

O ESPECTÁCULO E O DRAMA TELEVISIVO – UMA ABORDAGEM SOBRE A INFORMAÇÃO TELEVISIVA PORTUGUESA

THE SHOW AND TELEVISION DRAMA – AN APPROACH ON PORTUGUESE TELEVISION INFORMATION

RESUMO O poder que hoje a televisão assume perante a sociedade é inegável. Ela envolve-nos e determina a percepção que temos da realidade, dando-nos conta de tudo o que se passa no mundo em tempo real.

No entanto, a dimensão do espectáculo e do drama acentuado nos seus conteúdos tem vindo a ocupar espaço na grelha da programação televisiva portuguesa nos últimos anos, levando-nos a reflectir sobre o impacto que isso tem na própria informação deste meio de comunicação. Assim, e constatando-se uma enorme tendência para a exploração dos sentimentos do telespectador em prol de valores de audiência elevados, há que considerar que efeitos tem na sociedade e como deve ser considerado o jornalista perante todo este contexto.

ABSTRACT The power that television takes today in society is undeniable. It surrounds us and determines our perception of reality, giving us the feel of everything that is happening in the world in real time.

However, the dimension of the entertainment and drama marked on its content has been taking place in the grid of portuguese television programming in recent years, leading us to reflect on the impact this has on information. Then, and revealing a huge tendency for exploiting the viewer's feelings in favor of high audience measurement, we must consider what effect does that have on society and how should be considered the journalist facing this context.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão, Programação Televisiva,
Informação Televisiva, Infotainment

KEYWORDS

Television, Information, Infotainment

NUNO GOULART BRANDÃO PhD, Professor Coordenador do INP. Portugal **INÉS MORAIS** Mestranda em Comunicação Integrada pelo INP. Portugal



O fascínio que resulta da combinação do áudio com o visual facilitou, logo desde o seu aparecimento, todo o processo de adesão ao fantástico aparelho a que chamamos «televisão». Ela tem a capacidade de nos seduzir, de nos atrair, muitas vezes sem querermos e sem darmos por isso. Ilustra modos de vida com os quais nos identificamos, parecendo-nos bastante real quando afinal é só um meio de representar a "verdadeira realidade". A própria evolução tecnológica e a variedade de conteúdos que hoje a televisão nos oferece, constituem-se como dois factores capazes de ilustrar o contínuo sucesso deste poderoso media.

Ao assumir-se como o espelho de uma sociedade, a televisão contribui para a análise de vários fenómenos na área da sociologia, determinando «valores e quadros de referência para os cidadãos» (Brandão, 2010: 129). Poder-se-á ir ainda mais longe, dizendo que ela concentra em si uma capacidade de «agir sobre a dinâmica interpessoal das mudanças de opinião ou de adesões a novos valores» (Rieffel, 2003: 193).

Em Portugal desde Março de 1957, e num contexto daquilo que era o Estado Providência, a televisão surge com um único canal tutelado pelo próprio Estado, a RTP, que passa a fazer parte da vida dos portugueses com a "missão" inicial de educar e, mais tarde, "educar entreterendo". Sendo o único canal, e dado um contexto em que praticamente toda a gente se reunia para ver televisão, a RTP marca a história do audiovisual português, contribuindo para a partilha de valores e experiências, solidificando ao mesmo tempo o sentimento de pertença a uma comunidade. Cerca de três décadas mais tarde, com o aparecimento dos dois actuais canais generalistas privados, SIC (em Outubro de 1992) e TVI (em Fevereiro de 1993), pautados pela lógica comercial, o conceito de "ver televisão", que cresceu com o canal público, altera-se profundamente.

Esta alteração ocorre não só ao nível do hábito e da predisposição para ver televisão, como antes acontecia, por exemplo, quando toda a gente "parava" para ver o Festival RTP da Canção e o Festival da Eurovisão, como tam-

bém, e porque não podia deixar de ser, na própria oferta da programação televisiva.

Indo de arrasto nesta onda de mudança da grelha de programação e, em grande parte, devido a uma constante e desenfreada corrida pelas audiências, a forma de informar e de se fazer informação em televisão passou a estar aliada àquilo a que se pode considerar "espectáculo": «a televisão procura prender o espectador, dando prioridade, ao insólito, ao excepcional e ao chocante» (Canavilhas, 2001:5).

Essa reviravolta dos formatos de informação nos canais generalistas portugueses tem maior visibilidade a partir da altura em que começam a surgir os *reality shows*, formato introduzido inicialmente pela TVI e pouco depois, por mimetismo, pela SIC. Tal como refere Felisbela Lopes (2007: 161), «as novelas da vida real revolucionaram a programação», tanto «a de entretenimento» como «a informativa», ocupando «um grande espaço no interior das grelhas» e, naturalmente, influenciando «os restantes conteúdos televisivos dos canais privados» (Lopes, 2008: 35).

Assim, com o começo do novo milénio, o panorama audiovisual português transfigurou-se com a proliferação de *reality shows* e com o aumento da popularidade da ficção nacional, que ocuparam de forma megalómana as grelhas das televisões generalistas levando à secundarização e rejeição de conteúdos informativos, como debates e entrevistas.

De facto, foi a partir do ano 2000 que a TVI ao dar o seu "grande passo", com a introdução de novos formatos, passa a marcar a diferença no que então se fazia em televisão em Portugal. Ao posicionar-se como líder de audiências, o quarto canal opta pela ficção em detrimento de programação focada na informação. Há assim, uma escolha clara, por dar aos telespectadores o que era inédito na televisão portuguesa: a exploração da vida privada, o "pôr tudo a nu", tal como havia sido prometido com o slogan da quarta edição do *Big Brother*.

Por seu turno, a SIC, numa atitude mimética adopta uma estratégia de programação idêntica, apostando em

reality shows e na ficção nacional, enquanto que a RTP orienta os seus conteúdos para o entretenimento.

Este novo rumo da programação leva a que os dois canais privados, ao rejeitarem espaços de debate e entrevista do seu *prime-time*, concentrem nos noticiários o ónus informativo, ainda que estes sejam revestidos de entretenimento. Para além disto, o operador público, apesar de ser o único que mantém espaços informativos, aborda temas muito pouco diversificados e com uma limitada representatividade, o que não seria esperado do serviço público de televisão. No entanto, os baixos índices de audiência da época comprovam um desinteresse dos telespectadores pela informação, que pareciam querer «o acontecimento embrulhado em papel de espectáculo» (Canavilhas, 2001: 8). Assim, o conceito de *infotainment*, parece ser o melhor para se definir o que se fazia, à época, em termos de informação, impondo-se quase como que uma ideologia televisiva, diluindo as fronteiras entre o que é real e o que é ficção e acentuando, cada vez mais, o domínio privado do espaço público. O quotidiano, abordado de um ângulo emotivo, dissemina-se por toda a grelha de televisão generalista pois vai de encontro ao gosto *voyeurista* das audiências, confirmando que a oferta audiovisual está claramente condicionada pelas leis de mercado e pelo factor económico, «contando apenas o tempo que o telespectador passa à frente do televisor e o programa que selecciona independentemente dos valores e da produção de sentido que geram junto dos seus principais públicos» (Brandão, 2008: 26).

Com este novo cenário, de disputa pelos melhores valores de audiência, a noção que fica, e tal como refere Nelson Traquina (1999: 144), é a de que «quanto mais a actividade televisiva for dominada por razões económicas, mais ela precisa de ser *big show*».

Poder-se-á então dizer que a grelha de programas que marcou o início do século influenciou os conteúdos noticiosos dos telejornais? Que a partir do momento em que surge uma nova tendência para programas que procuram «o insólito, o estranho e o escândalo» (Lopes, 2007:

174), essa mesma tendência passa a estar também ela presente nos telejornais? Sim. Prova explícita disso foi «terem sido colocadas, nos alinhamentos, notícias referentes aos concorrentes dos *reality-shows* dos próprios canais» (Cádima, 2009: 48). «O jornalismo foi, portanto, cada vez mais influenciado pela lógica da emoção e entretenimento predominante nos tempos televisivos da ficção, da publicidade, dos concursos e das variedades» (Mesquita, 2003: 85).

Mencionando Dominique Mehl (1996: 229), Nuno Brandão (2006: 56) refere que o mesmo define «um novo tipo de televisão», a «televisão de intimidade», que é mais fundada na experiência do que no saber e que privilegia a imagem e as emoções, a atracção do olhar e as reacções sentimentais em detrimento da racionalidade e devida reflexão e contextualização dos acontecimentos que transforma em notícias».

Há então, nos primeiros anos do século XX, uma forte tendência para uma miscigenação de géneros televisivos, que diminuiu claramente a qualidade da informação comunicada, tanto em programas como em noticiários. Dado o fortíssimo impacto que o factor económico tem neste contexto, poder-se-á dizer que mais do que enriquecer as pessoas cultural e intelectualmente, os programas têm de divertir e agradar um maior número de pessoas, pois a televisão enquanto negócio tem em vista o seu único cliente: os anunciantes, dos quais advêm as receitas publicitárias que a sustenta. Esta noção pode ser clarificada com o que é dito por Nelson Traquina (1999: 143): a televisão «não olha a meios para atingir os fins – as audiências –, mesmo que, para tal, seja necessário inventar «pseudo-notícias» e apresentá-las como «flash» informativo, interrompendo a programação».

Quanto maiores forem os valores das audiências, tanto melhor para a estação como para os anunciantes. Logo, este jogo de interesses condiciona, drasticamente, a programação televisiva, determinada pelo imperativo de tornar a informação mais apelativa. No entanto, segundo Dominique Wolton (1999: 117-118), «na lógica comercial o público é aquele que compra», e «se o público compra

é porque aceita», porque adere a um formato de programas cujos temas «são sempre atravessados por vivências do domínio privado, apresentados por um discurso que se constrói na base da emoção» (Lopes, 2007: 190). Nos primeiros anos do século XXI, são programas como “Bombástico” (SIC), “Escândalos e Boatos” (SIC) ou “Eu Confesso” (TVI) que se revestem de um objectivo ilusoriamente informativo mas espectacularmente atractivo: a exposição da vida privada dos convidados, que interpretam o papel de vítimas, comove o espectador e constrói um discurso baseado no registo emotivo. Onde está então a informação? Aparentemente diluída. E será que este tipo de programas promove o debate público? A resposta será negativa, uma vez que os mesmos têm um efeito perverso, ao colocarem em causa a dignidade e integridade das próprias instituições judiciais, podendo levar ao seu descrédito. Acima de tudo, este tipo de programas celebra o inconformismo anónimo sem nunca resolver qualquer tipo de injustiça social. Tudo isto, se assume então, como a oferta televisiva que na altura veio para “servir” de complemento aos noticiários dos canais privados.

Evidentemente, a realidade que conhecemos hoje é bem diferente daquela de há uns anos atrás. Vivemos num tempo em que não basta o entusiasmo para se fazer algo em televisão e a questão dos números leva os directores dos canais generalistas a pensarem de modo diferente. Tomando como exemplo, o caso da TVI, as audiências ao se apresentarem como a principal resposta à sobrevivência da televisão, traduzem e justificam também a aposta que o mesmo canal fez no prime time, a partir de 2000. Se 70% do investimento publicitário é feito para este mesmo horário, implica também um investimento na própria programação e prova disso tem sido o desenvolvimento da ficção nacional. Tal como os restantes canais generalistas portugueses, a “nova TVI” quando surgiu em 2000 apostou nas duas componentes que a continuam a definir hoje: a ficção e a informação. Esta última pode ser caracterizada por um jornalismo agressivo, popular, o chamado jornalismo que explorar

as vertentes “dramáticas”, sensacionalistas” e de base “emocional”. Houve em 2000, esta necessidade de “fazer diferente” para que se pudesse distinguir dos outros dois canais já existentes e bem posicionados, a RTP1 e a SIC. Todavia, nós também somos entretidos pelo sensacionalismo que domina os noticiários contemporâneos. O próprio pivô torna-se um actor num cenário meticulosamente estudado e atractivo, procurando iludir o espectador indefeso que de certo modo almeja uma evasão do quotidiano. Mergulhamos no domínio privado da vida pública, e afundamo-nos em notícias de interesse humano onde vigora o senso comum e uma linguagem “massmediática”, sendo que muitas vezes somos aludidos por peças exaustivamente editadas e acompanhadas de textos dúbios, que maximizam a nossa compaixão e nos deixam com a noção de que vemos noticiários repletos de “desgraças”. Segundo Francisco Rui Cádima (2009: 40), pode-se mesmo apurar «uma predisposição e uma regularidade na gestão dos alinhamentos para aberturas determinadas pelo *infotainment*, onde a actualidade trágica, a catástrofe, o *fait-divers* adquirem prioridades no agendamento».

Neste sentido, surge também outro problema: o de não oferecer uma imagem completa do mundo, pois a realidade televisiva é retratada e construída segundo a lógica do espectáculo. Até à data, os canais privados, SIC e TVI, hiperbolizam esta tendência, o que se traduz em noticiários muito longos, ultrapassando por vezes uma hora de emissão. Por sua vez, a RTP, enquanto serviço público de televisão, manteve alguns formatos informativos como “O Rosto da Notícia”, “Grande Informação” e “Prós e Contras”, se bem que tem sido, também ela, “contaminada” pelo Mercado.

Um dos casos mais emblemáticos que reside num conceito de informação pautada pelas leis do espectacular e do próprio drama foi a cobertura noticiosa do acidente da Ponte de Entre-os-Rios (4 de Março de 2001) que, segundo uma publicação no jornal *Público* a 15 de Março de 2001, como cita Sandra Marinho (2004: 572), foram «quinze dias de exploração brutal da dor, sob múltiplas

formas incluindo a estetização da tragédia com imagens e som tratado, e o incentivo a actos espectaculares para “encher” a cobertura televisiva». Essa cobertura representou, sem sombra de dúvida, aquilo a que a mesma autora chamou de «um *show* pelas audiências».

Segundo Nuno Brandão (2006: 133), no que diz respeito aos telejornais, «estamos a caminhar para uma dramatização da actualidade, para um universo trágico onde se destacam as catástrofes», onde a exploração de “estórias”, em que a narrativa predominante é aquela do “mal que vence o bem”, se sustenta através de um suporte de som e imagem que acentuam, tantas vezes, o dramático apelando à emoção do telespectador. Há assim, uma forte necessidade por parte do meio televisivo para que «o lado afectivo ligado à imagem apareça sempre como dominante» (Mesquita, 2003: 55).

De facto, tem-se vindo a verificar, ao longo dos últimos anos, uma certa tendência para a exploração dos sentimentos do telespectador e envolvimento do mesmo através do apelo à sua emoção. A respeito desta questão, Eduardo Cintra Torres (2004: 624) fala em «tragédia televisiva», afirmando-a como um género, resultante da «tragédia texto e espectáculo teatral» e da «tragédia catástrofe do mundo real». Para reforçar esta ideia, Nuno Brandão (2010: 19), fazendo referência a Ferrés (2000: 190-191), refere que nos telejornais imperam temáticas como «as desgraças, as catástrofes, os acidentes, os atentados, as mortes, as ameaças, os crimes, as prisões sempre numa lógica de emoção do inconsciente».

O modo como os acontecimentos são tratados para se tornarem notícia está, sem dúvida, muito ligada ao entretenimento, e isso faz com que exista, uma clara aproximação, a formatos de base sensacionalista. Como refere João Canavilhas (2001: 8-9), «a informação torna-se num espectáculo que procura no sensacionalismo e na rapidez, os ingredientes que fazem subir as audiências, nem que isso seja conseguido à custa de imprecisões». Seguindo o registo do mesmo autor, há que ter em conta quatro elementos que são próprios da espectacularização e que rapidamente os conseguimos

identificar na oferta actual de noticiários nos canais generalistas, são eles: 1) a selecção de dramas humanos; 2) a reportagem em directo; 3) a dramatização; 4) os efeitos visuais aplicados na construção da imagem. Por outro lado, e já referenciado, o próprio pivô do telejornal pode ser identificado «como um actor» que «assume o papel principal» e que «olha o telespectador nos olhos» (Mesquita, 2003: 102). O seu tom de voz, o sorriso, a sua postura séria ou o seu «ar de afectado depois de ter anunciado um acidente», constituem-se como elementos caracterizadores de quem nos transmite a informação e que pretende que acreditemos nela, dada a sua postura perante nós, telespectadores (Canavilhas, 2001: 6-7).

Nestas circunstâncias será adequado destacar-se a influência do conceito *infotainment* nos noticiários, uma vez que os “ingredientes” que o definem estão presentes num número considerável de programas que hoje fazem parte das grelhas dos canais generalistas portugueses. Segundo David Altheide (1997: 652), o entretenimento espelha-se através de três características essenciais: «a inexistência do banal», «um espírito aventureiro» e «uma audiência disposta a acreditar em tudo o que lhe é apresentado». No texto, *The News Media, The Problem Frame and The Production of Fear*, o mesmo autor defende que a utilização dos formatos de entretenimento, nas notícias, proporcionou não só um aumento nos valores de audiência, mas também, a infiltração de um discurso de medo no público graças a mensagens que se fundamentam na violência, no crime, num mundo onde parece só haver lugar para as coisas más.

Ao consumirmos televisão, em particular os telejornais que todos os dias, à hora certa, surgem nas nossas casas com a intenção de nos pôr a par dos últimos acontecimentos, ficamos com a sensação de que vivemos rodeados pelo perigo porque o número de notícias que trata ou que está relacionada com esse tipo de temática é tão elevado, que não nos deixa margem para reflectir nos poucos conteúdos positivos que o noticiário passa. Para Rémy Rieffel (2003: 196), «os grandes consumidores de televisão podem mesmo considerar o meio que os rodeia

mais violento do que ele é na realidade; temem ainda serem eles próprios as vítimas de uma agressão».

Com isto, pode ser levantada, a seguinte questão: o porquê de uma repetição excessiva de notícias que parecem não dizer mais do mesmo? Tal deve ser explicado pelos critérios de noticiabilidade, que faz com que uma notícia permaneça mais tempo no ar se esse número de critérios for elevado. Para um melhor esclarecimento, e atendendo aos critérios de valores-notícia que Galtung e Ruge propõem, devemos ter em atenção os seguintes elementos que se assumem como critérios de fixação dos «valores-notícia»: 1) o princípio de *frequência* de um determinado acontecimento, fundamenta-se na sua curta duração de ocorrência o que faz com que a probabilidade de ser noticiável aumente, podendo também ser interpretado como o «espaço de tempo necessário para este se desenrolar e adquirir significado»; 2) a *amplitude*, que faz com que um acontecimento mereça ser noticiado tanto pelo número de elementos que o compõem, como pela sua componente trágica, «quanto mais violento for o assassinio, maiores serão os títulos»; 3) *clareza*, o evento deverá ser o mais claro possível, não deixando espaço para mais do que uma interpretação, ou seja «quanto menos ambiguidade, mais o acontecimento será notado»; 4) *significado*, este critério está muito ligado ao factor proximidade geográfica, cultural ou até mesmo emocional, isto é, «aquele que procura o acontecimento dará particular atenção ao familiar, ao semelhante culturalmente, enquanto o que é distante culturalmente passará de modo mais fácil e não será notado»; 5) a *consonância* surge como um critério que se relaciona com as expectativas de realização e que diz respeito a esquemas mentais já montados resultantes da experiência dos próprios jornalistas que, por isso mesmo, podem prever a ocorrência de um acontecimento; 6) *continuidade*, a perspectiva de continuidade e acompanhamento de uma notícia depois de ela já ter sido publicada; 7) a *composição* lógica das notícias, ou seja o equilíbrio necessário dentro dos próprios noticiários, a colocação da notícia dependerá do «género» em

que se enquadra, da própria temática que espelha; 8) o princípio da *negatividade* prende-se com o facto de que quanto mais carga negativa representar um determinado evento, mais possibilidades terá de ser notícia, uma vez que ela evidencia uma maior facilidade de cobertura, respondendo melhor ao próprio critério de frequência (Galtung e Ruge, 1999: 64-73).

De facto, atendendo a este último critério, as “más notícias” têm um maior impacto junto da audiência do que as “boas notícias”, já que as primeiras são especialistas em apelar à emoção de quem as assiste, muitas vezes em directo, tornando maior a reacção à surpresa do que está acontecer naquele preciso momento. Aliada às “imagens-choque”, a “história” é contada num noticiário que se destaca por «uma política de informação principalmente assente em critérios de categorias temáticas geradoras de valores que primam pela dramatização, pela emoção e pela espectacularidade» (Brandão, 2006: 226).

Francisco Rui Cádima (2009: 52) analisando o estudo pertencente à tese de doutoramento de Nuno Goulart Brandão e tendo em conta a realidade dos canais generalistas portugueses, refere que «quase metade das notícias da TVI (44,09%) são negativas, enquanto na SIC o valor é de 39,51%, e na RTP1 30% das notícias são negativas. Quanto às notícias positivas são 24,35% na RTP1; 18,73% na SIC»; e 15% na TVI.

Nesta nossa realidade de notícias, cujo conteúdo se revela tão negativo, os autores Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1999: 69-70) apresentam 4 razões: 1) tal como foi referido anteriormente, uma notícia negativa terá mais probabilidade de ir para o ar do que uma notícia com um teor mais positivo porque responde melhor ao critério de frequência, já que «existe uma assimetria básica entre o positivo, que é difícil e leva tempo, e o negativo, que é muito mais fácil e leva muito menos tempo»; 2) as notícias negativas consentem uma maior unanimidade na interpretação que é feita acerca das mesmas, ao contrário das notícias positivas em que ao darem conta de um acontecimento positivo, este «pode sê-lo para algumas pessoas e não ser para outras»; 3) as notícias ne-

gativas assumem-se como sendo mais consonantes, ou seja, estão em harmonia «com algumas pré-imagens dominantes do nosso tempo»; 4) os conteúdos noticiosos negativos são, sem dúvida, «mais inesperados», «mais raros», e «mais imprevisíveis». Tudo isto vai ao encontro de vários autores quando se referem ao «crime como notícia» e, ao facto, da forte probabilidade da «violência ser o supremo exemplo das consequências negativas dos valores-notícia», uma vez que «qualquer crime pode ser levantado à visibilidade noticiosa se a violência lhe estiver associada» (Hall et al, 1999: 238).

Ainda dentro do contexto desta abordagem, aos conteúdos noticiosos negativos, devemos atender com maior pormenor à definição do conceito de acontecimento e às tipologias de acontecimentos existentes. Relativamente ao que é acontecimento, este pode ser considerado como sendo tudo aquilo que irrompe na superfície da mera história, bem como tem directamente que ver também, com a actualidade e com a imprevisibilidade, como já foi referido. Quanto às tipologias de acontecimento, Molotch e Lester (1999: 42-49) enunciam 4 tipos: «acontecimentos de rotina» os «acidentes», os «escândalos» e os «acontecimentos de *serendipity*». Tendo em consideração, os primeiros, os «acontecimentos de rotina» são aqueles cuja cobertura é a causa da existência do próprio acontecimento, fazendo assim com que a sua existência não seja autónoma da sua mediatização. Por seu turno, os «acidentes» «residem nos cálculos errados que levam à quebra da ordem habitual» e que por isso são imprevisíveis de acontecer, não tendo qualquer tipo de planeamento, contrariamente aos acontecimentos de rotina. Quanto ao «escândalo», o mesmo «implica uma ocorrência que se torna num acontecimento através da actividade intencional de indivíduos». O último tipo de acontecimento, «acontecimento de *serendipity*» é na sua essência um acaso «promovido» pelo seu «*effector*» mas de forma «dissimulada».

Nesta medida, tendo em conta que os telejornais de hoje são compostos por notícias que espelham os quatro tipos de acontecimentos enunciados, como podemos ca-

racterizar os profissionais ou a actividade de quem transforma um evento num conteúdo noticiável? O que dizer dos jornalistas face a um contexto em que tudo o que passa no noticiário nos parece tão vazio? Numa época em que em televisão o que reina são as leis do mercado, o que faz com que os canais generalistas se alistem numa corrida para ver quem atinge um lugar confortável na liderança das audiências?

É precisamente através de um panorama que se caracteriza pela intensificação e sobreposição dos valores de audiência, da preponderância do que “vende mais” no mercado televisivo que se veio a registar a ideia de perda de um pólo cultural ligado à actividade jornalística para dar lugar às leis de mercado associados a uma vertente comercial que influencia essa mesma actividade. Com isto, pode-se então sistematizar que outrora, o papel do jornalista, estando obviamente mais ligado a uma dimensão cultural, associava-se, através daquilo que produzia, a uma melhoria da sociedade, ajudando ao seu desenvolvimento e estimulando a educação dos cidadãos. Hoje, este seu papel, não está tão evidente, uma vez que foi quase que “passado para segundo plano”, já que a ideia vigente é a de que o jornalismo é feito para vender e, resultado disso, chega-se mesmo a por em causa o rigor da sua produção. Tudo isto passa a estar ligado a uma questão: o jornalismo pode servir para promover “produtos” da empresa à qual está associado, o que acaba por descaracterizar e alterar por completo a actividade que exerce. Assim, actualmente, será que podemos afirmar que os objectivos do jornalismo passaram a ser, prioritariamente, o de “rentabilizar ao máximo”, para que possam responder aos interesses das empresas, independentemente se correspondem, ou não, aos interesses da própria sociedade? Nos nossos dias, a profissão jornalística leva-nos a reflectir sobre as limitações do jornalista em ser “dono” do seu próprio trabalho. Hoje, pode-se dizer que os jornalistas passaram a ser produtores de conteúdos e, em nome da empresa a que estão vinculados, perdem a sua identidade e o seu estilo próprio para responder às exigências da mesma e ao estilo que caracteriza o meio



para o qual trabalham. Isto vem comprovar o que refere Mário Mesquita (2003: 225) a respeito do jornalismo, quando se confronta com a realidade actualmente predominante: «o jornalismo, no sentido nobre da expressão, tende a ser, cada vez mais um género minoritário – cercado por inúmeras formas de entretenimento e de comunicação persuasiva».

Para além disto e, no caso concreto do meio televisivo, os jornalistas com o objectivo de responderem às exigências do directo que tantas vezes ocupa espaço nos telejornais, estão sujeitos a alguns perigos que ameaçam a sua própria conduta. Como refere o Sindicato dos Jornalistas, «o repórter de campo», estando sob a pressão do directo, «vive a obsessão técnica de não permitir segundos de silêncio e, quando dá por si, já está a fazer uma pergunta disparatada ao primeiro» que aparece (Marinho, 2005: 572). Neste contexto, o jornalista posiciona-se como o agente que dá ao telespectador em primeira mão, o acontecimento, através do seu olhar, que é posto à prova como o sentido principal e que, por isso, acarreta uma enorme responsabilidade. No entanto, e compreensivelmente, «o jornalista sabe tanto como o telespectador acerca dos acontecimentos em curso», «improvisando sobre as imagens transmitidas em directo, como o locutor nos jogos de futebol» (Mesquita, 2003: 236).

Passando para uma perspectiva um pouco diferente, Barbara Phillips (1999: 331), referindo-se aos jornalistas, diz-nos que «os hábitos mentais relacionados com o ofício» «servem para influenciar a apresentação das notícias diárias» e que certos «constrangimentos» e «pressões por parte da organização para rotinar o trabalho combinam com a tendência do jornalista para ver os acontecimentos do dia como factos discretos, desconexos, que produzem o mosaico noticioso da realidade à superfície».

Assim, dado o “efeito em série”, hoje muito característico das notícias, temos, enquanto telespectadores, a ideia de que estão sempre a contar a mesma história. Pois, ainda segundo Barbara Phillips são «novidades sem mudança»: parece-nos que é sempre a mesma coisa, apesar de sabermos que são coisas (acontecimentos) distintos.

Isto advém de um “molde” já bastante solidificado que os jornalistas “utilizam” para nos relatar os acontecimentos. Utiliza-se a estrutura do relato de um acontecimento antecedente para nos mostrar, à luz do mesmo, um que faça parte na nossa actualidade.

A par desta problemática que a conduta jornalística atravessa nos dias de hoje, podemos-nos debruçar sobre um outro factor, resultante dessa mesma conduta, mas que tal como vimos, muitas vezes, não depende da atitude própria do profissional, mas sim dos interesses económicos que se sobrepõem à “sua vontade”: falamos da exploração dos sentimentos a que os telespectadores dos noticiários estão sujeitos sempre que a “hora da informação” entra nas suas casas. Este aspecto leva-nos, então, a reflectir sobre os efeitos directos que o meio televisivo tem na nossa sociedade. A respeito disto, David Altheide (1997) assume uma posição bastante esclarecedora quando nos diz que o medo está hoje bastante enraizado na sociedade norte-americana devido ao «enquadramento do problema» dado pelo jornalista. Este, na sua opinião, aliado ao estilo sensacionalista que reina nos principais telejornais, aborda questões muito ligadas à criminalidade, à violência, o que faz com que grande maioria da população assuma ter medo quando sai à rua. Certos casos, que abrangem as temáticas mencionadas, quando expostos na televisão dão uma imagem visual ao telespectador proporcionando um “bom entretenimento”, muitas audiências e a ideia de um mundo muito conturbado.

Neste caso concreto que se cinge à realidade norte-americana, Altheide é da opinião de que os formatos de notícia, especialmente os de televisão, quase não permitem uma contextualização da notícia, o que é essencial para se entender um acontecimento em vez de se “apreciar” apenas o seu aspecto dramático e o “enquadramento do problema”, de que fala, está muito ligado a esta estrutura narrativa: são só aproveitados os aspectos que poderão proporcionar mais entretenimento e mais audiência secundarizando-se tudo o resto.

Na sociedade actual, falar nos efeitos dos media, no caso especial da televisão, assume-se então como questão

relevante perante o panorama televisivo que conhecemos. Recordando então algumas das principais teorias desses mesmos efeitos, no contexto dos anos 20, do século XX, surge a teoria hipodérmica que defendia que os efeitos eram directos, bastante visíveis no comportamento dos indivíduos que estariam sozinhos e isolados; um pouco contrastante surge a teoria de que os efeitos passam a ser limitados dada a inserção dos indivíduos em grupos e ao facto da interacção interpessoal, daí resultante, se sobrepor aos efeitos dos próprios media. Ao contrário destes dois primeiros, surge mais tarde a ideia de que os efeitos dos meios de comunicação social verificam-se a longo prazo, uma vez que estes deixam de ser comportamentais para passarem a ser cognitivos.

Actualmente, quando falamos em efeitos dos media, existem muitos mais elementos que devem ser considerados: lembremo-nos, por exemplo, da questão do medo explorada por David Altheide. Quer-se com isto dizer que no contexto actual e consoante o acontecimento a ser noticiado, os efeitos podem ser, ao mesmo tempo, tanto directos, como limitados e cognitivos, sendo possível acumular as suas várias dimensões.

A televisão será, deste modo, o meio mais propício para nos dar a conhecer, enquanto telespectadores assíduos, o mundo, através da sua janela aberta para esse mesmo mundo. A televisão, umas vezes fascinante, outras vezes temível naquilo que nos oferece, informa-nos, dá-nos a ver imagens cheias de “espectáculo”, “drama” ou de “espectáculo” e “drama”.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHEIDE, David (1997) *The News Media, the problema frame and the production of fear* in The Sociological Quarterly, 38(4): 647-668;
- BRANDÃO, Nuno Goulard (2006), *Prime Time – do que falam as notícias nos telejornais*, Casa das Letras, Lisboa;
- BRANDÃO, Nuno Goulard (2008), *Século XXI – novas solidariedades e incertezas*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa;
- BRANDÃO, Nuno Goulard (2010), *As notícias nos telejornais – que serviço público para o século XXI?*, Guerra e Paz, Lisboa;
- CÁDIMA, Francisco Rui (2009), *Crise e Crítica do Sistema de Media*, Media XXI, Lisboa;
- FERRÉS, Joan (2000), *Televisión subliminal – socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona;
- FISKE, John (2005), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Edições ASA, Porto;
- GALTUNG, J. e RUGE, M. (1999), «A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros» in TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Vega, Lisboa;
- HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian (1999), «A produção social das notícias: o mugging nos media» in TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Vega, Lisboa;
- LOPES, Felismina (2007) *A TV das Elites – Estudos dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*, Campo das Letras, Porto;
- LOPES, Felisbela (2008), «Da Pós-Neotelevisão: A reconfiguração do Prime-Time nos Canais Generalista Portugueses», in PINTO, Manuel; MARINHO, Sandra, (org.), *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI*, Porto, Campo das Letras: 33-46;

- MARINHO, Sandra (2004), *A Ponte mais vista do país: o que se disse da cobertura jornalística da queda da ponte de Entre-os-Rios* in Actas do III Congresso SOPCOM, 21- 24 Abril, Covilhã;
- MEHL, Dominique (1996), *La Télévision de L'Intimité*, Éditions di Seuil, Paris;
- MESQUITA, Mário (2003), *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Minerva Coimbra, Coimbra;
- MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1999), «As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos» in TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Vega, Lisboa;
- PHILLIPS, E. Barbara (1999), «Novidade sem mudança» in TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Vega, Lisboa;
- RIEFFEL, Rémy (2003), *Sociologia dos Media*, Porto Editora, Porto;
- TORRES, Eduardo Cintra (2004), *Identificando um género: a tragédia televisiva* in Actas do III Congresso SOPCOM, 21- 24 Abril, Covilhã;
- TRAQUINA, Nelson (1999), *Big Show Media – viagem pelo mundo do audiovisual português*, Editorial Notícias, Lisboa;
- WOLTON, Dominique (1999), *Pensar a Comunicação*, Difel, Lisboa.

WEBGRAFIA

- CANAVILHAS, João (2001), *Televisão – O domínio da Informação-Espectáculo* in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação (consultado em Janeiro de 2011 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>).