer a televisão que temos e tivemos – na sua performatividade, nas suas ousadias e impasses, nas suas conquistas e influências” (*ibid.*: 9).

De facto, se há meio que faz parte da vida de todos, que se impôs pelas suas características de massificação e aglutinação, é a televisão. É, segundo Jorge Sousa e Inês Aroso (Sousa e Aroso, 2003: 84), o mais potente dos *media*, aquele que atinge com mais impacto um maior número de pessoas, até porque não exige ao mesmo telespectador competências alfabéticas para a descodificação da maior parte das mensagens.

Como diz Adriano Duarte Rodrigues (1982), “é, provavelmente, o meio de comunicação social mais familiar” e muitas vezes o único acessível (Rodrigues, 1982: 251).

Para o sociólogo Dominique Wolton (1999: 101-102), a televisão é o “elo estruturante” entre o nível da experiência individual e o da escala colectiva; é “o elo social da sociedade individualista de massas”. Diz o autor que, com a televisão, cada um é livre para “dar a volta ao mundo várias vezes ao dia” a partir de sua casa. “Cada um é livre, mesmo se o resultado é uma discreta, mas obsessiva solidão”. E continua: “A televisão é a única actividade partilhada por todas as classes sociais e por todos os grupos etários, fazendo assim o *elo* entre todos os meios” (*ibid.*: 103). O investigador refere ainda que “a televisão é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de diversão para a maior parte da população e provavelmente o mais igualitário e democrático” (1994: 69).

Wolton (*ibid.*: 81-82) expõe quatro motivos que explicam por que razão a televisão é um meio de massas. Primeiro, “está ligada ao efeito multiplicador assegurado pela difusão (hertziana, cabo, satélite) e recepção por vários milhões de televisores no mundo”. Para além disso, “a actividade de televisão está rigorosamente regulamentada de modo a permitir que todos recebam a imagem de televisão”. Em terceiro lugar, “os poderes políticos quiseram que a televisão fosse objecto de um projecto global”. E, por último, “devido ao factor económico, porque tanto para os equipamentos como para os programas tornou-se indispensável produzir em larga escala para rentabilizar os investimentos onerosos”.

Debruçando-se sobre o papel da televisão na sociedade, Wolton sustenta que a televisão limita a exclusão social e cultural. Ela é uma “janela aberta contra a exclusão”, fala de tudo e inclui até os excluídos, evitando assim o “fenómeno de auto-eliminação da espiral do silêncio”¹¹ (Wolton,

¹¹ A teoria da “espiral do silêncio” foi já abordada no ponto 6.1. deste capítulo.

1999: 112-113). O que não quer dizer que ela, por si só, seja capaz de integrar. Mas, segundo o autor (*ibid.*: 108), “esta exclusão, tanto social como cultural, acelera-se quando os meios sócio-culturais nas franjas da sociedade deixam de se rever nos *media*”.

Os meios próximos da marginalidade, encontrando nela um eco das suas preocupações, podem forjar nela uma imagem da *solidariedade social*. Sabemos hoje, através das investigações acumuladas desde há cerca de meio século, que o milagre da televisão reside nesta especificidade: *a mesma mensagem dirigida a toda a gente nunca é recebida da mesma maneira*. Precisamente porque os espectadores, independentemente da sua capacidade crítica, não vivem de maneira idêntica e igualitária. As diferenças de contexto jogam a nível da recepção. E a questão clássica não é tanto, então, saber o que os media fazem aos públicos, como saber aquilo que os públicos fazem com as imagens (*ibidem*).

Significa isto que, apesar da homogeneidade da mensagem, a recepção é sempre heterogénea. O imprevisível público consegue manter uma certa autonomia em relação aos programas que a televisão decidiu criar para ele. No entanto, como diz Felisbela Lopes ao analisar o trabalho de Dominique Wolton, “para se constituir como um dos principais laços sociais da modernidade (não exclusivo, entenda-se), as emissões televisivas teriam de estar disponíveis para serem partilhadas por todos” (Lopes, 2008: 71). Na opinião da autora, “esta igualdade de acesso ligar-se-ia ao próprio fundamento do modelo democrático assente na não-discriminação de pessoas” (*ibidem*). E Dominique Wolton acredita nessa possibilidade. “Quanto mais a televisão é um espelho, permitindo à maior parte das categorias sociais encontrarem-se, mais limita a exclusão de populações que se sentem à margem da sociedade” (Wolton, 1999: 108).

Felisbela Lopes atribui à televisão um papel integrador que, juntamente com a lógica massificadora que lhe está inerente, a transforma num instrumento de identificação individual e colectiva. Ela faz do mundo um local mais pequeno, uma aldeia global que congrega os modelos de vida, as regras e fios condutores da sociedade. A este propósito, Cebrián Herreros (2004: 47) diz mesmo que, em grande medida, o que a sociedade percebe daquilo que está ao seu redor faz-se por mediação da televisão.

A perspectiva da televisão como espaço público, como lugar de partilha, é muito criticada por vários investigadores. Os fundadores da Escola de Frankfurt, por exemplo, encaram os *media* com desconfiança, porque defendem que eles converteram-se numa indústria cultural que procura maximizar o lucro sem se preocupar com a qualidade dos produtos que oferece. Os membros desta escola, que teve origem em 1924 na Universidade de Frankfurt,

encaram os media da sociedade capitalista como instrumentos de reprodução de uma cultura destinada a ser consumida de acordo com as leis do mercado e de incentivo à fuga da monotonia mecanizada do trabalho industrial, impedindo as pessoas de pensar em questões importantes de modo aprofundado (Lopes, 2008: 20).

Theodor Adorno, um dos fundadores da Escola de Frankfurt, refere-se à televisão como um produto ao serviço das classes dominantes, tal como outros produtos culturais. O espectador é um mero receptor das mensagens transmitidas pelo pequeno ecrã e não um criador. Escreve o autor:

A maioria dos espectáculos televisivos tem por objectivo produzir, ou pelo menos reproduzir, as mesmas apresentações, passividade intelectual e ingenuidade que parecem encaixar-se nos credos totalitários, mesmo que a mensagem explícita e visível dos espectáculos televisivos possam ser anti-totalitarista (Adorno, 1991: 142)

Para Herbert Marcuse, outro fundador, a televisão limita-se a reproduzir discursos dominantes e os indivíduos são meros consumidores, pacificados por um modelo de desenvolvimento desadequado, sem espaço para reflectir sobre aquilo que consomem. Marcuse (1994: 172) afirma que são estas as regras de uma indústria cultural avançada onde “vivemos e morremos racional e produtivamente”, onde “sabemos que a destruição é o preço do progresso, tal como a morte é o preço da vida”.

Com os teóricos alemães da Escola de Frankfurt, o conceito de “indústrias culturais” ganha uma conotação negativa, por estar associado ao paradigma económico e à serialização da indústria cultural. A força deste paradigma encontra ainda mais rentabilidade na lógica funcional dos *media* e, em particular da televisão, onde a “engenharia da programação” dos canais generalistas, principalmente em horário nobre, “está ao serviço não daquilo que é importante para o público, mas daquilo que faz reverter audiências e, conseqüentemente, receitas publicitárias para as estações” (Lopes, 2008: 23).

Também Pierre Bourdieu olha com desconfiança para a televisão, encarando-a como uma ameaça às diferentes esferas de produção cultural. Segundo o autor, trata-se de um meio com influência negativa, especialmente naquela “proporção muito importante de pessoas que não lêem jornais diários; que se dedicam de corpo e alma à televisão como sua única fonte de informações” (Bourdieu, 1997: 10). A seguinte declaração de Bourdieu resume, com uma certa violência, a sua opinião:

A televisão tem uma espécie de monopólio de facto sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população. Ora, pondo a tónica nos casos do dia, preenchendo o tempo raro com vazio, com nada ou quase-nada, afastam-se as informações pertinentes que o cidadão deveria possuir para poder exercer os seus direitos democráticos. Por esta via, traça-se uma divisão, em matéria informativa, entre os que podem ler os diários chamados sérios, se é que estes continuam a ser sérios perante a concorrência da televisão, os

que têm acesso aos jornais internacionais, às emissoras radiofônicas em línguas estrangeiras e, por outro lado, os que têm por única bagagem política a informação fornecida pela televisão, quer dizer aproximadamente nada (*ibid.*: 10-11).

A informação em televisão tem inúmeras limitações, diferentes das limitações dos outros tipos de jornalismo. A começar pelo “imediatismo” (Jespers, 1998: 65).

A forma paradigmática do imediatismo em televisão é o directo, que por ser feito “sem rede” está sujeito a imprevistos que podem prejudicar a transmissão da mensagem. Por outro lado, esta técnica permite “diminuir consideravelmente o lapso de tempo que separa a ocorrência de um acontecimento do instante da sua «exibição»” (*ibidem*). Ganha o público, que pode estar confortavelmente em casa a receber informações e imagens que estão a acontecer no momento ou que acabaram de acontecer. No entanto, quanto menor é o tempo entre o acontecimento e o seu relato, maiores são os riscos de erro, maiores são as probabilidades de pisar o risco da deontologia e das normas da profissão. O que acontece frequentemente é que o jornalista é colocado em frente à câmara de televisão sem tempo nem meios para pesquisar antecipadamente “fontes credíveis”, gravar “imagens e/ou entrevistas significativas”, “verificar os rumores ou as informações parcelares propagadas no local antes de as difundir” (*ibid.*: 66). As emoções ganham terreno e vêm ao de cima, com o prejuízo óbvio de um trabalho que se quer neutro, imparcial, sem deformações.

Outra limitação da informação televisiva tem a ver com o “predomínio da imagem”.

A televisão pode explicar, fazer partilhar, fazer sonhar, sensibilizar, chocar, suscitar a reflexão, a adesão ou a rejeição, anestesiar ou excitar, mas ela faz tudo isso mostrando imagens, e fazendo ouvir sons concomitantes com a imagem. Por outras palavras, a televisão tem a propriedade de transformar qualquer realidade, qualquer conceito ou discurso em espectáculo (*ibid.*: 68).

Trata-se de uma “encenação do real”, como o episódio dos excrementos dos cavalos no casamento real entre o príncipe Carlos e Diana Spencer¹².

Em televisão, tudo gira em torno da imagem, mas, muitas vezes, sem o apoio do discurso do jornalista ou do *pivot* algumas imagens tornar-se-iam imperceptíveis aos olhos do público. Jean-Jacques Jespers partilha da opinião de que “algumas informações são dificilmente transmitidas pela imagem”. Um texto pode ser muito claro em relação a qualquer assunto, mas a necessidade de lhe juntar imagens “pode ser mesmo uma limitação à capacidade de informar” (Jespers, 1998: 69). Diz o autor:

¹² Descrito no ponto 4.1. deste capítulo.

Pode suceder que uma redacção renuncie à transmissão de uma informação por não a poder ilustrar. assim, em matéria de actualidade internacional, a falta de imagens pode conduzir à omissão de uma informação importante ou de qualquer modo atenuar a importância dada a esta informação, da qual se limitarão a fazer uma breve referência (*ibidem*).

Para Felisbela Lopes (1999: 76), sendo o repórter obrigado a ilustrar aquilo que noticia com imagens, ele nem sempre consegue os melhores planos do acontecimento, acabando muitas vezes por emitir imagens “afastadas da verdade” (ainda que verosímeis). Jespers (1998: 70) diz que estas “imagens álibi” servem apenas para dificultar a comunicação. Na opinião do autor, “um grande número de imagens televisivas à força de serem mostradas parecem substituíveis e totalmente desprovidas de sentido” (*ibidem*). Assim, a imagem televisiva parece estar carregada de significado, mas Jespers lembra que não é a ela que deveríamos atribuir a possibilidade de representar «objectivamente» o real, “porque é o resultado de uma série de escolhas e de modificações”; porque “pode ser manipulada deliberadamente com o fim de propaganda ou de desinformação”; porque, “mesmo sem ser manipulada, raramente é transmitida inocentemente”; porque “descodificar a informação contida na imagem” implica “partilhar os mesmos códigos culturais” de quem a transmite; e porque “uma imagem desprovida de um comentário adequado pode induzir o espectador em erro sobre o seu verdadeiro significado” (*ibidem*).

Outro “mal” particular da televisão é a competição pelas audiências. Se a informação é um produto, o objectivo é vendê-lo ao maior número possível de pessoas, o que influencia a organização dos canais de televisão – sejam eles privados ou públicos. Bourdieu (1997: 54) diz que a concorrência e as leis de mercado levaram as televisões a sucumbir ao sensacionalismo e a assuntos que suscitem “um interesse de simples curiosidade”. Segundo o sociólogo, a particularidade do “campo do jornalismo” é o facto de depender “muito mais das forças externas do que todos os outros campos de produção cultural” (*ibid.*: 57).

Através da pressão dos níveis de audiência, o peso da economia exerce-se sobre a televisão e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, exerce-se sobre os outros jornais, até mesmo sobre os mais “puros”, e sobre os jornalistas que pouco a pouco se deixam impor problemas de televisão. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, pesa sobre todos os campos de produção cultural (*ibidem*).

Há também características técnicas que condicionam a informação televisiva. Para além do “imediatismo”, de que já falámos, os jornalistas têm de ser muito mais concisos. Uma notícia que num jornal ocupa uma página, é traduzida em pouco mais de um minuto em televisão. Para além disso, a notícia é fugaz, apresenta-se a todo o público, mas só “fala” com quem estiver realmente atento. O leitor pode voltar atrás e reler o artigo, o telespectador não pode voltar atrás para ouvir de

novo – embora, hoje em dia, quem quiser e puder, tenha já ao seu dispor ferramentas, quase sempre associadas a serviços de televisão paga, que o possibilitam.

Jespers explica que, “devido à supremacia da imagem” e ao tal imediatismo, a informação televisiva “está mais sujeita que os outros *media* à selecção-hierarquização e à política editorial das fontes” (*ibidem*). As grandes agências noticiosas internacionais são, em grande parte, quem verdadeiramente define o que são as agendas mediáticas dos órgãos de informação. Como afirma Jespers (*ibid.*: 84), “a informação televisiva, deusa das «cem bocas», fala cada vez mais de uma única voz, pelo menos no mundo industrializado”. Isto porque as opções das agências de notícias acabam por ditar o que é a informação transmitida pelas redacções a jusante; logo, ditam a forma como o público é informado.

Por fim, não nos podemos esquecer que a televisão goza, hoje em dia, de má reputação. O capital de confiança de que ela gozou durante décadas, em grande parte baseado no carácter probatório da imagem, esgotou-se quando o público começou a perceber “que a imagem podia ser manipulada e que as cadeias de televisão privilegiavam outros critérios que não a veracidade da informação” (*ibid.*: 89). Muita gente está certa de que as televisões são capazes de sacrificar quase tudo pelas audiências.

7.1. A televisão como instrumento da sociedade do espectáculo

Poderá ser vista como uma potencialidade ou uma limitação. Depende da perspectiva. Mas é um facto que há uma componente espectacular intrínseca à televisão, que a acompanha transversalmente, que inclui os programas de informação e que vai muito para além do que os nossos olhos vêem e do que os nossos ouvidos escutam. Ainda que as audiências recebam os conteúdos televisivos principalmente através do olhar e da audição, é no imaginário de cada um que esses conteúdos ganham um significado.

Derrick de Kerckhove reflectiu sobre a importância dos sentidos no impacto da comunicação electrónica nos indivíduos. Para testar as reacções do corpo e da mente a determinadas imagens televisivas, o autor submeteu-se a uma experiência numa universidade canadiana. Kerckhove verificou que aquilo que passava no ecrã produzia alterações na condutividade da pele, no ritmo cardíaco e em “misteriosas” reacções da testa. Todas estas alterações foram registadas num aparelho e ficaram escritas no livro de Kerckhove “*A Pele da Cultura: uma investigação sobre a*

nova realidade electrónica", com edição em Portugal de 1997. O investigador explica, nessa obra, que "enquanto lutava para conseguir exprimir uma opinião" já o seu corpo inteiro "tinha estado a ouvir e a ver e a reagir instantaneamente" (Kerckhove, 1997: 38). Conclui então que "a televisão fala primeiro ao corpo e não à mente" (*ibidem*).

Não ignorando a importância de todos os sentidos, é o olhar que nos conduz ao lugar onde o espectáculo acontece, ao palco de encenação. Perspectivando a televisão como um desses espaços, Felisbela Lopes (*ibid.*: 136) esclarece que o espectáculo, aqui, não se refere "a transmissões de festas, concertos ou peças de teatro, mas ao modo como determinadas emissões são apresentadas". Numa visão mais abrangente, espectáculo é algo que, pela forma como surge perante os nossos sentidos, nos atrai, provocando certas reacções. Mas "o espectáculo televisivo", na opinião de Felisbela Lopes, é diferente de todos os outros "na medida em que nele se articulam dois contextos heterogéneos: o *contexto da cena espectacular televisiva* onde se produz uma certa realidade e o *contexto do universo doméstico* onde se recebe a mensagem televisiva" (*ibidem*).

Na opinião de Dominique Mehl (1992: 85-86, cit. por Lopes, 2008: 137), a televisão tem tendência para se tornar cada vez mais espectacular, tanto nos programas de entretenimento, como nos informativos. Uma tendência que a socióloga não condena, desde que o espectáculo não prejudique a transmissão da mensagem. Mas será isto possível? Ou será a recepção da mensagem forçosamente influenciada pelos fascinantes artificios do espectáculo encenado no "*plateau*" dos próprios programas informativos? – para usar a expressão de Felisbela Lopes.

Num programa televisivo, estão presentes várias manifestações que implicam uma certa encenação. O cenário ou o estúdio do Jornal da Noite da SIC não é senão um palco, preparado para uma actuação, em que um ou vários actores – jornalistas, convidados, especialistas, etc. – preparam a cena para uma vasta plateia, que é a audiência.

Não será certamente por acaso que o universo televisivo se enche com um léxico ligado ao teatro. Chamamos *cena* mediática ou *palco* dos acontecimentos aquilo que vemos; usamos o termo *bastidores* para falar daquilo que a imagem não mostra; designamos como *actores* mediáticos os programadores, jornalistas ou mesmo convidados das emissões televisivas. Esta identificação do teatro com a televisão é sustentada por alguns investigadores que encontram muitas semelhanças quer nos processos de produção, quer nos de recepção (Lopes, 2008: 145-146).

A propósito deste tema, a investigadora, ainda na obra "*A TV do Real*", lembra a abordagem de Erving Goffman, que explorou os vários momentos da construção do discurso televisivo, desde "a concepção do programa, à sua colocação na grelha e à concretização de uma emissão" (*ibid.*: 144). De acordo com a lógica *goffmaniana*, em cada um destes momentos há "rituais" específicos

– embora aqui o “ritual” apareça não como algo místico, mas como rotina, ou como a “apresentação do eu na vida de todos os dias” (*ibidem*). Um *eu* que, num programa televisivo, surge encenado, em representação para as câmaras. O objectivo é aproximar o emissor do receptor, que, por estar do lado de lá das câmaras de televisão, precisa de sentir que não há diferenças entre o espaço doméstico e familiar, onde ele se encontra, e o espaço encenado. A representação dos actores atenua a complexidade da mensagem e atribui sentido a uma cena que se diz, que se ouve e que se mostra.

Também Ignacio Ramonet (1999:78) partilha da opinião de que, no “reino da informação-espectáculo”, a encenação se sobrepõe à realidade. Ramonet constata que a televisão está cada vez mais centrada em si própria, tornando-se ela mesma o centro de interesse principal. “Perante o agravamento das inquietações colectivas”, escreve o autor (*ibid.*: 79), a televisão “procurou transformar em espectáculo as desgraças sociais. Deste modo, os *reality shows* tiveram, há alguns anos atrás, uma função catártica, ao propor substitutos eufóricos para os pesadelos provocados pela crise económica e pelo infortúnio”.

Em Portugal, o pontapé de saída das “novelas da vida real” foi dado pela TVI, com o *Big Brother*. Foi, para Felisbela Lopes (2007: 152), uma “locomotiva” que conduziu o canal à liderança nas audiências com um pico revelador no dia em que a televisão mostrou uma agressão dentro da casa “mais famosa do país”.

“Confrontadas com este tipo de concorrência, até as cadeias mais sérias acabam por apresentar programas marcados pelo sensacionalismo e são atraídas pela escalada do nunca visto em televisão”, diz Ramonet, (1999: 81), dando o exemplo da transmissão pela CBS, em Novembro de 1998, de uma eutanásia em directo, no *60 Minutes*, um dos dez programas mais vistos nos Estados Unidos.

A lógica do espectáculo contaminou também a informação, “mais interessada nas notícias regionais do que nas internacionais, nos indivíduos do que no grupo, mais no destino pessoal do que nos destinos colectivos” (*ibid.*: 82). É a televisão-espectáculo, onde reina o *infotainment*, que procura identificar-se com os telespectadores e que influencia a forma e o conteúdo dos telejornais, que informam menos, mas correspondem mais às expectativas do público. Ramonet diz mesmo que “a informação televisiva é essencialmente um divertimento, um espectáculo” e que se “nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte” (*ibid.*: 102).

7.1.1. A perspectiva de Guy Debord

Em finais dos anos 60, Guy Debord fez uma reflexão sobre aquilo a que chama de “sociedade do espectáculo”. O teórico escreveu um livro precisamente com este título que se tornou numa obra emblemática do Movimento da Internacional Situacionista. A linha de pensamento de Debord vai no sentido da crítica não da imagem, mas do valor atribuído às imagens, à forma e não ao conteúdo. Trata-se de uma abundância de mercadorias, consumidas em quantidade, mas não em qualidade, numa época dominada pelo capitalismo e pelas representações do real. É a mercadoria como espectáculo.

Na opinião de Debord, o espectáculo não se identifica com o “simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à actividade dos homens, à reconsideração e à correcção da sua obra. É o contrário do diálogo” (Debord, 2012: 13); o espectáculo de Debord afasta os indivíduos da realidade, coloca-os à margem da existência e afunda-os numa negação da vida.

Considerado segundo os seus próprios termos, o espectáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espectáculo descobre-o como a *negação* visível da vida; como uma negação da vida que *se tornou* visível (*ibid.*: 11).

As críticas de Debord continuam:

A alienação do espectador em proveito do objecto contemplado (que é o resultado da sua própria actividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive: quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espectáculo em relação ao homem activo revela-se no facto de os seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que lhes representa. Eis porque o espectador não se sente em casa em nenhum lugar, porque o espectáculo está em toda a parte (*ibid.*: 18).

Na teoria debordiana, o indivíduo parece incapaz de fazer qualquer reflexão sobre a realidade (verdade) e a respectiva representação (aparência). O espectáculo “é igualmente a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda a verdade vivida sob a *presença real* da falsidade que assegura a organização da aparência” (*ibid.*: 136). Ora, os indivíduos aparecem aqui como seres alienados, sem autonomia.

Na “Sociedade do Espectáculo” submetida ao capital, Guy Debord sugere que a televisão não passa de um instrumento para ocultar o essencial. O que é exposto tem origem numa selecção de pessoas que assim ditam o que se vê, como se vê, sem espaço para reflexão por parte de quem vê.

O espectáculo visto assim, como uma mercadoria que está em tudo e em todos os lugares e que se compra e se vende, é perigoso para a televisão, que pode ceder à tentação do capital. As grelhas de programação são organizadas com o *focus* nas audiências, no lucro, na publicidade, através dos formatos que se considerem mais rentáveis. Esta lógica está inerente também aos programas de informação e aos próprios telejornais que, hoje, respondem menos ao objectivo de informar e mais ao de prender a atenção através da notícia mais sensacional. É o primado da forma sobre o conteúdo; a subjugação da imagem ao seu valor *audimétrico*, numa televisão que quer espelhar o quotidiano.

7.2. A televisão no espaço público

Na viragem para a segunda metade do século XX, de mãos dadas com um novo ciclo tecnológico, económico, político e social, a implantação progressiva da televisão surge como o grande acontecimento da modernidade. Juntas, as potencialidades da rádio e do cinema representavam um enorme salto qualitativo na forma de comunicar. A televisão chegava onde nenhum meio tinha chegado antes e aproximava-se de sectores do público que, até então, estavam isolados por não terem tão-pouco níveis de escolaridade que lhes permitissem ler um jornal.

A implantação da televisão veio também alterar a forma como as pessoas valorizavam a vida pública e a própria democracia. Se, por um lado, ela incluía na vida pública sectores da população que até então existiam à margem, por outro lado, o preço dos primeiros aparelhos tornava-a apenas acessível para algumas elites. Era comum, nos primeiros anos da televisão, haver sessões em espaços públicos para dezenas ou centenas de pessoas. Nesse espaço comum, nessa espécie de ágora semelhante à que existia na Grécia Antiga, todos podiam aceder ao debate dos mais diversos tópicos.

No livro “*A TV do Real*”, Felisbela Lopes (2008: 76) defende que, hoje em dia, a informação nos canais generalistas de televisão tem também esta função de se constituir como uma ágora mediática que possibilite a discussão de problemas de interesse geral.

Louis Quéré (1995: 93, cit. por Lopes, 2008: 76) perspectiva o espaço público através da forma como ele se apresenta num determinado momento e propõe três categorias para pensar este conceito:

1. *Discussão*: lugar de uma livre circulação de informações e de ideias ou de um livre confronto de opiniões, conduzindo à formação da vontade geral;
2. *Colocação em cena*: lugar de aparição no qual as pessoas e as respectivas acções são expostas à vista de todos;
3. *Acessibilidade*: lugar que integra o que é de interesse geral, sem exclusão de temas ou de pessoas.

Em Jürgen Habermas (1988) encontramos um retrato da emergência do espaço público na sociedade do século XVIII. Para o autor, a esfera pública é um espaço onde acontece o debate público e onde se constrói a opinião pública. É um espaço informal que ocorre com a participação de todos os cidadãos e onde todo e qualquer tema pode ser trazido a debate.

Enquanto que os jornais eram, para Habermas, importantes na configuração do próprio espaço público, o autor encarou com precaução o advento dos novos *media* de massas, como a televisão. O sociólogo acreditava que a televisão transformava os espectadores em receptores individuais de mensagens e que as novas tecnologias conseguiam moldar facilmente o público. Gustav Le Bon (1980), que analisou as massas do ponto de vista da Psicologia, escreveu que o indivíduo, quando inserido numa multidão, é tomado por uma “personalidade inconsciente”, “deixa de pertencer-se, faz-se um autómato em que a vontade própria nenhuma acção exerce” (Le Bon, 1980: 18). Já John Stuart Mill (2006), introduzindo a ideia de “tirania da maioria”, observou que a sociedade de massas é caracterizada por uma assimilação, em que todos “lêem as mesmas coisas, ouvem as mesmas coisas, vêem as mesmas coisas, vão aos meus sítios, dirigem as suas esperanças e medos para os mesmos objectos, têm os mesmos direitos e liberdades e os mesmos meios de os defender” (Mill, 2006: 129). O autor defendeu que as mudanças políticas até ao século XIX promoveram um nivelamento por baixo; na sociedade de massas parece também ser essa a doutrina geral.

O espaço público contemporâneo produzido pela televisão pouco tem a ver com o desenhado por Habermas. Desde logo porque a televisão é popular, distanciada da esfera intelectual que dominava o espaço público do século XVIII e aberta à participação de actores políticos que a teoria habermasiana excluía. No entanto, a televisão pode constituir-se como um importante fórum de expressão da sociedade civil, por ser plural e mais próxima dos cidadãos do que a maioria dos *media* (Lopes, 2008).

Dominique Wolton (1999) fala de um “espaço público mediatizado”, que terá sido construído precisamente pela televisão generalista. A ideia de Wolton é que as emissões televisivas têm de estar disponíveis para todos de uma forma democrática, que não discrimine nem segregue, seja ao nível da produção, seja ao nível da recepção. Assim, os diferentes públicos, unidos pela televisão generalista, teriam condições para partilhar os seus gostos e as suas realidades socioculturais.

Quanto maior e mais diversificada ela for, simultaneamente tradicional e inovadora, completa nos géneros e nos horários para atingir todos os públicos potenciais, mais conforme será com o seu estatuto de *media* de massas. Quanto mais estiver, pelo contrário, fechada sobre alguns géneros de programas de sucesso assegurado, sem inovação, sem abertura para outros públicos ou outras preocupações, mais falha a sua missão essencial de espelho e de elo da heterogeneidade social (Wolton, 1999: 110 – 111).

Assim se atenua a “espiral do silêncio” de que fala Elisabeth Noelle-Neumann¹³. A televisão seria um factor de integração e não de exclusão.

No entanto, Felisbela Lopes conclui que o que acontece “em grande parte dos programas de informação emitidos na TV” é algo bem menos agregador. Diz a autora que a tendência dos jornalistas é para “apelar para as mesmas pessoas”, saturando assim o público, “que vê sempre as mesmas personalidades, cujo discurso se adivinha com facilidade” (Lopes, 2008: 105). A classe política, por exemplo, continua a ter a prioridade nas escolhas dos jornalistas.

Por outro lado, a televisão contemporânea está pressionada por constrangimentos económicos e organizacionais que influenciam a diversidade e a qualidade das emissões. Por isso, há uma cada vez maior franja da sociedade que demoniza a televisão, que não acredita que ela seja capaz de promover a igualdade e os interesses actuais, sem cair no erro fácil do sensacionalismo e do intimismo exagerado – levantando aqui também questões no campo da objectividade, da ética e da deontologia. A verdade é que as condicionantes económicas, de tempo ou de organização não podem justificar tudo. João Carlos Correia (1998), admitindo a importância do campo jornalístico “na construção da realidade”, afirma que “esse papel implica o reconhecimento intersubjectivo de normas e saberes partilhados” e que cabe ao jornalista o dever deontológico de proporcionar um relato que permita aos leitores “participar na construção efectiva desse saber sobre o mundo” (Correia, 1998: 106). De outra forma, é real e pungente o risco de se perder o equilíbrio entre a busca por audiências e o respeito pela opinião pública.

Como diz Felisbela Lopes, à opinião pública “deve ser proporcionada uma informação que potencie um espaço público mais diversificado, mais participativo, mais imune ao *voyeurismo* e

¹³ A teoria desta autora foi já abordada no ponto 6.1. deste capítulo.

mais preocupado com as questões relevantes dos vários campos sociais” (Lopes, 2008: 107). Trata-se de cumprir o “desiderato” de criar uma opinião pública crítica, algo que, na opinião de João Carlos Correia, os *media* não têm conseguido fazer.

O corolário é uma opinião pública acomodada e consumista, seduzida e embrenhada na contemplação das mensagens e nos múltiplos efeitos cada vez mais aperfeiçoados pelos mecanismos técnicos. À opinião pública falta-lhe o público atento, participativo, questionante, instado a passar do pensamento à acção. Muitas das vezes, na sociedade de massas, o pensamento é o consumo e a acção é mudança de canal (Correia, 1998: 111).

Entre serem objectivos ou agradáveis, os *media* preferem ser agradáveis; entre a participação cívica crítica e a passividade trivial, o público escolhe a segunda.

8. Síntese conclusiva

Ao longo deste capítulo, procurámos desenhar o quadro teórico que serve de base ao debate sobre o que é o jornalismo, em especial o televisivo. Enquadrámos a especificidade do jornalismo económico na disciplina mãe do jornalismo. Compreendê-lo – e a todas as suas características – é compreender a sua importância e a importância deste trabalho. Recordando as palavras de Pamela Kluge (1991), que considera o jornalismo sobre economia e negócios “arriscado”, lembrámos também que ele é, hoje, incontornável em todas as redacções de *media*. O mais “arriscado” para os jornalistas será não conseguir traduzir o “economês” para os espectadores, ouvintes ou leitores, perdendo assim a capacidade de expressar a real importância de um assunto para a população por causa da sua especificidade.

Específico será, então, o trabalho de um jornalista que se especializa, ou pretende especializar-se, numa área do jornalismo, por oposição ao jornalista *tout court*, que é, no fundo, o mais comum – e aquele que mais convém aos “patrões” – nas redacções contemporâneas. Abordámos sucintamente a especificidade e a complexidade da profissão, bem como as ambiguidades do processo de profissionalização desde finais do século XIX, quando o jornalismo tentou com maior veemência ser reconhecido como uma profissão.

Agora, no século XXI, e apesar de a profissionalização ser um processo inacabado, como defendeu Denis Ruellan (1994), os desafios que os jornalistas enfrentam estão mais relacionados com o tipo de jornalismo que temos e o que queremos ou precisamos. Outro desafio é o de manter

o emprego, numa altura em que as consequências da crise obrigam a reestruturações profundas nas empresas de *media* e em que não se sabe ainda muito bem que outras mudanças cairão sobre o jornalismo.

Recuámos também, neste capítulo, às noções estruturantes da actividade jornalística, sempre com um pendor para o jornalismo televisivo. Procurámos responder à pergunta “O que é um acontecimento mediático?” colocada por Mário Mesquita (2003), recorrendo, nomeadamente a Daniel Dayan e Elihu Katz (1999), dois autores que se dedicaram à tarefa de definir os acontecimentos mediáticos em televisão e que introduziram a importante distinção entre “acontecimentos noticiosos” e “grandes cerimoniais”.

Profícua na transmissão desses importantes acontecimentos e cerimónias, a televisão é, no entanto, responsável por uma nova estirpe: os “pseudo-eventos”, para usar a designação de Daniel Boorstin, ou os “não-acontecimentos”, na opinião de Mar de Fontcuberta. Vimos que, nos dois casos, estamos a falar de eventos construídos à medida da televisão, que não são espontâneos ou que nem sequer acontecem, no sentido em que rompem com a ideia de actualidade e desvirtuam as regras do jornalismo.

Este é um dos poderes dos *media* e da televisão em particular: o de ditar o que é ou não um acontecimento, o que é ou não notícia.

Vimos também como o conceito de “agendamento” ou “*agenda-setting*” nos ajuda a perceber a forma como os meios de comunicação de massas pensam sobre determinados assuntos e, em consequência, a forma como eles nos dizem como pensar sobre esses assuntos. Esta ideia remete-nos precisamente para o conceito de “agendamento” de Bernard Cohen (1963), que está na base desta teoria e que, mais tarde, foi fortalecida por dados empíricos de investigações de outros dois autores: Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972).

Contribuindo também para o estudo do “agendamento”, Elisabeth Noelle-Neumann introduziu a noção de “espiral do silêncio”, que diz que os indivíduos que não se sentem representados pelos *media* têm tendência a excluir-se, a fechar-se numa espiral de silêncio que tem como consequência a diminuição sucessiva das suas hipóteses de ser ouvido.

Também associado à teoria do “agendamento”, o “enquadramento” ou *framing* introduz a necessidade de se perceber a forma como os *media* fornecem esquemas para as audiências interpretarem os acontecimentos.

Chegámos assim a uma questão determinante: “o que é ou não é notícia?”, à qual respondemos com dificuldade e, sobretudo, com subjectividade. Esta é a pergunta a que todos os

jornalistas têm de responder no seu dia-a-dia profissional. Há um conjunto de regras a seguir, é claro, mas não basta seguir um livro de estilo e respeitar os critérios de noticiabilidade ou os valores notícia. Os jornalistas são *gatekeepers* que deixam passar pelo portão informativo determinadas informações em detrimento de outras, baseando-se em critérios de tempo e de espaço, do próprio órgão que representam, até das suas experiências individuais. O aparelho selector dos jornalistas inclui também as crenças subjectivas, que têm um papel importante no processo de decisão, como defendeu Wolfgang Donsbach (2004), dizendo mesmo que a maioria do trabalho jornalístico “baseia-se em percepções, conclusões e juízos”.

Para completar o quadro jornalístico que aqui pretendemos pintar, faltava falar sobre a televisão, de todos o meio de comunicação mais popular, democrático e familiar. É o papel integrador da televisão, de que fala Felisbela Lopes (2008), que a transforma num instrumento de identificação individual e colectiva na aldeia global que é a sociedade moderna. Analisámos a forma como ela é parte intrínseca da sociedade do espectáculo e como essa característica atinge não só os programas de entretenimento, como também os programas de informação. A contaminação deu origem ao *infotainment*, à televisão-espectáculo, que procura corresponder mais às expectativas do público, ainda que isso signifique informar menos. A crítica do valor atribuído às imagens e à forma em prejuízo do conteúdo está patente na obra de Guy Debord, *A Sociedade do Espectáculo*, que aqui apresentámos sucintamente.

Vimos também brevemente como a televisão se integra no espaço público, constituindo-se como uma ágora mediática onde se discutem os problemas da actualidade, e como ela se relaciona com o que a rodeia, questionando se ela proporciona à opinião pública ferramentas mais diversificadas que a tornem mais crítica ou se, pelo contrário, torna o público mais passivo.

3ª Parte

ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO VI

A MEDIATIZAÇÃO DA CRISE FINANCEIRA NO JORNAL DA NOITE DA SIC

1. Apresentação

No capítulo anterior fizemos um enquadramento teórico do jornalismo televisivo, que nos permitiu criar as bases para o estudo empírico. É esta parte do estudo que agora pretendemos explicar, através da apresentação geral dos nossos objectivos e da definição de cada um dos momentos que compuseram o método de trabalho.

Assim sendo, propomo-nos analisar o modo como a SIC tratou e apresentou algumas das principais notícias relacionadas com a crise económica e financeira. Para isso, analisámos o principal programa informativo da estação privada, o Jornal da Noite. O estudo foi limitado a uma cronologia de eventos considerados determinantes no desenrolar da crise, entre os anos de 2007 e 2011.

Tendo já sido referida, no enquadramento teórico desta dissertação, a importância de analisar de que modo a crise financeira foi percebida pela imprensa, passamos à enunciação dos objectivos específicos deste estudo:

1. Analisar a forma como o Jornal da Noite da SIC abordou os principais acontecimentos que marcaram a crise financeira entre 2007 e 2011;
2. Perceber qual o destaque dado a estas notícias (e, mais genericamente, ao noticiário da área económico-financeira), em comparação com notícias de outras áreas temáticas;

3. Identificar os critérios subjacentes aos alinhamentos do Jornal da Noite da SIC nos dias que mais marcaram a crise financeira, bem como nos dias imediatamente a seguir;

4. Analisar os géneros jornalísticos e os modos de abordagem mais utilizados pelo Jornal da Noite da SIC neste contexto;

5. Discutir os modos como os *media* em geral – e o jornalismo em particular – lidaram com um conjunto de eventos de tão grande impacto para a vida de todos os cidadãos.

Ou seja, a nossa análise pretende identificar, através do destaque atribuído às notícias económicas e directamente ligadas à crise financeira, se a importância do momento económico foi traduzida de forma fiel para o público do Jornal da Noite da SIC.

2. Metodologia

2.1. Análise do conteúdo

A investigação não é exclusiva de académicos, professores, investigadores ou cientistas. Investigar, de resto, sai até dos limites da actividade profissional e entra nas vidas de cada um como uma inevitabilidade (podemos e somos obrigados, muitas vezes, a investigar o mercado automóvel para escolher que carro comprar, por exemplo). Percorrem-se passos idênticos, porque 1) há um problema ou uma questão inicial, 2) dados ou informações para analisar e 3) uma conclusão, mas a investigação “profissional” – chamemos-lhe assim – requer, talvez, uma capacidade também ela “profissional” para encontrar, recolher, interpretar e avaliar a informação. Para o nosso trabalho, o ponto de partida foi a pesquisa e análise de uma extensa bibliografia em suporte tradicional (livros e artigos científicos). Recorremos também a pesquisas na internet e, para analisarmos o conteúdo televisivo, tivemos que pesquisar o sistema de arquivo da SIC Televisão.

Diferentes investigações requerem, assim, diferentes métodos e, como referem Quivy e Campenhoudt (1992), “não existe um método ideal que seja, em si mesmo, superior a todos os outros” (Quivy & Campenhoudt, 1992: 231). No nosso caso particular, o método que nos pareceu mais adequado para compor o estudo de caso foi a análise de conteúdo, que nos forneceu as ferramentas de que precisávamos para interpretarmos os dados que fomos recolhendo e dissecando do Jornal da Noite da SIC.

Nas palavras de Arthur Asa Berger (1998), a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que se baseia em medir a quantidade de alguma coisa (...) numa amostra representativa de uma qualquer forma de arte popular de massas” (Berger, 1998: 23).

Charles Wright (1986) nota que esta técnica de investigação é ideal “para a classificação sistemática e a descrição de conteúdo comunicativo de acordo com certas categorias normalmente predeterminadas” e que “pode envolver análise quantitativa, qualitativa ou ambas” (Wright, 1986: 125).

No fundo, quando falamos de análise de conteúdo, falamos de determinar conteúdo informativo recorrendo a uma análise sistemática, objectiva e quantitativa. No nosso estudo, como acontece na generalidade das investigações que recorrem à análise de conteúdo, o que fizemos foi recolher uma quantidade substancial de informação para analisar de um ponto de vista comparativo. A nossa base de trabalho foi o Jornal da Noite, o momento informativo mais representativo da SIC e aquele que, apresentando-se diariamente em horário nobre, chega ao maior número de pessoas. A orientação editorial do canal está plasmada neste produto, que se destaca na grelha de programação como se se tratasse de uma marca de prestígio. É a nossa “forma de arte popular de massas”, aproveitando a ideia de Berger, e, por definição, um *melting pot* de diferentes temas da actualidade informativa.

A variedade de assuntos criou a necessidade de dividir as notícias dos telejornais por categorias – talvez a tarefa mais desafiadora. Se o nosso objectivo é analisar as notícias de cariz económico, devemos levantar o véu sobre os conceitos de Economia, de Crise Financeira, de Política Económica, etc. Ou seja, era determinante que ficasse claro, no decurso do trabalho, se um discurso político sobre a Crise Financeira seria guardado na gaveta da Crise Financeira ou na da Política. A categorização – uma ferramenta típica da análise de conteúdo – permite-nos fazer isso mesmo. Trata-se de encontrar uma unidade de medida para standardizar o material recolhido e, deste modo, dar credibilidade aos resultados obtidos.

No decurso do nosso estudo, recorreremos aos alinhamentos do Jornal da Noite da SIC referentes aos anos de 2007 a 2011 (análise prospectiva). Num primeiro momento, procurámos identificar os pontos fulcrais do espoletar e desenrolar da crise financeira, desde os primeiros sinais nos Estados Unidos, em 2007, passando pelas consequências e efeitos até 2011, quando a crise já estava instalada em Portugal e no mundo. Assim, o ano de partida corresponde ao “rebentar da bolha” nos Estados Unidos, ou seja, ao período em que os norte-americanos perceberam que havia

uma crise no sector imobiliário - a crise do *subprime*¹⁴. Nesta altura, os *media* começaram a relatar as notícias que colocavam no ar a hipótese de uma crise global, que dos Estados Unidos rapidamente alastraria para a Europa. O ano de 2011 é, para Portugal, o ano da confirmação deste receio. Mergulhado numa crise profunda, o país recorre à assistência financeira internacional e entra num dos períodos mais conturbados da sua história económica.

Uma das razões por que optámos pela análise de conteúdo foi o facto de termos uma amostra de cinco anos para analisar. Uma análise da quantidade de notícias sobre a Crise Financeira no ano de 2007 poderia ser importante, mas seria certamente mais interessante fazer a mesma investigação ao longo de um período mais alargado de tempo. A análise de conteúdo permite-nos não apenas olhar para números, mas também encontrar tendências, daí a importância de comparar os resultados de 2007 com os dos restantes anos.

Outra vantagem desta técnica é o facto de não ser intrusiva. Lidamos com números, com arquivos, tempo de emissão, não lidámos com pessoas, que, não raro, dão as respostas que acham que o investigador quer ouvir – talvez um dos problemas mais difíceis de contornar em investigação, porque o investigador acaba por tornar-se ele próprio numa variável.

Ainda assim, segundo Quivy e Campenhoudt (1992), esta técnica é cada vez mais utilizada na investigação social por conseguir aliar o melhor da metodologia, ou, se quisermos, o melhor do conhecimento quantitativo, à profundidade e à complexidade das mensagens informativas (sejam obras literárias, declarações políticas, artigos de jornais ou programas audiovisuais) mais ricas.

Melhor do que qualquer outro método de trabalho, a análise de conteúdo (ou, pelo menos, algumas das suas variantes) permite, quando incide sobre um material rico e penetrante, satisfazer harmoniosamente as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis (Quivy & Campenhoudt, 1992: 225).

O nosso universo de análise refere-se a cinco anos, um intervalo de tempo extenso, com quase 2000 telejornais e muitos milhares de peças noticiosas. A possibilidade de analisar a totalidade do universo pareceu-nos desde logo impraticável devido aos constrangimentos temporais. Elaborámos, por isso, uma amostra baseada numa cronologia dos eventos considerados por nós incontornáveis no desenrolar da crise financeira. O que nos faz colocar uma questão frequente em qualquer investigação: qual será a representatividade da nossa amostra tendo em conta a totalidade do material que poderia ter sido analisado?

¹⁴ Ver ponto 1 do Capítulo IV.

O tema da representatividade é abordado por Quivy e Campenhoudt no *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, publicado em Portugal em 1992. É uma obra de referência, sobretudo para estudos sociológicos, onde os autores defendem a aplicação da amostra representativa em dois casos:

Quando a população é muito volumosa e é preciso recolher muitos dados para cada indivíduo ou unidade;

Quando, sobre os aspectos que interessam o investigador, é importante recolher uma imagem globalmente conforme à que seria obtida interrogando o conjunto da população; resumindo, quando se põe um problema de representatividade (Quivy & Campenhoudt, 1992: 163).

A nossa amostra é, portanto, limitada, mas é, na nossa opinião, representativa, no sentido em que nos permite recolher e tratar todos os dados e, ao mesmo tempo, obter um retrato global sobre a questão de partida para a investigação. A restrição da amostra torna possível a conclusão do estudo. Não é, no entanto, aleatória. Foi baseada num conjunto de acontecimentos pré-seleccionados por nós, como explicaremos pormenorizadamente no próximo ponto deste capítulo. Claro que reduzir e isolar uma amostra, quer na sua quantidade, quer nos acontecimentos que a compõem, acarreta alguns riscos. Desde logo, podemos ser acusados de criar uma cronologia tão óbvia que seria impossível a SIC ou qualquer outro *media* não acertar. No entanto, se pensarmos nas alternativas facilmente percebemos que também elas acarretam perigos até, eventualmente, maiores. Imaginemos que, em vez de uma cronologia dos acontecimentos mais importantes neste período, tínhamos optado por analisar, por exemplo, um mês por trimestre, ou seja, quatro meses por ano. Teríamos a vantagem de integrar diferentes períodos sazonais, mas corríamos o risco de ignorar alguns momentos que marcaram a Crise Financeira – de todos, no limite. E, nesse caso, no final da investigação, o Jornal da Noite da SIC seria, porventura injustamente, apontado nesta investigação como o telejornal que passou ao lado da crise. A solução que adoptámos, com uma cronologia de acontecimentos que consideramos incontornáveis – e por cuja selecção, necessariamente subjectiva mas não arbitrária, assumimos a responsabilidade – pareceu-nos a que nos permitiria, com maior segurança, avaliar a preocupação do programa com os temas em causa.

Temos, assim, uma análise de conteúdo que articula dois enfoques: o quantitativo e o qualitativo. Sendo a análise de conteúdo uma instrumento tipicamente quantitativo, a nossa investigação parte de um conjunto de escolhas subjectivas (qualitativas) que procuram ilustrar uma situação “exemplar”.

A leitura dos resultados deverá, todavia, ter sempre presentes as limitações da amostra e a necessidade de enquadrar a investigação, prudentemente, dentro dos limites razoáveis para um estudo do género. Ou seja, são de evitar quaisquer tentativas de extrapolação para o universo da comunicação social portuguesa, da televisão nacional ou até da própria SIC. A investigação limita-se a um produto específico do canal, num período de tempo específico, e não deve galgar as margens que lhe foram impostas.

2.1.1. A cronologia

A construção da cronologia baseou-se numa análise de notícias e momentos destacados por diversos órgãos de comunicação social ao longo do período acima mencionado (*The Guardian, BBC Brasil, BBC News, Negócios Online, Deutsche Welle*), nos resultados da pesquisa bibliográfica e no próprio conhecimento pessoal, adquirido ao longo do exercício da actividade profissional. Mediante a consulta e análise destas diferentes cronologias, compilámos um conjunto de eventos comuns às diferentes listas, que serviram de base de trabalho para a investigação. Assim, analisámos os alinhamentos que correspondem aos dias exactos de cada um dos momentos incluídos na cronologia e aos três dias subsequentes, o que nos permitiu verificar a amplitude da sua importância. É comum, quando os acontecimentos têm interesse jornalístico, haver um desenvolvimento do assunto nos dias seguintes. Por vezes, trata-se de um desenvolvimento planeado, em que a primeira história fica, propositadamente, contada pela metade para agarrar o telespectador nos dias seguintes. Noutros casos, há um desenvolvimento natural que obriga a uma actualização da notícia, como acontece, por exemplo, num cenário de catástrofe natural, onde o número de vítimas vai sendo contabilizado à medida que o tempo passa. Ora, neste segundo caso, a notícia ganha um lugar natural nos alinhamentos pelo seu valor jornalístico. É esse valor que a análise dos três dias seguintes nos vai permitir aferir e esse valor será maior se houver seguimento nos três dias seguintes e menor se for apenas num dos dias, ou em nenhum.

Assim, a nossa cronologia é composta por 18 acontecimentos, divididos pelos 5 anos em análise, como especifica a tabela seguinte:

Tabela 1: Acontecimentos incluídos na cronologia da crise financeira nos 5 anos analisados

2007: A crise do <i>subprime</i> nos EUA e os primeiros efeitos na Europa		
1.	13/09	<i>Northern Rock</i> pede ajuda ao Banco de Inglaterra
2.	13/12	Acordo global dos bancos centrais para injectar liquidez nos mercados interbancários
3.	28/12	Preço do petróleo muito perto dos 100 dólares
4.	29/12	Quedas brutais nas bolsas durante o ano
2008: A crise ganha dimensão; crescem os esforços para contê-la		
5.	21/01	Queda nas bolsas, a maior desde o 11 de Setembro
6.	15/09	Falência do <i>Lehman Brothers</i>
7.	06/10	Pior semana dos mercados em 75 anos
8.	14/11	Zona euro oficialmente em recessão
2009: Crise instala-se na zona euro		
9.	06/01	Portugal entra oficialmente em recessão
10.	23/01	Reino Unido entra oficialmente em recessão
11.	10/12	Primeiros sinais de recessão na Irlanda e na Grécia
2010: Grécia e Irlanda afundam-se; Portugal e Espanha em apuros		
12.	02/05	Acordo para empréstimo global de 110 milhões de euros à Grécia
13.	15/11	Governo admite contactos para pedido de ajuda externa
14.	22/11	Ajuda internacional à Irlanda aprovada no valor de 90 mil milhões de euros
2011: Portugal faz o pedido de ajuda à UE, depois de chumbado o PEC IV e da consequente demissão do primeiro-ministro, José Sócrates		
15.	06/04	Governo anuncia pedido de ajuda externa
16.	03/05	José Sócrates anuncia acordo com o FMI no valor de 78 mil milhões de euros
17.	21/07	Novo programa de resgate à Grécia
18.	02/08	Pressão dos mercados sobre Madrid e Roma depois de novos recordes de juros da dívida

Não houve uma preocupação em determinar um número igual de acontecimentos para cada ano porque entendemos que esse esforço poderia resultar numa cronologia menos fiel. Nem a crise foi sempre igual, nem as notícias acontecem de forma ordenada e coerente. A cronologia respeita apenas a lei da importância e do valor de cada acontecimento para o desenrolar da crise financeira ano após ano.

2.1.2. As categorias temáticas

Para analisar o conteúdo, definimos um conjunto de **categorias temáticas** que nos permitisse classificar as peças noticiosas do *corpus* de análise. Este critério é, no fundo, o mesmo utilizado na organização dos alinhamentos dos telejornais. Regra geral, também eles colocam as notícias no ar em blocos temáticos.

No processo classificativo, estudámos as categorias criadas por Felisbela Lopes para analisar os alinhamentos do Telejornal da RTP1, na investigação “*O Telejornal e Serviço Público*”, publicada em livro em 1999, mas desenvolvemos um modelo simplificado, com menos categorias, sendo cada uma delas mais abrangente. Entendemos que as características do nosso trabalho não exigiam um modelo tão pormenorizado como o adoptado pela investigadora, uma vez que pretendemos medir apenas a prevalência de notícias sobre a crise financeira e não descrever todos os assuntos mediatizados do ponto de vista temático. Assim, criámos as seguintes categorias temáticas de notícias:

1. Crise Financeira;
2. Economia, Finanças e Empresas;
3. Política;
4. Sociedade;
5. Desporto;
6. Crime/Justiça;
7. Educação;
8. Ciência e Tecnologia;
9. Saúde;
10. Cultura e Espectáculos;
11. Internacional;
12. Rubricas;
13. *Fait Divers*;
14. Outros.

Apesar da aparente simplicidade da categorização, descobrimos rapidamente que muitas notícias eram de difícil classificação numa única categoria.

Os títulos atribuídos a cada notícia apresentada nos alinhamentos eram, na larga maioria, pouco ou nada esclarecedores. O nome “Reunião Bruxelas”¹⁵, por exemplo, diz-nos apenas que houve uma reunião em Bruxelas, que, por algum motivo, interessou a Portugal ao ponto de entrar no telejornal, mas não nos explica quem são os protagonistas ou que assuntos foram debatidos, logo não nos esclarece quanto à sua categoria. Do mesmo modo, o título “Crise Nacional”¹⁶ far-nos-ia pensar que estaríamos perante uma notícia de cariz económico, mas, na verdade, tratava-se de uma peça com a reacção de Mário Soares – uma figura política – à crise que o país atravessava. Estes momentos de dúvida implicaram a leitura integral e/ou o visionamento das notícias no sistema de arquivo da SIC. Mas mesmo depois da leitura e do visionamento atentos surgiram várias dúvidas porque, não raras vezes, um tema toca diferentes categorias. A crise financeira será, talvez, o exemplo mais claro do que acabamos de mencionar. Basta pensar no envolvimento da política com a crise. Assim, como classificar um debate político na Assembleia da República onde o tema discutido é o aumento da dívida pública? Se o Primeiro Ministro – um actor político – explica as medidas criadas pelo Governo para combater a crise, estamos a falar de uma notícia política ou económica? E uma reacção do Presidente da República à agressão do seleccionador nacional de futebol a um jogador de outro país, insere-se em que categoria? Política ou Desporto? Chegámos à conclusão que não seria possível criar uma tipologia óbvia e sem margem para erro baseada apenas na designação, ou até no tom da notícia, mas seria possível – e absolutamente determinante – partir de pressupostos comuns, constantes e transversais que nos permitissem atribuir à nossa classificação um carácter coerente. O primeiro critério de classificação diz respeito aos actores: as declarações de um ministro, mesmo que o ministro da Saúde, entram na categoria de Política e não na de Saúde; um debate no Parlamento é sempre um momento político, mesmo que feito sob um tema específico relativo a outra categoria. Chegámos a esta conclusão porque, ao visionar algumas peças sobre debates, analisámos que os temas dos debates eram remetidos para segundo plano, sendo o *focus* da peça centrado nas acusações políticas, nas polémicas e até nos momentos caricatos. O resultado do debate sobre o tema era, com frequência, motivo para uma segunda peça. Assim, a leitura e o visionamento – que permitiam esclarecer quanto ao assunto – funcionaram como um segundo critério e determinaram, em alguns casos, a classificação a atribuir. Um directo com José Sócrates pode ser uma notícia política, se o assunto for, por exemplo, uma reacção às declarações de um partido da oposição; será uma notícia sobre economia se o assunto

¹⁵ Alinhamento do Jornal da Noite do dia 2 de Maio de 2010.

¹⁶ Alinhamento do Jornal da Noite do dia 9 de Outubro de 2008.

for o anúncio de um programa de apoio às empresas; pode ser, ainda, uma notícia sobre a crise financeira se José Sócrates estiver a anunciar ao país que Portugal precisa de um apoio financeiro internacional de milhares de milhões de euros. Já o local onde a notícia ocorre não foi um elemento determinante na categorização. Uma notícia sobre a crise financeira nos Estados Unidos insere-se na categoria “Crise Financeira” e não “Internacional”, do mesmo modo que uma notícia sobre Cristiano Ronaldo no Real Madrid é sempre do âmbito desportivo.

Estas regras simples permitiram-nos o tal nível de coerência que procurávamos num processo de classificação que é susceptível de levantar inúmeras dúvidas.

2.1.3. O destaque

Neste estudo, pretendemos classificar apenas a notícia de abertura, a 2ª notícia e todas as de “Economia” e de “Crise Financeira”. Consideramos relevante perceber se os temas económicos ganharam espaço nos primeiros minutos dos telejornais à medida que a crise se instalou. Quando a notícia de abertura **não** for das categorias “Economia” ou “Crise Financeira”, mas houver notícias sobre estes assuntos no alinhamento, analisaremos também se elas surgem na 1ª parte do telejornal ou na 2ª parte.

Ainda que, nos dias de hoje, os alinhamentos obedeçam menos à lógica que diz que o telejornal deve partir do mais importante para o menos importante, consideramos que os principais assuntos que marcaram o dia estão sempre na 1ª parte do noticiário e que a notícia de abertura ainda é, por norma e pelos parâmetros de cada órgão de comunicação específico, o tema forte. Cruzar a variável **“Notícia de abertura”** com as categorias que dominaram o início dos telejornais permitir-nos-á avaliar, para este período, a frequência absoluta de cada uma das categorias temáticas e, assim, ter uma perspectiva da prevalência dos assuntos económicos no momento mais importante do noticiário.

A análise da 2ª notícia reveste-se de pertinência porque nem sempre a notícia de abertura é aquela que estava inicialmente prevista. É frequente optar-se por abrir o telejornal com uma notícia de última hora, normalmente um assunto que surge tarde demais para ser devidamente tratado e que acaba por ser desenvolvido mais à frente no alinhamento. Noutros casos, a abertura chamada “de última hora”, não passa de uma opção estratégica, em que a primeira notícia funciona como um *teaser* para convencer o telespectador a não mudar de canal. Estudar a notícia de abertura e a

2ª notícia permite-nos, assim, ter uma maior segurança na investigação das categorias presentes no início dos telejornais.

2.1.4. A forma

Estabelecida a lista de categorias, entendemos também que seria necessário especificar o modo como cada notícia é apresentada no telejornal. Por exemplo, uma peça é mais explicativa do que um *off*¹⁷, que deve ser sempre mais conciso e, por norma, não ultrapassa os 30 segundos de duração. Do mesmo modo, um tema que merece um comentário especializado em estúdio está a ser elevado a tema de destaque. Assim, definimos **6 géneros de notícias**:

1. Peça;
2. *Off*;
3. *Talking Head*;
4. Entrevista/Comentário em estúdio;
5. Directo;
6. Grafismo.

Esta variável serve, sobretudo, para estudar como determinado tema é contextualizado no telejornal. Se todas as notícias sobre Economia fossem emitidas em *off's*, poderíamos concluir que tinha sido atribuída pouca importância ao tema. A compreensão das notícias por parte do público depende, em larga medida, do tratamento jornalístico aplicado a cada notícia.

Aqui, e considerando o dever da imprensa contribuir para a compreensão da crise – para a qual podem contribuir directos, entrevistas e comentários em estúdio – contabilizaremos também qual dos tipos tem maior representatividade num telejornal que, por norma, está mais empenhado na apresentação superficial do que na explicação pormenorizada.

2.1.5. A duração

Quantificar o tempo dentro de cada noticiário para cada uma das categorias permitir-nos-á retirar algumas informações pertinentes para a nossa análise. Poderemos avaliar se foi dada preferência a alguma categoria específica, em particular na abertura e na 2ª notícia dos telejornais,

¹⁷ *Off* é a designação corrente utilizada em televisão para designar uma notícia curta lida pelo “pivot” enquanto as imagens estão no ar.

e, ao mesmo tempo, perceber que prioridade relativa foi atribuída às peças dos temas “Economia, Finanças e Empresas” e “Crise Financeira”. Em tempo de crise, será relevante perceber se, à medida que a imprensa e o público foram tomando consciência da gravidade da situação financeira mundial, aumentou o tempo dedicado em cada telejornal às notícias destes géneros.

Em conclusão, esta metodologia permitiu-nos analisar o conteúdo (as categorias), a forma do conteúdo, ou seja, o modo como ele é apresentado ao público (os géneros) e o espaço do alinhamento onde ele é mostrado. Também nos possibilitou quantificar o tempo que foi atribuído a cada uma das categorias, em particular àquelas que são o alvo principal da nossa investigação, seja em frequência absoluta (tempo total), seja em frequência relativa (em relação ao tempo total do telejornal).

2.2. A amostra

Dos quase 2000 telejornais e dezenas de milhar de notícias correspondentes ao período entre 2007 e 2011, seleccionámos, como supramencionado, uma amostra mais reduzida associada à cronologia dos eventos que considerámos determinantes na análise do tratamento informativo da crise financeira.

A nossa cronologia destaca dezoito acontecimentos: quatro em 2007, quatro em 2008, três em 2009, três em 2010 e quatro em 2011. Cada acontecimento corresponde a um dia diferente que, por sua vez, corresponde a um alinhamento do Jornal da Noite da SIC. Uma vez que analisámos também os três dias seguintes a cada acontecimento, a nossa amostra atingiu um total de 69 alinhamentos que apresentaram, em média, 32 notícias, perfazendo um total de 2204 notícias nos cinco anos analisados. Aqui, o termo “notícia” engloba todas as categorias e todos os géneros já enumerados e descritos no ponto 2.1 deste capítulo. No total, analisámos 73h 36m 47s de imagens.

Para a execução técnica deste trabalho recorreremos a um programa informático de análise estatística: o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 20. Foram determinadas estatísticas descritivas.

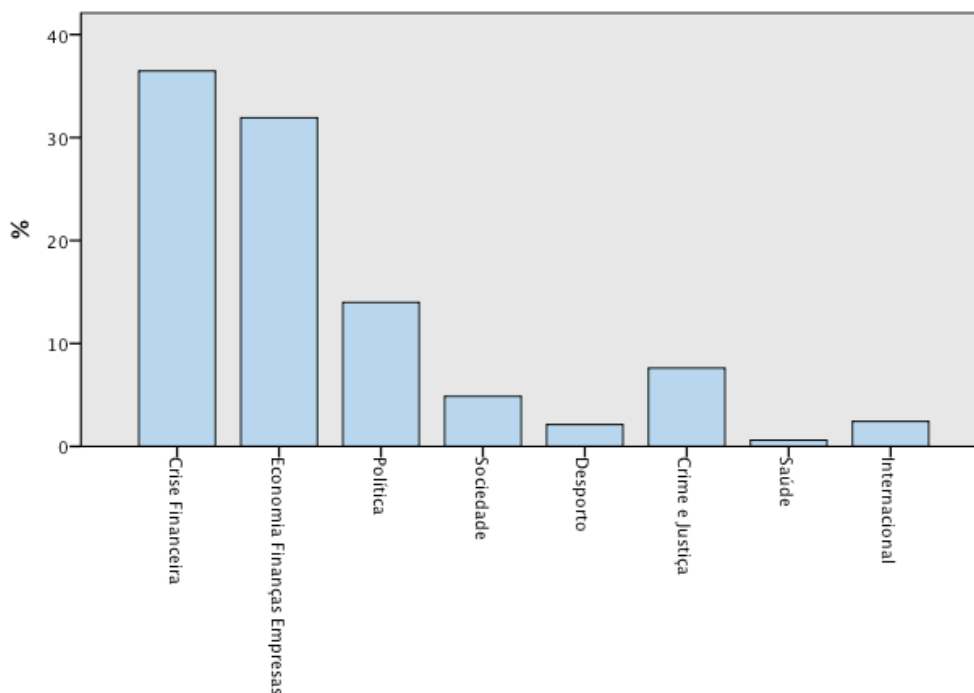
3. Apresentação dos Resultados

No **Quadro 1** e no **Gráfico 1** apresentamos a prevalência de notícias por categoria. A categoria **Crise Financeira** foi a mais prevalente, com 36,5% (n=120). A prevalência de notícias de **Economia, Finanças e Empresas** foi de 31,9% (n=105).

Quadro 1: Prevalência de notícias por categoria

Categorias	n	%
Crise Financeira	120	36,5
Economia, Finanças e Empresas	105	31,9
Política	46	14,0
Sociedade	16	4,9
Desporto	7	2,1
Crime e Justiça	25	7,6
Saúde	2	0,6
Internacional	8	2,4
Total	329	100

Gráfico 1: Prevalência de notícias por categoria



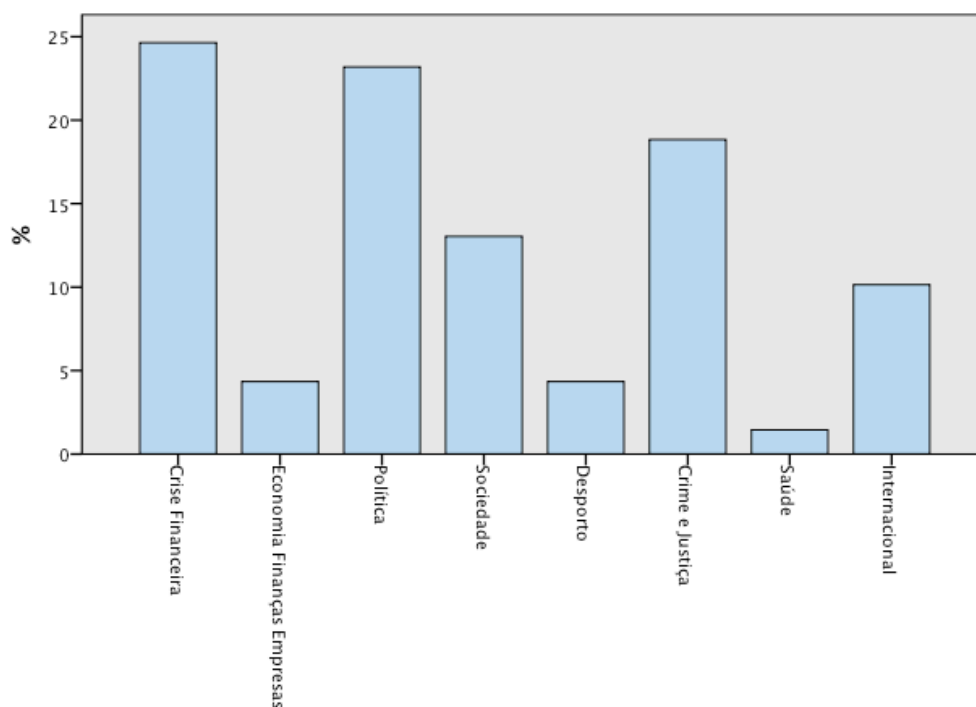
É de assinalar também a presença de notícias da categoria **Política**, que se destacou com uma prevalência de 14% (n=46), seguida de **Crime e Justiça** com 7,6% (n=25). A **Política** apareceu no início dos telejornais com mais frequência do que as categorias **Internacional**,

Saúde, Desporto e Sociedade juntas. O **Quadro 2** e o **Gráfico 2** dão-nos uma perspectiva mais directa dos assuntos que fizeram a abertura dos noticiários no período de análise.

Quadro 2: Notícia de abertura por categoria

Categorias	n	%
Crise Financeira	17	24,6
Economia, Finanças e Empresas	3	4,3
Política	16	23,2
Sociedade	9	13,0
Desporto	3	4,3
Crime e Justiça	13	18,8
Saúde	1	1,4
Internacional	7	10,1
Total	69	100

Gráfico 2: Notícia de abertura por categoria



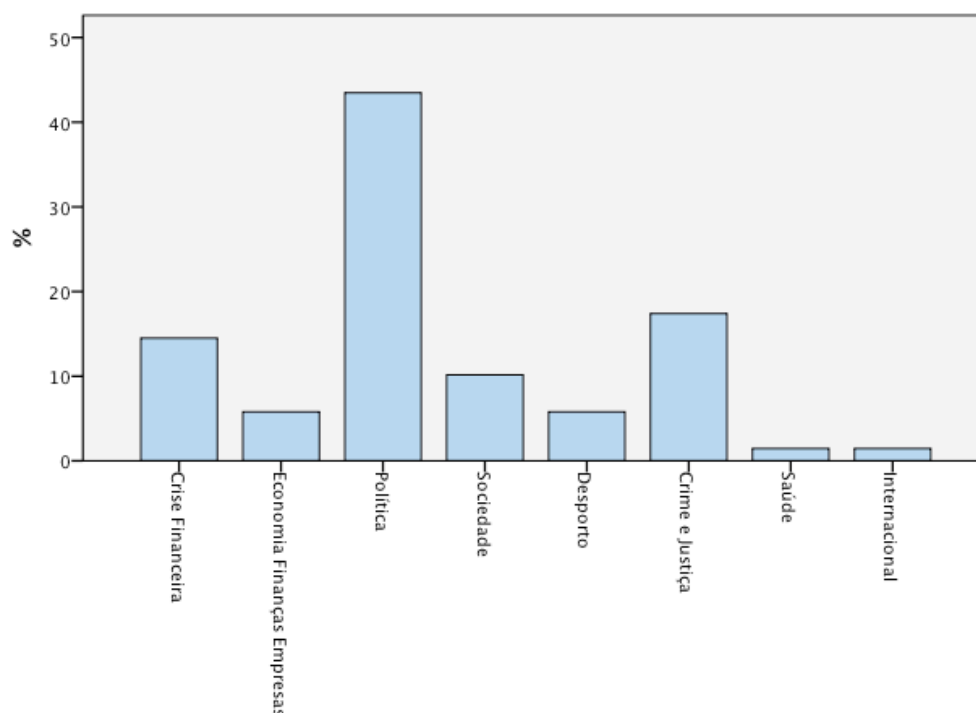
Nos 69 telejornais analisados, 24,6% das aberturas foram da categoria **Crise Financeira** (n=17). As notícias de **Economia, Finanças e Empresas** tiveram das prevalências mais reduzidas, com apenas 4,3% (n=3). Mais uma vez, é de destacar a presença da **Política** (a 2ª categoria mais frequente) e dos temas de **Crime e Justiça** nos minutos iniciais dos telejornais. Apresentaram uma prevalência de 23,2% (n=16) e de 18,8% (n=13), respectivamente.

Se olharmos para a 2ª notícia, a **Política** destaca-se de uma forma clara. Analisando o **Quadro 3** e o **Gráfico 3**, verificamos que foi a categoria mais prevalente nesta variável, com 43,5% (n=30).

Quadro 3: 2ª notícia por categoria

Categorias	n	%
Crise Financeira	10	14,5
Economia, Finanças e Empresas	4	5,8
Política	30	43,5
Sociedade	7	10,1
Desporto	4	5,8
Crime e Justiça	12	17,4
Saúde	1	1,4
Internacional	1	1,4
Total	69	100

Gráfico 3: 2ª notícia por categoria



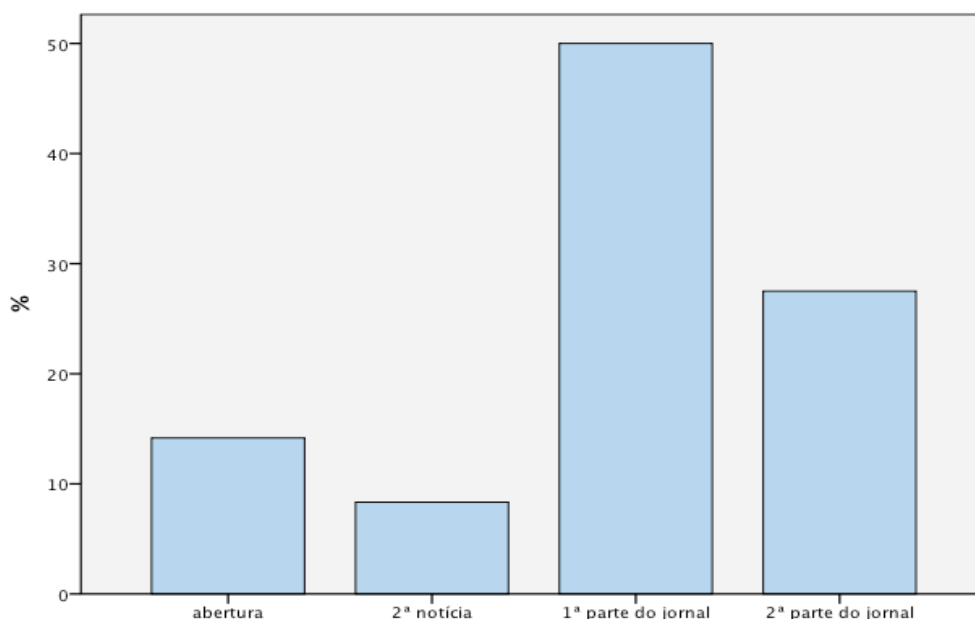
As notícias da **Crise Financeira**, com 14,5% (n=10), surgem apenas depois de **Crime e Justiça**, categoria que apareceu 17,4% das vezes (n=12). De novo, os temas económicos foram preteridos em relação a outros assuntos, como os da categoria **Sociedade**, apresentando uma prevalência de 5,8% (n=4), o mesmo valor da categoria **Desporto**. As notícias de **Internacional** e **Saúde** foram as menos presentes na 2ª linha do telejornal.

Se isolarmos as categorias que pretendemos investigar com maior pormenor, confirmamos os números anteriores relativamente à **Abertura** e à **2ª Notícia** dos alinhamentos no que diz respeito à categoria **Crise Financeira** e conferimos que estes temas tiveram maior destaque na **1ª parte** dos telejornais, com uma prevalência de 50% (n=60). Como se pode verificar no **Quadro 4** e no **Gráfico 4**, a presença destas notícias na **2ª parte** dos telejornais sofreu uma quebra significativa para 27,5% (n=33).

Quadro 4: Destaque atribuído às notícias sobre a Crise Financeira

Destaque	n	%
Abertura	17	14,2
2ª notícia	10	8,3
Outra localização, na 1ª parte do jornal	60	50,0
Outra localização, na 2ª parte do jornal	33	27,5
Total	120	100

Gráfico 4: Destaque atribuído às notícias sobre a Crise Financeira

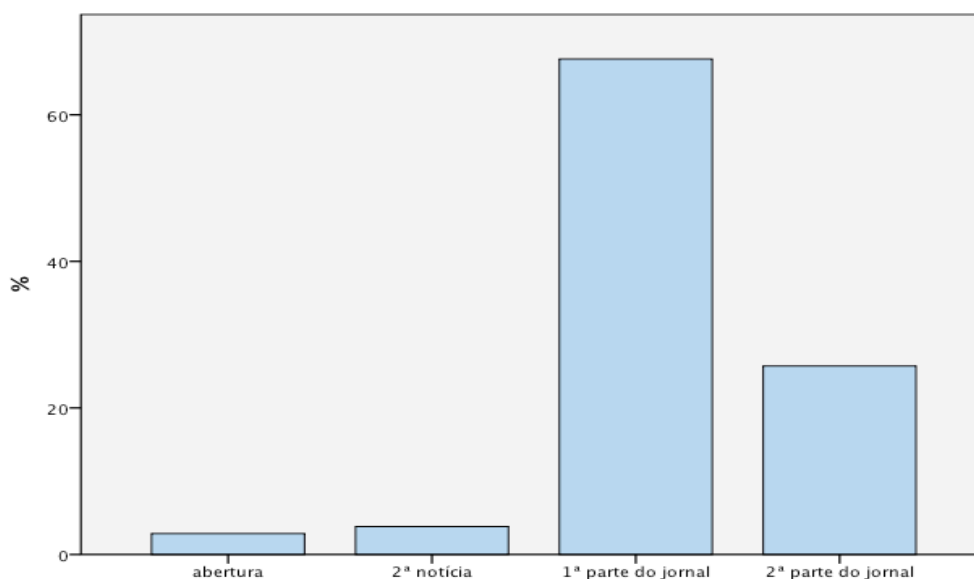


Em relação à Categoria 2, **Economia, Finanças e Empresas**, os resultados apresentados no **Quadro 5** e no **Gráfico 5** comprovam também os valores que já tínhamos exibido para as variáveis **Abertura** e **2ª Notícia**, e mostram, tal como no caso anterior, que há uma maior prevalência na **1ª parte** do telejornal.

Quadro 5: Destaque atribuído às notícias sobre Economia, Finanças e Empresas

Destaque	n	%
Abertura	3	2,9
2ª notícia	4	3,8
Outra localização, na 1ª parte do jornal	71	67,6
Outra localização, na 2ª parte do jornal	27	25,7
Total	105	100

Gráfico 5: Destaque atribuído às notícias sobre Economia, Finanças e Empresas



A diferença é ainda mais acentuada do que nas notícias relativas à **Crise Financeira**. Os assuntos de **Economia, Finanças e Empresas** surgiram na **1ª parte** dos alinhamentos 67,6% (n=71) das vezes; na **2ª parte** registaram-se 27 casos, ou seja, 25,7%.

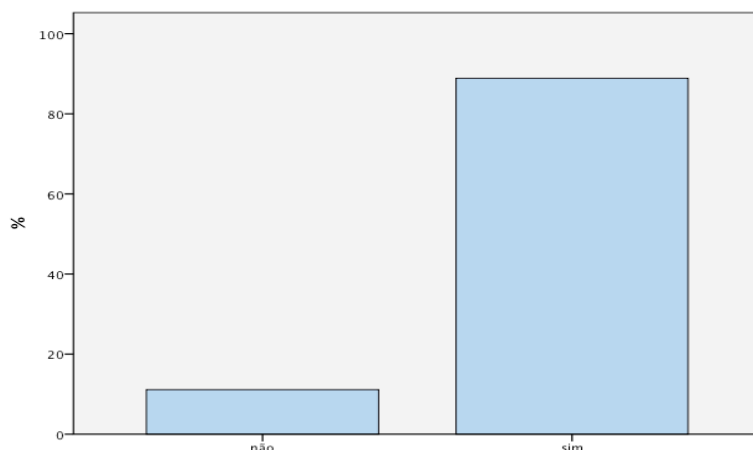
Um dos momentos determinantes desta investigação foi estabelecer, como já explicámos atrás, uma cronologia de eventos¹⁸ relacionados com a **Crise Financeira**, com o objectivo de avaliar se esses acontecimentos – importantes para o desenrolar da crise – estiveram representados no Jornal da noite da SIC. O **Quadro 6** e o **Gráfico 6** dão-nos uma resposta: dos 18 acontecimentos que compõem a nossa cronologia, apenas dois não apareceram nos noticiários, ou seja, estes dois assuntos não foram noticiados no telejornal em nenhum momento do período analisado. Houve uma correspondência de 88,9% (n=16).

¹⁸ Ver página 89.

Quadro 6: Correspondência com a cronologia

Correspondência	n	%
Não	2	11,1
Sim	16	88,9
Total	18	100

Gráfico 6: Correspondência com a cronologia

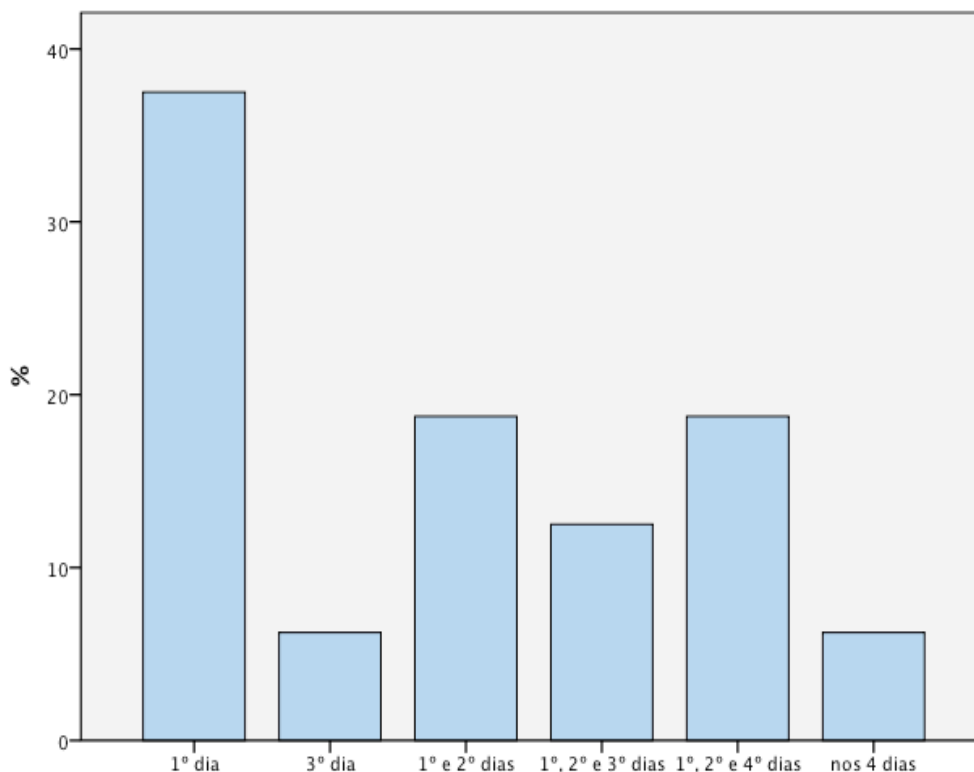


Outro propósito importante foi perceber até que ponto esta correspondência se prolongava pelos três dias seguintes, ou seja, quisemos avaliar se cada acontecimento surgia isolado ou se, pelo contrário, era motivo de notícia no Jornal da Noite num ou mais dias a seguir ao evento. Verificámos que as notícias da **Crise Financeira** presentes na cronologia foram relatadas no telejornal apenas **no próprio dia** em 37,5% dos casos (n=6); 18,8% (n=3) também entraram **um dia depois**, mas desapareceram em seguida; 6,3% (n=1) não fizeram notícia no Jornal da Noite da SIC senão **ao 3º dia**; 12,5% (n=2) resistiram **3 dias seguidos** nos alinhamentos e 18,8% (n=3) **desapareceram ao 3º dia**, para depois voltarem a fazer notícia ao 4º dia; apenas uma esteve presente no Jornal da Noite em **todos os dias** analisados, com uma prevalência de 6,3%. O **Quadro 7** e o **Gráfico 7** expõem os resultados.

Quadro 7: Seguimento de notícias da cronologia

Seguimento	n	%
1º dia	6	37,5
3º dia	1	6,3
1º e 2º dias	3	18,8
1º, 2º e 3º dias	2	12,5
1º, 2º e 4º dias	3	18,8
Nos 4 dias	1	6,3
Total	16	100

Gráfico 7: Seguimento de notícias da cronologia

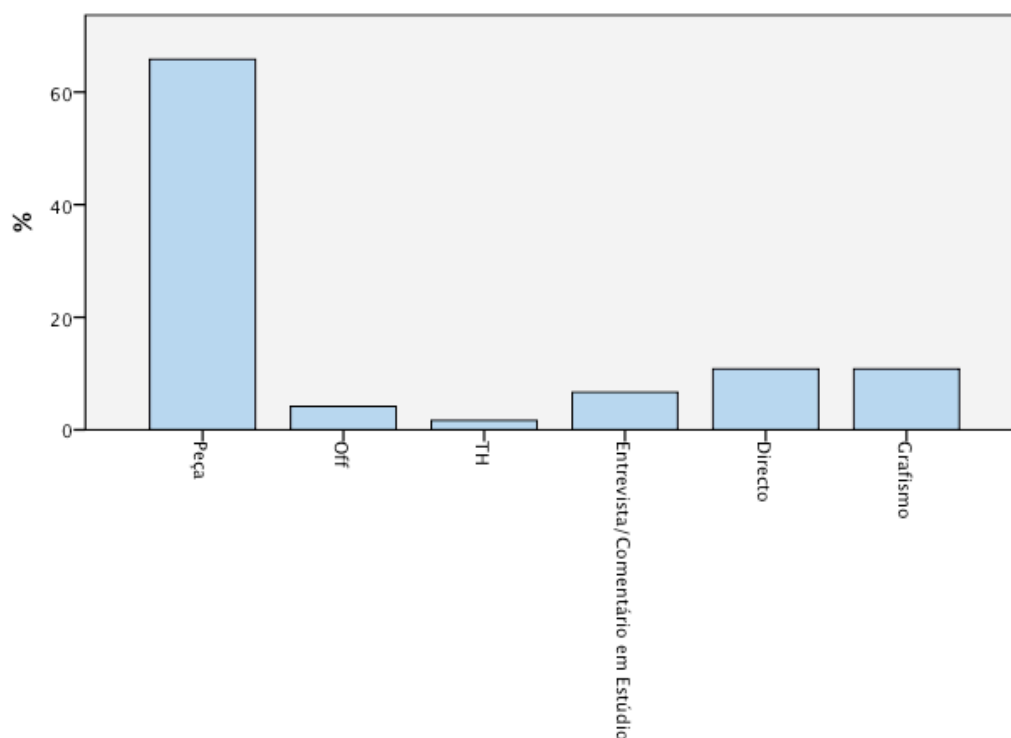


Analisando o **Quadro 8** e o **Gráfico 8** temos uma perspectiva da forma como as notícias foram apresentadas ao público. 65,8% (n=79) das notícias sobre a **Crise Financeira** foram emitidas em **Peças**. É de notar também o recurso ao **Grafismo** e ao **Directo**, ambos com uma prevalência de 10,8% (n=13).

Quadro 8: Géneros de trabalho jornalístico na categoria 1 (Crise Financeira)

Géneros	n	%
Peça	79	65,8
Off	5	4,2
TH	2	1,7
Entrevista/Comentário em Estúdio	8	6,7
Directo	13	10,8
Grafismo	13	10,8
Total	120	100

Gráfico 8: Géneros de trabalho jornalístico na categoria 1 (Crise Financeira)

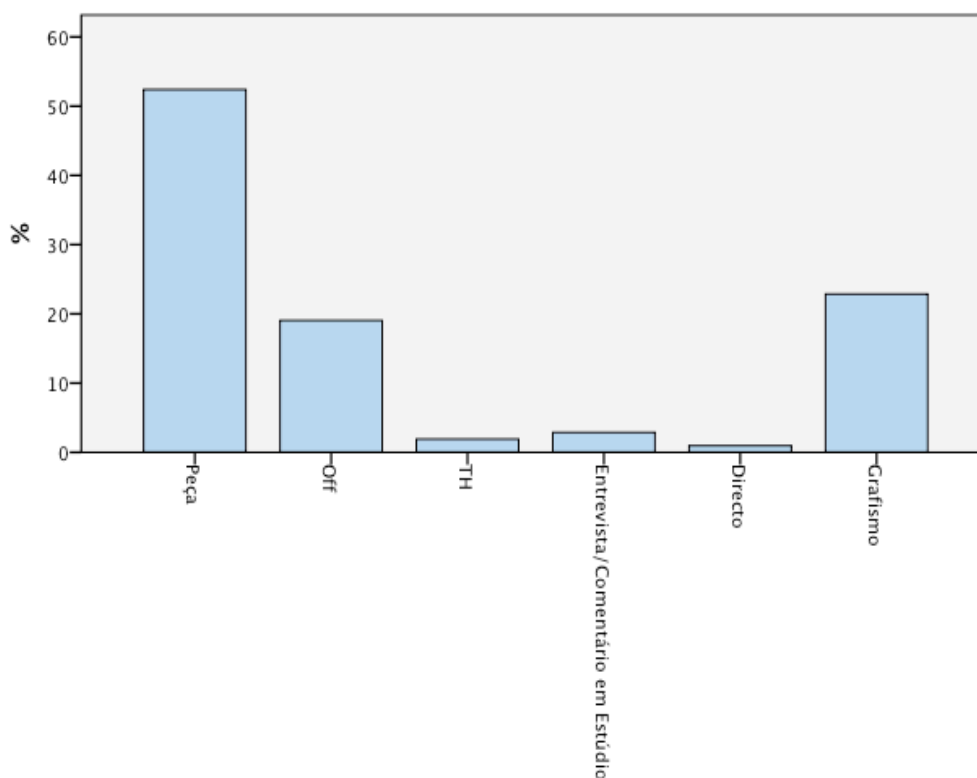


Na Categoria 2, **Economia, Finanças e Empresas**, também se verifica uma previsível prevalência da **Peça**, com 52,4% (n=55), e um maior recurso ao **Grafismo** para ilustrar as notícias, com 22,9% (n=24). Em comparação com a Categoria 1, constatou-se ainda que houve menos **Entrevistas/Comentários em Estúdio**: apenas 2,9% (n=3), contra os 6,7% (n=8) nos temas relacionados com a **Crise Financeira**.

Quadro 9: Géneros de trabalho jornalístico na categoria 2 (Economia, Finanças e Empresas)

Géneros	n	%
Peça	55	52,4
Off	20	19,0
TH	2	1,9
Entrevista/Comentário em Estúdio	3	2,9
Directo	1	1,0
Grafismo	24	22,9
Total	105	100

Gráfico 9: Géneros de trabalho jornalístico na categoria 2 (Economia, Finanças e Empresas)

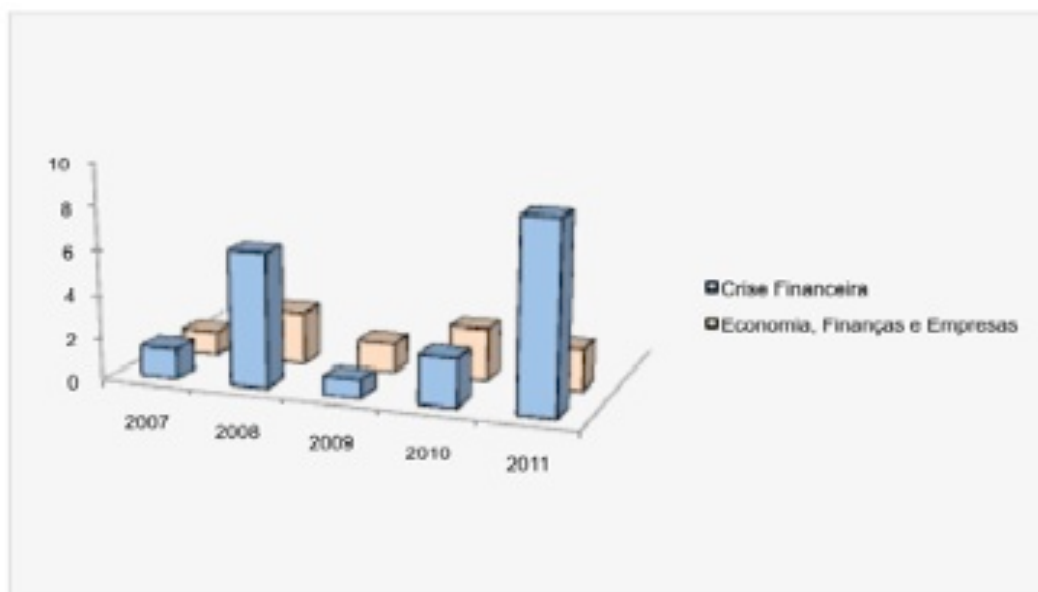


Neste estudo, como comprovam o **Quadro 10** e o **Gráfico 10**, foram analisadas 73 horas 36 minutos e 47 segundos de imagens. 19,3% deste valor (3h57m12s) dizem respeito a notícias sobre a **Crise Financeira** e 9% (2h16m30s) foram notícias sobre **Economia, Finanças e Empresas**.

Quadro 10: Duração dos alinhamentos e das categorias 1 e 2

Anos	Tempo total por ano	Categoria 1		Categoria 2	
		Tempo	%	Tempo	%
2007	13h46m31s	19m24s	1,4	14m27s	1,0
2008	18h39m21s	1h14m19s	6,2	44m25s	2,4
2009	11h29m42s	09m36s	0,8	15m25s	1,3
2010	12h41m56s	28m19s	2,2	30m19s	2,4
2011	16h59m17s	1h45m34s	8,7	32m00s	1,9
Totais	73h36m47s	3h57m12s	19,3	2h16m30s	9,0

Gráfico 10: Duração dos alinhamentos e das categorias 1 e 2



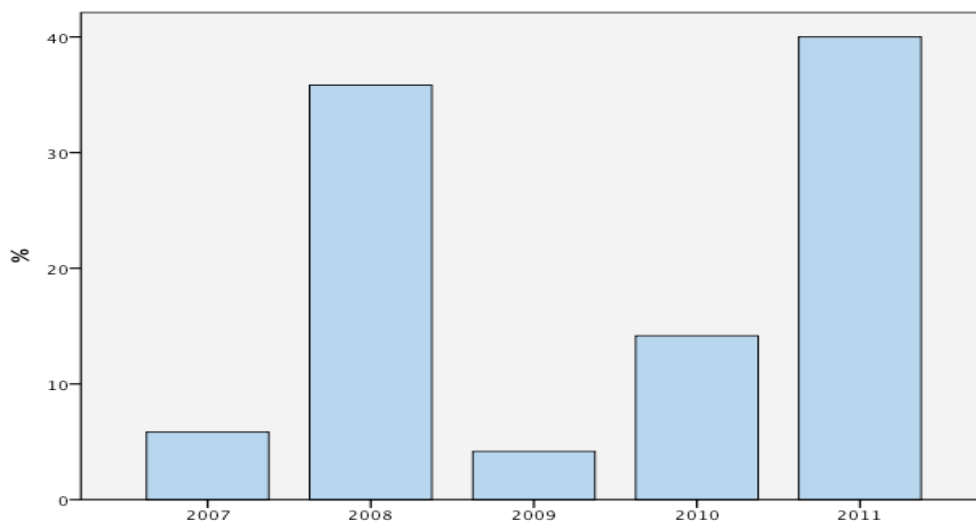
Ao longo dos anos, não se verificou uma evolução constante do número de notícias sobre a **Crise Financeira**, mas constatámos que houve uma diferença considerável entre o valor aferido no ano de 2007, quando surgiram os primeiros sinais da crise nos Estados Unidos, e o ano de 2011, quando ela era já uma realidade incontestável em Portugal e no mundo.

Como podemos verificar no **Quadro 11** e no **Gráfico 11**, em 2007 encontrámos nos nossos alinhamentos apenas 5,8% (n=7) de notícias sobre a **Crise Financeira**; em 2011 deparámo-nos com o número redondo de 40% (n=48). Em 2008, o ano em que o banco norte-americano *Lehman Brothers* faliu e em que os mercados de todo o mundo sofreram quedas inéditas, verificámos uma prevalência de 35,8% (n=43) de notícias sobre a **Crise Financeira**.

Quadro 11: Categoria 1 (Crise Financeira) por ano

Anos	n	%
2007	7	5,8
2008	43	35,8
2009	5	4,2
2010	17	14,2
2011	48	40,0
Total	120	100

Gráfico 11: Categoria 1 (Crise Financeira) por ano

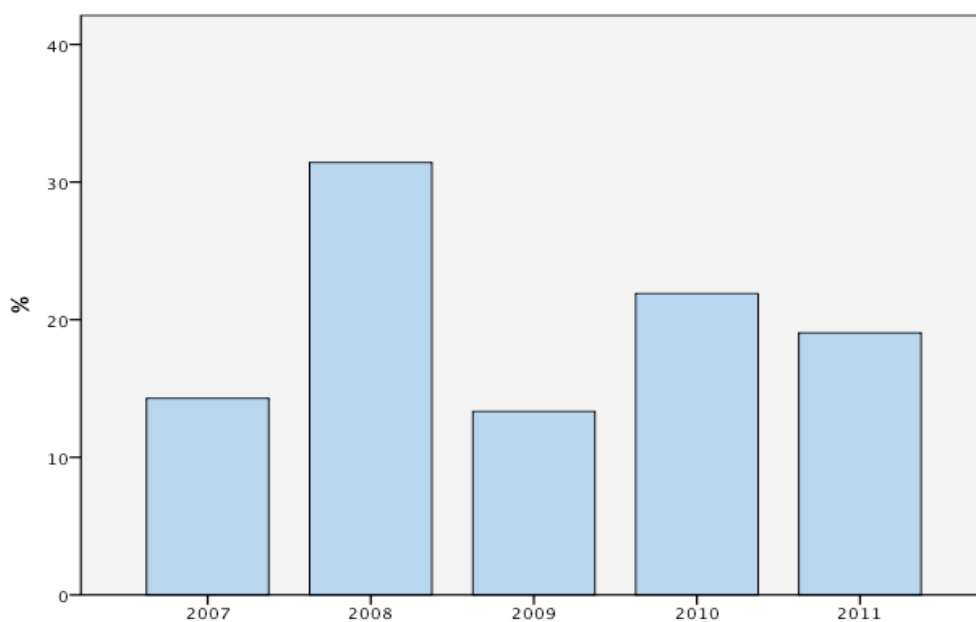


Olhando apenas para a Categoria 2, o fosso entre o primeiro e o último ano analisados é menor.

Quadro 12: Categoria 2 (Economia, Finanças e Empresas) por ano

Anos	n	%
2007	15	14,3
2008	33	31,4
2009	14	13,3
2010	23	21,9
2011	20	19,0
Total	105	100

Gráfico 12: Categoria 2 (Economia, Finanças e Empresas) por ano



Houve 14,3% (n=15) de notícias sobre **Economia, Finanças e Empresas** em 2007 e 19,0% (n=20) em 2011. 2008 foi o ano em que os temas desta categoria estiveram mais presentes nos alinhamentos do Jornal da Noite da SIC, com 31,4% (n=33).

4. Discussão dos resultados

Em 2007, ano em que a crise surge nos Estados Unidos, a economia portuguesa ainda crescia perto de dois por cento ao ano e o discurso do Governo apontava para que o país fosse um oásis no deserto. Por essa altura, por cá, o desaparecimento de Maddie MacCann numa praia do Algarve fazia manchetes nos jornais e, nas televisões, preenchia a maior parte dos telejornais. No Jornal da Noite da SIC, objecto deste estudo, a crise era, neste ano, um assunto com pouca relevância noticiosa, como percebemos ao longo deste trabalho. Só em 2008, à medida que as notícias vindas do exterior se tornavam mais "reais", é que esta televisão privada começou a dar mais tempo de antena aos assuntos económicos. Até 2011, o tema tornou-se constante nos seus principais espaços informativos e, não raras vezes, ganhou mesmo lugar de destaque nos primeiros minutos de cada emissão. De facto, o ano de 2007, que corresponde ao espoletar da crise nos Estados Unidos, regista um valor baixo de notícias sobre o tema, o que não surpreende se pensarmos que a maioria ainda não dizia respeito a Portugal; 2008 corresponde à tomada de consciência dos problemas financeiros globais e dos efeitos prováveis na economia nacional e, aí sim, há uma subida significativa de notícias sobre o tema nos noticiários; surpreendente é que, em 2009, com a crise instalada, se atinja o valor mais baixo de todos os anos, para depois, em 2010 e 2011, voltar a disparar.

Este é, em traços gerais, o caminho que encontrámos desbravado na floresta de notícias que compôs os 5 anos em análise no nosso estudo. E entendamos aqui "notícia" como um acontecimento "verdadeiro, inédito, de interesse geral", tal como descrito por Martínez Albertos (1983: 299). Diferente de outros géneros jornalísticos, como o comentário, a entrevista ou a crónica, Gomis (1991: 45) define a notícia como o meio "para comunicar com exactidão e eficácia um acontecimento novo". O objectivo, segundo o autor, é permitir à audiência "inteirar-se com clareza, exactidão e rapidez de factos que aconteceram e que poderão interessar-lhe" (*ibidem*). No fundo, informar-se. "O estilo puramente informativo com que se escrevem as notícias facilita a confiança do público", sustenta Gomis (*ibidem*). Já Kovach e Rosenstiel (2003: 29) atestam que "as

notícias são aquela parte da comunicação que nos mantém informados das mudanças que sofre a actualidade e os assuntos e as personagens do mundo exterior”.

Como vimos, não se verificou uma evolução constante do número de notícias sobre a **Crise Financeira** entre 2007 e 2011. Importa, desde logo, procurar uma explicação para o facto de haver menos notícias sobre a **Crise Financeira** e sobre **Economia, Finanças e Empresas** no ano de 2009, já depois de, em 2008, o volume de notícias sobre estes temas ter feito acreditar que o país tinha tomado consciência da gravidade da crise que vinha de fora. Para além disso, estamos a falar do ano em que a economia nacional entra oficialmente em recessão, um momento marcante na economia de qualquer país.

Ora, uma explicação é mais “técnica” e tem a ver com a selecção de acontecimentos que integrámos na cronologia. O ano de 2009 integra apenas 3 acontecimentos. É, a par com o de 2010, o que totaliza menos acontecimentos, mas com uma diferença: em 2010 encontrámos uma correspondência total entre os alinhamentos e a cronologia, enquanto que, em 2009, dos 3 acontecimentos seleccionados apenas 2 foram encontrados nos alinhamentos do Jornal da Noite da SIC. Ou seja, em 2009, apenas 2 acontecimentos da cronologia foram integrados na categoria **Crise Financeira**. Este facto explica parcialmente a prevalência de 4,2% encontrada na nossa investigação, mas há outros elementos a ter em conta:

1. Para além dos 2 acontecimentos da nossa cronologia, encontrámos apenas mais 3, perfazendo o total de 5 notícias da categoria **Crise Financeira**, num total de 12 telejornais analisados nesse ano, o que é manifestamente pouco se olharmos para o ano anterior, por exemplo, onde encontrámos um total de 43 notícias em 16 telejornais. É até menos do que em 2007;

2. É importante ter em conta que, apesar de a cronologia apresentar apenas acontecimentos sobre a **Crise Financeira**, olhámos também para os temas de Economia mais gerais representados na categoria 2: **Economia, Finanças e Empresas**. Neste caso, confirmámos que o ano de 2009 foi, à semelhança do que aconteceu com a categoria 1, aquele que incluiu menos notícias: apenas 14, contra 33 em 2008 e 15 em 2007.

Perante estes dados, podemos concluir que os valores reduzidos encontrados em 2009 não se explicam apenas por constrangimentos relacionados com a selecção dos acontecimentos – ainda que admitamos que as nossas escolhas têm sempre influência nos resultados. No que diz respeito a notícias sobre a crise, 2009 parece ser o ano da bonança depois da tempestade de 2008, quando, na verdade, a tempestade ainda mal começara.

Vários autores notaram que o filme dos acontecimentos, desde o momento em que rebenta a bolha do imobiliário nos Estados Unidos em 2007, até ao pedido de ajuda externa de Portugal em 2011, revela que os nossos actores políticos e económicos podiam ter feito mais para evitar a crise que se anunciava de forma quase estridente. João César das Neves (2011a) escreve, na sua obra *As 10 Questões da Crise*, o seguinte: “Quando o *Lehman Brothers* faliu, Portugal não estava falido, nem precisava necessariamente de pedir ajuda externa. Tinha uma situação financeira muito delicada, mas não desesperada” (Neves, 2011a: 213). No entanto, nenhuma alternativa entrou na agenda dos decisores políticos. O autor considera ainda que a “principal dificuldade actual” do nosso país é o “total alheamento da crise” em que ele vive desde a falência do *Lehman Brothers*, em Setembro de 2008 (Neves, 2011a: 217). “Somos o único país do mundo que, num momento de austeridade global, andou mais de dois anos a brincar com a crise. Esta é a comédia de erros”, continua Neves (*ibidem*). Ou seja, segundo Neves, em Portugal, não só a crise do *subprime* foi ignorada, como depois de percebermos que ela estava a alastrar-se para a Europa ainda achámos que estaríamos imunes. A pergunta que se coloca perante este facto é se a crítica que se faz aos actores políticos e económicos se estende aos *media*. Ou seja, será que os meios de comunicação social se deixaram levar na corrente do apaziguador discurso político, demitindo-se da sua função fiscalizadora?

Se nos perguntarmos para que serve o jornalismo, é provável que, algures entre as difíceis linhas que compõem a resposta, surjam expressões como “independência”, “verdade” ou “contra-poder”. Serge Halimi (1998: 1) sustenta que “o contra-poder desvaneceu-se, voltou-se contra aqueles que devia servir” e os jornalistas estão agora ao serviço de uma classe social, “servem os interesses dos senhores do mundo, são os novos cães de guarda” (*ibidem*). Halimi olha para a independência dos jornalistas como uma lenda e levanta dúvidas, em particular, sobre as relações entre políticos e jornalistas, entre grupos de comunicação e grupos industriais. Mas também admite que “o jornalista aprende a viver num mundo cão. E mais como caça do que como caçador” (*ibid.*: 38). Como defendem Kovach e Rosenstiel (2003: 52), “a primeira obrigação do jornalismo é a verdade”. E é isso que as pessoas esperam: que os meios de comunicação social os informem com uma verdade desinteressada sobre o mundo que os rodeia e “que lhes sejam leais a eles, cidadãos, mais do que a qualquer outra instituição” (*ibid.*: 127-128).

A crise obrigou muitos jornalistas a recordar estes princípios e a pô-los em prática. Ao mesmo tempo, colocou inúmeros pontos de interrogação no processo de tomada de decisões editoriais. No entanto, a nossa investigação revela que, nos momentos que nós apontámos como determinantes,

o Jornal da Noite da SIC deu a resposta que se esperava: colocou a notícia no ar, independentemente dos nomes ou das instituições em causa. Verificámos mesmo que há uma forte correlação entre a cronologia que construímos e os temas que fizeram notícia no Jornal da Noite da SIC (apenas dois não apareceram nos noticiários), evidenciando uma preocupação com a **Crise Financeira** que se reflectiu na reprodução e emissão dos conteúdos jornalísticos. No entanto, a maioria dos acontecimentos revelaram pouca resistência e desapareceram facilmente dos alinhamentos, o que significa que há uma tendência menor para se desenvolver as notícias nos dias seguintes – talvez devido ao corruio de notícias, à sede de novidade, à velocidade do fluxo diário de informação e talvez porque, por causa disso, as redacções tenham deixado de ter meios para o fazer.

As duas categorias dedicadas à economia (**Crise Financeira e Economia, Finanças e Empresas**) foram as mais prevalentes na nossa investigação, mas, neste caso, devemos fazer uma ressalva: é normal haver uma maior quantidade de temas destas categorias porque, em ambas as situações, contabilizámos todas as notícias que surgiram nos alinhamentos, enquanto que, para as restantes categorias, apenas destacámos a presença na **Abertura** e na 2ª linha dos telejornais. Ainda assim, são números importantes, não para a comparação das categorias 1 e 2 com as restantes, mas para a análise de todas as outras categorias entre si.

Este estudo permitiu-nos perceber que, para além dos temas económicos e da crise financeira, há duas categorias que aparecem com muita frequência nos alinhamentos: **Política e Crime e Justiça**. A **Política** parece, de resto, manter um lugar privilegiado na informação televisiva. Voltamos um pouco atrás para salientar, de novo, a perspectiva de Serge Halimi sobre as relações entre jornalistas e políticos. Halimi não é, de resto, o único a fazê-lo.

Existe um jornalismo de cumplicidade. A televisão entrega-se aos líderes políticos, programa as notícias ao seguir-lhes os passos pelos lugares e acontecimentos previamente desenhados pelos gabinetes correspondentes (...). Em troca, o político oferece espectáculo, controvérsia, conflito de actos e ideias, debate, polémica. A televisão converte-se em arma de arremesso dos políticos, criam-se discussões que só existem no ecrã. A televisão capta a frase de um político e transmite-a. Outro político ouve-a e responde; o primeiro vê a imagem do segundo e responde também (Herrerros, 1998: 170).

No que diz respeito à categoria **Crime e Justiça**, notámos um crescente interesse editorial, no Jornal da Noite da SIC, por estas questões, como comprovam os resultados obtidos na nossa investigação.

Ora, se aumenta a aposta num tema e o tempo do telejornal é o mesmo, vamos assistir a uma redução na representatividade dos restantes. No jornalismo, trazer à tona determinados

assuntos implica atirar outros para o fundo. O processo de selecção é mesmo uma das questões mais debatidas no jornalismo. A imagem convencional do jornalista é a do profissional que vai para a rua à procura de notícias. Mas, nas redacções modernas, esta é a excepção. “Por regra, não é o meio que persegue as notícias, são as notícias que assediam o meio” (Gomis, 1991: 75), impondo ao jornalista uma tarefa diferente daquela romântica que vemos nos filmes ou lemos nos livros. “O jornalista não é o homem que procura as notícias, mas sim o que as selecciona. E pode dizer-se que por cada uma que publica, atira nove para o caixote do lixo” (*ibid.*: 76).

É deste processo de selecção que resulta o telejornal que vemos todas as noites no televisor da sala, que rodeia a família neste ritual da vida quotidiana que nos quer mostrar a realidade social. O responsável “obscuro e influente”, para usar as palavras de Gomis (1991), que decide o que é e o que não é notícia é o *gatekeeper*, conceito central já abordado nesta investigação e que lembramos aqui de forma sucinta:

[As influências que actuam sobre o *gatekeeper*] São extremamente diversas. Compreendem factores tão variados como a autoridade do proprietário do meio e a possibilidade de sanções, as normas consuetudinárias e a ética vigente na profissão, a influência informal dos colegas com quem o *gatekeeper* trabalha e, naturalmente, também os valores pessoais, os antecedentes familiares e geográficos, os conhecimentos, experiências e gostos, e igualmente as pressões da comunidade e a estrutura social exterior, assim como os demais grupos de referência presentes no mundo da informação.

A função do *gatekeeper* é importante porque dele depende o fluxo da informação e ele decidirá de forma silenciosa e inapelável se se dá ou não uma notícia (Gomis, 1991: 81-82).

São, portanto, inúmeras as influências a que um decisor está sujeito, seja ele o director de um jornal ou televisão, ou o redactor que escolhe um ponto de vista e que dados inclui numa notícia, deixando de lado outros. Mas o processo de selecção não acaba aqui: depois de decidir o que é e o que não é notícia, há que escolher, de entre o que é notícia, o que é mais e menos importante – ou o que é *mais* notícia. E é nesta fase que se determina que um crime, por exemplo, será o tema de abertura de um telejornal, que se seguirão todas as notícias relacionadas com Crime e Justiça (por uma questão de coerência e uniformização), que depois então virá a Política, a Economia, o Desporto e por aí adiante, num percurso que depende sempre do meio de comunicação e da política editorial em que assenta e, claro está, do *gatekeeper*. No processo de selecção das notícias mais importantes, entram, com frequência, factores como a actualidade (o tempo), a proximidade (o espaço), a raridade do acontecimento, o conflito e as consequências que provoca, a emoção e a relevância pessoal, ou mesmo a atenção à concorrência.

Neste estudo, verificámos que, no que diz respeito à **Abertura** dos telejornais, a **Crise Financeira** foi o tema mais noticiado, mas, na **2ª Notícia**, tanto **Política** como **Crime e Justiça** ultrapassam os temas económicos e financeiros. Se pensarmos em termos de localização nos telejornais ou **Destaque** atribuído a cada uma das categorias que estamos a analisar com maior pormenor, conferimos que estes temas tiveram maior destaque na 1ª parte dos alinhamentos. Ora, se considerarmos que os temas que aparecem primeiro são os mais importantes¹⁹, podemos concluir que foi dada uma atenção valiosa aos temas que poderiam vir a fazer a diferença na vida de todos os portugueses.

É importante sublinhar, então, que o valor de uma notícia pode ser diferente de meio para meio, de *gatekeeper* para *gatekeeper*, de editor para editor, de pessoa para pessoa. Podemos sempre partir do “princípio da universalidade” e do “princípio da neutralidade”, ambos enunciados por Gomis (1991). O primeiro diz que tudo o que acontece é, potencialmente, noticiável; o segundo sustenta que não importa que o acontecimento seja bom ou mau, favorável ou desfavorável, mas se é ou não notícia. Mas, a partir daqui, a decisão sobre a importância e o destaque a atribuir a cada notícia é uma decisão exclusiva de cada organização, ainda que dependente de muitos factores. Depois, o tempo dirá se, de facto, aquela notícia era mais importante que todas as outras, embora, por norma, as repercussões e a importância de um assunto sejam facilmente verificáveis, como explica Gomis:

Um diário acerta quando publica num dia a notícia que os outros publicarão no dia seguinte e erra quando a deixa passar e tem de repescá-la depois.

Um diário acerta quando destaca uma notícia que provocará novas notícias nos dias seguintes e erra quando destaca uma notícia que não tem consequências.

Um diário acerta quando destaca uma notícia que ele próprio comenta e que suscitará comentários nos dias seguintes e erra quando destaca uma notícia que não é comentada nem sequer por ele próprio (Gomis, 1991: 100).

O tratamento atribuído a cada notícia merece também análise. Assistimos no nosso estudo a um recurso mais frequente à **Peça** na apresentação das notícias ao público. Tendo em conta a

¹⁹ O modelo tradicional de alinhamento dos telejornais baseava-se nesta lógica simples – e até rígida – que ditava que a notícia de abertura teria de ser a mais importante do dia. Normalmente, seria um tema de uma secção mais “nobre”, como **Política** ou **Economia**, ou até um assunto de **Sociedade**, mas sempre a notícia mais relevante do dia. O telejornal desenvolver-se-ia assim, numa hierarquização que teria na base o **Desporto** e a **Cultura**. Ainda que este princípio esteja subjacente em muitas escolhas editoriais, nos últimos anos esta lógica de alinhar as notícias está algo subvertida. As explicações são de diferentes ordens e conduzir-nos-iam a uma extensa discussão, que teria de passar, pelo menos, pela luta de audiências, pela emergência da internet e pela sua influência nas linguagens da informação televisiva, pela interactividade subjacente à nova forma de ver televisão, enfim, pela forma como o público passou a ver televisão numa sociedade moderna, onde há mais alternativas do que apenas o écran no centro da sala. Assim, há uma maior necessidade de concentrar as atenções do telespectador e diferentes estratégias para consegui-lo. Por exemplo, os destaques lançados no início do telejornal, ou as promoções que vão salpicando os blocos informativos. Mas não só: não é incomum haver *fait divers* na primeira parte dos telejornais. Da mesma forma, as notícias de abertura podem agora ser uma curiosidade, algo inédito, uma agressão, um roubo ou um assalto, um assassinato bárbaro. As notícias aparecem no início do telejornal, dão lugar a outras e são retomadas depois. A ordem lógica dos alinhamentos deu lugar a uma desordem conveniente.

natureza dos temas tratados – temas económicos, com números, valores, percentagens – percebe-se que o **Grafismo** tenha sido também um recurso muito utilizado, como apoio visual. O facto de estarmos a falar de assuntos mais especializados que, muitas vezes, escapam à compreensão imediata do espectador comum, permite-nos encarar, também, com normalidade o facto de o Jornal da Noite da SIC ter recorrido frequentemente aos **Directos** e à **Entrevista/Comentário em Estúdio** – segundo Martínez Albertos (1983: 232) “uma das manifestações jornalísticas de maior aceitação popular”. Se, como defende Mariano Cebrián Herreros (1998), “a informação é um processo de percepção, compreensão e interpretação da realidade por parte do jornalista e, posteriormente, uma elaboração e codificação mediante diversos recursos expressivos para transmiti-la à audiência” (Herreros, 1998: 166), é importante que o jornalista domine todas as ferramentas ao seu dispor e saiba aplicá-las adequadamente para tornar a mensagem, ao mesmo tempo, honesta, objectiva, equilibrada, apelativa, clara e compreensível para além de qualquer dúvida. O **Directo** e a **Entrevista/Comentário em Estúdio** atribuem ao acontecimento a dimensão explicativa que não cabe numa notícia de 2 minutos.

O jornalismo económico é, talvez, o caso mais especial do jornalismo especializado. Primeiro, porque as questões económicas são uma parte muito importante da vida de cada um de nós e, por isso, parte integrante indispensável de todos os *media*; segundo, porque, apesar desta dimensão imprescindível, estes temas são tratados, muitas vezes, como uma ciência ao alcance apenas de alguns privilegiados. Assim, quem os apresenta não os “traduz” devidamente porque os conhece apenas na sua versão científica; a maioria de quem os recebe não está preparada para digerir um discurso meramente técnico. É por isso que Martínez Albertos (1983) defende uma “vulgarização” da informação económica, não no sentido depreciativo do termo, mas com o objectivo de despertar as audiências.

A informação televisiva é peculiar e tem uma organização e uma estrutura muito próprias. Antes de mais, ela “busca a imediatez e a instantaneidade na transmissão dos acontecimentos. Quanto mais distanciada estiver dessa instantaneidade menor interesse suscita” (*ibid.*:172) – daí também o recurso frequente ao **Directo**, o aqui e agora.

Para Luka Brajnovic (1979: 365), “a transmissão em directo dos acontecimentos mais interessantes, e portanto noticiáveis, é a forma mais atraente e eficaz – do ponto de vista jornalístico – de programa televisivo”. Isto acontece, na opinião do autor, porque, primeiro, o directo tem inerente uma actualidade rigorosa que “exige rapidez”, que se dê a “conhecer a notícia quando ela acontece ou imediatamente depois de ter acontecido”; e, segundo, porque ele é “um

testemunho que pode ser dramatizado pelos comentários que acompanham a imagem”. A imagem é, de resto, a principal particularidade da informação televisiva.

A televisão exalta as notícias com imagens, de tal maneira que aqueles acontecimentos dos quais não se dispõe de imagem acabam relegados para 2º plano. Com frequência, a espectacularidade das imagens é elemento suficiente para converter o acontecimento em notícia, ainda que o conteúdo careça de relevância e interesse geral (*ibid.*: 172-173).

O poder da imagem gera uma reacção emocional que nem a rádio nem a imprensa conseguem igualar. Esta carga emocional é, para Albertos (1983: 477), o resultado da combinação de três elementos: “a) a importância do que é visual”, ou seja, o tal poder da imagem; “b) o culto da personalidade”, uma vez que o grau de distanciamento do jornalista numa notícia de televisão é normalmente menor, porque é preciso contar com a influência de rostos e expressões, de tons de vozes; “c) a informação jornalística é encarada como um espectáculo”, porque a televisão, ela própria, está assente nessa lógica. A imagem directa de um acontecimento, suporte básico e essencial da mensagem, tem uma relação intrínseca com o espectáculo, e essa relação não se desvanece quer se trate da comunicação de uma notícia ou de outra coisa qualquer.

É verdade que, em televisão, a própria informação é, cada vez mais, concebida como espectáculo e entretenimento. “Dois ingredientes”, sustenta Herreros (*ibid.*: 174), “que adquirem maior importância à medida que aumenta a concorrência entre canais”. O extraordinário e o insólito são colocados acima do conteúdo; as imagens que provoquem maior impacto são tratadas de forma prioritária, são as primeiras a chegar à audiência.

Cada acontecimento é abordado, assim, de acordo com esta premissa básica: foi o homem que mordeu o cão ou o cão que mordeu o homem? E assim, confirmada a espectacularidade de um homem ter invertido a ordem natural das coisas e ter mordido um cão, essa notícia entra autonomamente no alinhamento de um telejornal, com promoções, *teasers* e honras de destaque e independentemente do que vem antes e do que virá a seguir.

No que diz respeito à particularidade da sua estrutura – e para percebermos melhor do que falamos quando falamos de uma **Peça** –, a notícia televisiva é “breve, precisa e contém a informação necessária para responder às questões clássicas do jornalismo: o quê, quem, quando, onde, como e porquê” (*ibid.*: 185). Herreros explica que ela integra “os diversos sistemas expressivos plenamente audiovisuais: imagens (gráficos, fotografias, animações, imagens em movimento), sons (expressão oral, música, som ambiente, silêncio) e escrita” que, por sua vez, se unem para transmitir uma mensagem coerente (*ibidem*). Em geral, ela é composta por imagens,

pela voz do jornalista e por declarações de personalidades que têm informação relevante para a notícia em questão. A mensagem, assim composta, será ainda limitada a um período temporal curto²⁰. Esta é outra das peculiaridades da notícia televisiva: enquanto que uma notícia num jornal pode ocupar uma página, ou até mais, em televisão ela fica reduzida a 2 minutos, com o texto do jornalista e as declarações de eventuais entrevistados incluídos.

* * * * *

²⁰ A regra é cerca de 1 minuto e 30 segundos para cada peça televisiva, mas, na verdade, nos últimos anos as redacções tornaram-se menos rígidas no que diz respeito à duração de cada notícia. Muito porque os próprios telejornais são, hoje em dia, na maioria, bastante mais longos. Passaram de uma duração total de cerca de 45 minutos para 1 hora e 15 minutos, às vezes mais.

CAPÍTULO VII

CONCLUSÕES

Os resultados do nosso estudo servem de pretexto para reflectirmos sobre o telejornalismo e analisarmos a forma como ele se constrói, os discursos que produz e as relações que estabelece com o telespectador e com os adversários mediáticos.

Cada telejornal obedece a uma lógica simples: obter a preferência do público e, assim, obter maiores audiências. Para isso, é elaborado sob uma estratégia editorial – e até discursiva – específica daquele órgão de comunicação. Trata-se, no fundo, de uma proposta, de um ponto de vista da realidade, que é diferente todos os dias, embora construído sob os mesmos pressupostos editoriais, apresentado para informar e, sobretudo, fidelizar o auditório. Para ir de encontro aos interesses das audiências, o telejornal posiciona-se algures entre a objectividade a que está deontologicamente obrigado, a credibilidade pela qual quer ser reconhecido, e a sedução do espectáculo a que cede para não perder espectadores para os canais concorrentes – e este será o factor que, em última instância, prevalece sobre todos os outros.

Que espaço, então, haverá para o complexo tema dos mercados financeiros, da crise de crédito, da crise do imobiliário e do sistema bancário, num mundo dominado pelas apetecíveis polémicas político-partidárias, pelo crime e pelo pequeno criminoso, pela festa do futebol?

O nosso estudo pretende, dentro das limitações que lhe são inerentes, lançar alguma luz sobre esta questão através de um olhar académico que aponta para a crise financeira e para o jornalismo em tempo de crise. Poderão as conclusões contribuir para a compreensão do retrato

jornalístico de um dos períodos mais conturbados da economia mundial, ou ficará este estudo refém da abordagem aos materiais empíricos recolhidos e das limitações e especificidades do caso particular que foi analisado? Poderemos nós generalizar a partir das ilações que fomos retirando?

Ao escolhermos o Jornal da Noite da SIC como o caso de estudo fizemo-lo por uma questão de proximidade e facilidade de acesso, mas também porque é um produto que apresenta um potencial analítico passível de enriquecer a nossa investigação.

Ao longo do trajecto percorrido por esta tese, tentámos associar os conceitos teóricos do Jornalismo, com forte incidência no televisivo, ao complexo mundo da Economia e das Finanças, não deixando de lado a inevitável relação entre a Crise Financeira e o tipo de Jornalismo que ela exigiu/exige.

Será justo dizer-se que, hoje, os agentes económicos estarão mais atentos aos indicadores de conjuntura, porque são eles que medem o pulso à actividade económica e à confiança dos consumidores. Luís Ferreira Lopes (2009: 41) defende, no entanto, que, no futuro, teremos todos “de ser mais rápidos a actuar”. “É por isso”, continua o autor, “que a questão da confiança é cada vez mais essencial no negócio da banca, da televisão e na economia em geral” (*ibidem*).

A questão que se coloca agora é se essa confiança e essa mudança na forma de encarar os indicadores económicos se verifica também nos agentes jornalísticos. Estaremos mais atentos aos sinais de uma nova crise, caso ela surja? E teremos, nesse caso, uma atitude diferente perante os sinais que se nos apresentam? Uma atitude mais interventiva por parte dos *media* poderia ter ajudado a atenuar o impacto da crise na economia?

Imediatamente após a crise financeira rebentar, ouviram-se inúmeras vozes críticas da classe jornalística. As apreciações mais comuns apontavam em dois sentidos: 1) a comunicação social não prestou suficiente atenção aos sinais e, portanto, não desempenhou o papel de cão de guarda que lhe foi atribuído; 2) os jornalistas não prestaram suficiente atenção porque, regra geral, não estão preparados para investigar e reportar sobre os complicados temas dos mercados financeiros e das crises económicas.

Gerald Suttles (2010) investigou a cobertura noticiosa das grandes depressões económicas de 1929 e 1987 e concluiu que os jornalistas têm uma tendência para “normalizar” as crises para o público. O autor é da opinião que a imprensa minimiza os riscos, em vez de explorar e debater os problemas.

Anya Schiffrin (2011) relaciona o falhanço jornalístico na cobertura da crise financeira com a debilidade do mercado de trabalho e das relações laborais:

Com medo de perderem os empregos e em dificuldades para acompanhar o ritmo dos acontecimentos, os jornalistas não conseguiram dar uma resposta adequada à mais difícil notícia com que muitos deles se tinham deparado até então – tudo isto enquanto se preocupavam com o próprio futuro (Schiffrin, 2011: 2).

Para além disso, a autora defende que em tempo de crise os jornalistas ficam mais dependentes das fontes institucionais. Tendo em conta o ritmo a que as notícias se sucedem, “os jornalistas deixam de ter tempo para fazerem uma investigação mais apurada, ou para recorrerem a académicos ou outras fontes fidedignas à procura de uma perspectiva mais analítica” (*ibidem*: 3). E as fontes institucionais têm a tendência para dar a perspectiva menos negativa possível da crise, baseando-se na teoria de que as más notícias contribuem apenas para afundar a economia e os índices de confiança. De facto, na China e no Vietname os governos deram instruções directas aos órgãos de comunicação – que eles controlam – para que fossem divulgadas apenas notícias que promovessem o crescimento económico. Algo impensável em países onde a liberdade de imprensa é um direito inalienável, mas que, subliminarmente, esteve presente em algumas redacções. Schiffrin (*ibidem*: 5) dá o exemplo da CNN, nos Estados Unidos, onde o correspondente de Economia admitiu que havia um maior cuidado com os termos utilizados e que, muitas vezes, expressões como “queda livre” ou “colapso” deixaram simplesmente de ser utilizadas. Aulas de contorcionismo semântico para jornalistas em tempo de crise.

Joseph Stiglitz (2011) questiona-se sobre o que deveria ter feito a imprensa nesta crise financeira e, sobretudo, sobre como evitar que se repitam os erros do passado. O autor aponta a falta de formação adequada dos jornalistas como um dos problemas que mais contribuíram para o tratamento desadequado dos temas financeiros e económicos. Stiglitz revela uma opinião muito negativa do trabalho dos jornalistas neste âmbito:

Melhor informação poderia ter levado a melhores políticas, mas os actores do mercado financeiro tinham incentivos para fornecer informações tendenciosas. Os *media* talvez tenham servido melhor esses interesses do que os do público (Stiglitz, 2011: 36).

Dean Starkman (2011) coloca as mesmas questões, mas de uma perspectiva diferente na análise do tratamento noticioso da crise financeira nos Estados Unidos: a do público. Terá o público prestado atenção aos avisos dos jornalistas? Os *media* gostam da ideia de que o público não estava a prestar atenção; o público nega alguma vez ter estado distraído perante um assunto tão importante; a discussão desenvolve-se nestes parâmetros. Assumindo o papel de árbitro nesta

disputa, Starkman concorda que os cidadãos devem estar atentos, mas não tem dúvidas em afirmar que a tese de que o público não ouviu não só é “insustentável”, como “falsa”.

A imprensa publicou as notícias mais duras para as instituições de crédito e para Wall Street em geral entre 2000 e 2003 (...). Depois perdeu-se em histórias orientadas para o consumidor e para o investidor, úteis, embora insuficientes, durante os anos críticos de 2004-2006. Em falta ficaram histórias de investigação que confrontassem directamente instituições poderosas sobre as práticas de negócios comuns enquanto essas instituições ainda eram poderosas. E isto não é um detalhe. É o cão de guarda que não ladrou” (Starkman, 2011: 42).

Num estudo em que analisou a actuação de alguns jornalistas perante a crise, entre os anos de 2007 e 2009, Nikki Usher (2012) concluiu que os jornalistas de Economia têm de “assumir um papel de cão de guarda de forma mais activa” (Usher, 2012: 203). Ao mesmo tempo, o estudo revela um inconsistente “sentido de responsabilidade pública” por parte destes profissionais (*ibidem*).

Notavelmente, nenhum dos jornalistas entrevistados disse que não viu que a crise financeira estava a chegar. Se tivessem dito que foram apanhados de surpresa, talvez fosse mais fácil não entender a falta de jornalismo mais orientado para a acção como um verdadeiro falhanço informativo. No entanto, em todos os órgãos de comunicação os jornalistas disseram que viram sinais de alerta, mas tinham diferentes razões para o facto de os seus trabalhos não provocarem nenhuma resposta do público (*ibid.*: 204).

Ou seja, segundo esta autora, os jornalistas colocaram as culpas noutras pessoas e entidades.

Ao chegarmos ao momento final deste estudo, reconhecemos que é difícil avaliar o trabalho dos jornalistas no decorrer da crise financeira, mas tudo aponta para que algumas das críticas que já aqui enunciámos possam ser aplicadas também ao caso português. Ainda que não tenhamos analisado as perspectivas dos profissionais envolvidos e nos tenhamos dedicado apenas a um produto de um órgão de comunicação. Em boa verdade, sendo esta uma questão importante, passível de ser explorada num estudo futuro, não era a que nos movia, já que, como explicámos logo no Capítulo II, o nosso objectivo era analisar a forma como o Jornal da Noite da SIC tratou a crise financeira.

Na realidade, os resultados que encontrámos não nos permitem afirmar que o Jornal da Noite da SIC ficou aquém das expectativas, como parece ser a opinião geral dos autores que estudaram alguns casos nos Estados Unidos. A nossa investigação e a questão que a regia não eram assim tão latas. Objectivamente, queríamos saber se aquele telejornal específico tinha abordado alguns assuntos específicos, que, na nossa opinião, eram momentos inultrapassáveis

para qualquer órgão de comunicação que quisesse fazer um trabalho honesto sobre a crise financeira. E, objectivamente, chegámos à conclusão que, entre os acontecimentos por nós seleccionados e os acontecimentos seleccionados pelo Jornal da Noite, há uma correspondência de 88,9 por cento. Qualquer juízo para além daquele que pode ser comprovado pelos nossos resultados seria deturpar o próprio sentido do estudo que decidimos levar a cabo. Não deixamos, no entanto, de consentir que o fluxo inconstante de notícias sobre a crise financeira que se verificou ao longo dos anos em análise levanta alguns pontos de interrogação. Respostas claras e cabais, porventura só as encontraremos num estudo futuro mais abrangente.

Notas finais

Quando pensamos ter encontrado a resposta para uma questão, descobrimos que temos um conjunto de novas questões por responder. Um trabalho como este que agora se conclui, na verdade, nunca termina. Ele é, sobretudo, uma ferramenta para reflectir, antes de tudo, sobre o que fica exarado nestas páginas, e depois sobre as implicações destas crises que se instalam no Jornalismo e que acrescentam novos desafios para o futuro.

Do nosso estudo emergiram novos caminhos para andar. A crise financeira não chegou ao fim, mas também não sabemos com exactidão quantos anos mais teremos de lidar com ela. Sabemos, isso sim, que ela alterou as rotinas das redacções, impôs novos desafios, trouxe uma nova linguagem para o léxico diário. Os mercados, o Produto Interno Bruto, a recessão técnica, os sistemas de crédito e bancário, o *subprime*, os *swaps*, enfim, todas as noções que, até 2007, pareciam dizer respeito apenas a uma percentagem residual e, por vezes, até desvalorizada das próprias redacções, passaram a interessar a todos os que ocupam o espaço público. Talvez tarde demais, jornalistas e cidadãos perceberam que a globalidade deste mercado que é o mundo é-nos, afinal, muito próxima. Foi necessário um período de adaptação, que todos iniciaram, mas que talvez ninguém tenha concluído. Será que um curto e eventual período de bonança pode ser suficiente para fazer esquecer aquilo que a crise financeira ensinou? Ou, pelo contrário, políticos, decisores e jornalistas, cidadãos estão agora mais bem preparados para reconhecer os sinais de uma tempestade caso ela surja?

Seja qual for o período de tempo que tenhamos ainda sob o signo da crise, é desde já importante sublinhar que há ainda muito por explorar. Este estudo poderia ser enriquecido se

comparássemos dois telejornais de dois canais diferentes, ou até os três generalistas. A inclusão de um produto do canal de serviço público, só por si, seria suficiente para elevar esta investigação para outro patamar. Ao mesmo tempo, temos a noção de que poderíamos explorar com maior pormenor algumas questões já abordadas neste trabalho:

1) As relações com as fontes – até que ponto a classe de jornalistas de Economia, com laços criados durante anos de “paz” com as fontes nos bancos, nas imobiliárias, nas bolsas, não atenuou o discurso perante a inevitabilidade da crise para manter o acesso a essas fontes? E será que não houve um recurso exagerado a fontes oficiais? Não deveriam os jornalistas ter procurado mais fontes independentes, tendo em conta a natureza do problema?

2) Qual foi o real impacto das restrições financeiras dentro das próprias empresas de comunicação na produção jornalística?

3) Terão os próprios jornalistas formação académica e profissional adequada para tratar os temas que a crise financeira exige? Quantos jornalistas ditos “generalistas” foram chamados para tratar temas económicos por causa da míngua nas redacções?

4) E o que revelariam algumas entrevistas aos jornalistas que trabalharam nas editorias de Economia e Finanças neste período? Como se sentem eles agora que a crise está instalada e em velocidade de cruzeiro? Haverá a noção de que poderiam ter feito mais? Ou, pelo contrário, o sentimento que reina é o de dever cumprido? E o público, que papel teve?

A crise minou muitos dos pré-conceitos que enquadraram o jornalismo económico durante décadas e terá, porventura, abalado a confiança que o público depositava na classe jornalística. Ficam a descoberto muitas vias para a investigação futura. Sabemos que, neste mundo em rápida mudança, a forma de cobrir uma crise financeira não voltará a ser a mesma, como sabemos que serão diferentes os desafios éticos e deontológicos, as formas de criar, divulgar e consumir notícias no futuro que nos espera.

Bibliografia

- Adorno, T. (1991) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge.
- Albertos, J. (1983) *Curso General de Redacción Periodística*, Barcelona: Editorial Mitre.
- Albertos, J. (1999) 'El Periodismo en el Siglo XXI: mas allá del Rumor y por Encima del Caos', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5: 15-35.
- Augé, M. (1994) *Pour une Anthropologie des Mondes Contemporains*, Paris: Aubier.
- Augé, M. (2001) *Ficciones de Fin de Siglo*, Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, J. (1997) *Ecran Total*, Paris: Galilée.
- Berger, A. (1998) *Media Research Techniques*, Thousand Oaks (EUA): Sage Publications.
- Boorstin, D. (1992) *The Image - A Guide to Pseudo-Events in America*, Nova Iorque: Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre a Televisão*, Lisboa: Celta.
- Brajnovic, L. (1979) *Tecnología de la Información*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Caldas, S. (2003) *Jornalismo Económico*, São Paulo: Contexto.
- Casetti, F., Odin, R. (eds.) (1990) 'De la Paléo à la Néo-télévision', *Communications*, 51: 9-26.
- Charaudeau, P. (2005) *Les Médias et l'Information - l'Impossible Transparence du Discours*, Bruxelles: De Boeck & Larcier.
- Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Collins, R., Garnham, N., Locksley, G. (eds.) (1987) *The Economics of Television*, Londres: Sage.
- Dader, J. (1992) *El Periodista en el Espacio Público*, Barcelona: Bosch.
- Dayan, D., Katz, E. (eds.) (1996) *La Télévision Cérémonielle – Anthropologie et Histoire en Direct*, Paris: PUF.
- Dayan, D., Katz, E. (eds.) (1999) *A História em Directo – os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Dearing, J., Rogers, E. (eds.) (1996) *Agenda-Setting*, Califórnia: SAGE Publications, Inc.
- Debord, G. (2012) *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa: Antígona.
- Donsbach, W. (2004) 'Psychology of News Decisions - Factors Behind Journalists' Professional Behavior', *Journalism*, 5: 131-157.
- Eco, U. (1993) *Viagem na Irrealidade Quotidiana*, Lisboa: Difel.
- Entman, R. (1993) 'Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication*, 43: 51-58.
- Fontcuberta, M. de (1999) *A Notícia: Pistas para Compreender o Mundo*, Lisboa: Editorial Notícias.

- Gans, H. (1980) *Deciding what's news - a Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nova Iorque: Vintage Books.
- Gomis, L. (1991) *Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente*, Barcelona: Paidós.
- Gomis, L. (2008) *Teoría de los Géneros Periodísticos*, Barcelona: Editorial UOC.
- Herreros, M. (1998) *Información Televisiva: Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*, Madrid: Síntesis.
- Herreros, M. (2004) *Modelos de Televisión: Generalista, Temática y Convergente con Internet*, Barcelona: Ediciones Paidós.
- Habermas, J. (1986) *Historia y Crítica de la Opinión Pública: la Transformación Estructural de la Vida Pública*, México: Ed. Gili.
- Habermas, J. (1988) *L' Espace Public – Archéologie de la Publicité comme Dimension Constitutive de la Société Bourgeoise*, Paris: Payot.
- Halimi, S. (1998) *Os Novos Cães de Guarda*, Oeiras: Celta.
- Høyer, S., Pöttker, H. (eds.) (2005) *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*, Gotemburgo: Nordicom.
- Innerarity, D. (2010) *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema.
- Janowitz, M. (1975) 'Professional Models in Journalism: the Gatekeeper and the Advocate', *Journalism Quarterly*, 52: 618-626.
- Jensen, K. (2002) *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, London: Routledge.
- Jaspers, J. (1998) *Jornalismo Televisivo: Princípios e Métodos*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Kepplinger, H., Habermeier, J. (eds.) (1995) 'The Impact of Key Events on the Presentation of Reality', *European Journal of Communication*, 10: 371-390.
- Kerckhove, D. de (1997) *A Pele da Cultura: Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Eletrónica*, Lisboa: Relógio D' Água.
- Kluge, P. (1991) *Guide to Economics and Business Journalism*, Nova Iorque: The Columbia Knight-Bagehot Handbook.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (eds.) (2003) *Los Elementos del Periodismo*, Madrid: El País.
- Kucinski, B. (2000) *Jornalismo Econômico*, São Paulo: EDUSP.
- Lippmann, W. (1997) *Public Opinion*, New York: Free Press Paperbacks
- Lopes, F. (1999) *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra: MinervaCoimbra.

- Lopes, F. (2007) 'Dos Excessos da TV Generalista: Retratos da Informação Semanal Emitida em Horário Nobre', *Comunicação e Sociedade*, 11: 135-148.
- Lopes, F. (2007) *A TV das Elites: Estudo dos Programas de Informação Semanal dos Canais Generalistas (1993-2005)*, Porto: Campo das Letras, Editores, S.A..
- Lopes, F. (2008) *A TV do Real - a Televisão e o Espaço Público*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Lopes, L. (2009) *Seja mais Esperto do que a Crise*, Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Maffesolli, M. (2004) *A Transfiguração do Político: A Tribalização do Mundo*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Maffesolli, M. (1993) *La Contemplation du Monde: Figures du Style Communautaire*, Paris: Grasset.
- Mander, J. (1999) *Quatro Argumentos para acabar com a Televisão*, Lisboa: Antígona.
- Marcuse, H. (1994) *El Hombre Unidimensional: Ensayo Sobre la Ideología de la Sociedad Industrial Avanzada*, Barcelona: Editorial Ariel.
- Martins, C. (2007) *30 Anos de Jornalismo Económico em Portugal: 1974-2004*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Mccombs, M. (2010) *The Future of News: an Agenda of Perspectives*, San Diego, California: Cognella.
- Mccombs, M., Shaw, D. (eds.) (1977) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul MN: West Publishing Company, College & School Division.
- Mccombs, M., Shaw, D. (eds.) (1993) 'The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas', *Journal of Communication*, 43: 58-67.
- Mccombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (eds.) (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meditsch, E. (2002) 'O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?', *Revista Media e Jornalismo*, 1: 9-22.
- Mesquita, M. (2003) *O Quarto Equívoco - O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Meyer, P. (2001) *The New Precision Journalism*, Boomington: Indiana University Press.
- Neves, J. das (2011a) *As 10 Questões da Crise*, Alfragide: D. Quixote.
- Neves, J. das (2011b) *Introdução à Economia*, Lisboa: Verbo.
- Newcomb, H. (2000) *Television: the Critical View*, Nova Iorque: Oxford University Press.

- Noelle-neumann, E. (1974) 'La Espiral del Silencio - Una Teoria de la Opinión Publica' in Ferry, J. & Wolton, D. (eds.) (1995) *El Nuevo Espacio Publico*, Barcelona: Gedisa Editorial, pp. 200-209.
- Nora, P., Le Goff, J. (eds.) (1978) *Hacer la Historia, Vol. I*, Barcelona: Laia.
- Pardal, L., Correia, E. (eds.) (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto: Areal Editores.
- Pereira, P. (2012) *Portugal: Dívida Pública e Défice Democrático*, Lisboa: Relógio D' Água.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. Van (eds.) (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Ramonet, I. (1999) *A Tirania da Comunicação*, Porto: Campo das Letras.
- Rodrigues, A., Dionísio, E., Neves, H. (eds.) (1981) *Comunicação Social e Jornalismo*, Lisboa: A Regra do Jogo.
- Scheufele, D., (1999) 'Framing as a Theory of Media Effects', *Journal of Communication*, 49: 101-120.
- Scheufele, D., (2000) 'Agenda-Setting, Priming and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of political Communication', *Mass Communication & Society*, 2&3: 297-316.
- Schudson, M. (1989) 'The Sociology of News Production' [Online] in Berkowitz, D., (1997) *Social Meanings of News*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, pp. 7-22. [<http://books.google.pt/books?id=JV0XQUF-o6gC&printsec=frontcover&dq=The+Sociology+of+News+Production&hl=pt-PT&sa=X&ei=KZJhUomzFo6v7AaNxYG4Bg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=The%20Sociology%20of%20News%20Production&f=false>, acedido em 13/01/2012].
- Schumpeter, J. (1975) *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper & Row Publishers Inc..
- Sousa, J., Aroso, I. (eds.) (2003), *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos (Princípios de Radiojornalismo, Telejornalismo, Jornalismo On-line)*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Starkman, D. (2009) 'The Power Problem' [Online], *Columbia Journalism Review*. [http://www.cjr.org/cover_story/power_problem.php?page=all, acedido em 07/04/2013].
- Torres, E. (2006) *A tragédia Televisiva: Um Género Dramático da Informação Audiovisual*, Lisboa: ISC.
- Traquina, N. (2002) *Jornalismo*, Lisboa: Quimera.

- Traquina, N. (2000) *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Traquina, N. (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega.
- Verón, E. (1995) *Construir el acontecimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1994) *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.
- Wolton, D. (1994) *Elogio do Grande Público: Uma Teoria Crítica da Televisão*, Porto: Asa.
- Wolton, D. (1999) *Pensar a Comunicação*, Lisboa: Difel.
- Wright, C. (1986) *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Nova Iorque: Random House.
- Zelizer, B. (2004) *Taking journalism seriously*, Thousand Oaks (EUA): Sage.
- Zelizer, B. (1993/2000) ‘Os Jornalistas enquanto Comunidade Interpretativa’, *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27: 33-61.
- AAV (1998) *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- AAV (2009) *Dicionário Integral da Língua Portuguesa*. Alfragide: Texto Editores.
