

Cláudia Silva

**Quando os Media são Notícia**  
**A Auto-Representação Discursiva nas Secções de Media**  
**do *Público* e do *Diário de Notícias*: Um Estudo de Caso**

Escola Superior de Educação  
da Universidade do Algarve  
2007



# Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Definição e Enquadramento Teórico</b>	<b>9</b>
2.1	Da Natureza, Papel e Funções dos Media . . . . .	9
2.2	A Construção Social da Realidade, o Discurso e as Representações . . . . .	15
<b>3</b>	<b>Descrição do Estudo de Caso</b>	<b>31</b>
3.1	Preâmbulo . . . . .	31
3.2	Metodologia . . . . .	34
3.3	Demonstração e Discussão dos Resultados . . . . .	39
3.3.1	Análise de Conteúdo . . . . .	39
3.3.2	Análise de Discurso . . . . .	52
<b>4</b>	<b>Conclusões</b>	<b>95</b>
<b>5</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>105</b>
5.1	Obras Consultadas . . . . .	105
5.2	Revistas Consultadas . . . . .	108
5.3	Artigos Consultados na Internet . . . . .	109
5.4	Outras páginas consultadas na Internet . . . . .	110



Monografia apresentada à Universidade do Algarve, como requisito  
para a obtenção do grau de licenciatura em Ciências da Comunicação

Sob a orientação do Docente Vítor Reia-Batista, 2007



# Capítulo 1

## Introdução

A presente monografia é um trabalho curricular final, sendo parte dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura em Ciências da Comunicação. O tema escolhido é *Quando os Media São Notícia – A Auto-Representação Discursiva nas Secções de Media do Público e do Diário de Notícias: Um Estudo de Caso*.

O objectivo deste trabalho é contribuir para o estudo dos media, na perspectiva da sua auto-representação discursiva, expressão que visa designar a forma como os meios de comunicação social, através do discurso jornalístico, se representam a si próprios. Parte-se da ideia dos media enquanto instrumentos e ferramentas de construção do real e, simultaneamente, instituições (económicas, culturais, jurídicas, políticas, sociais, laborais, etc.) integrantes da realidade social: noticiam e são notícia. Procura-se apurar até que ponto esta multiplicidade de funções influencia o discurso dos media sobre a realidade - e sobre si mesmos - e que tipo de representações dos meios de comunicação são construídas pelos jornais em estudo.

Para tal, recorreu-se a bibliografia relevante na área do estudo dos media, bem como a vários estudos e artigos, numa primeira fase do trabalho, de carácter mais teórico, a fim de caracterizar a natureza, o papel e as funções dos media, nas sociedades contemporâneas e a sua relação com outros agentes sociais. Abordam-se também algumas teses que introduzem uma reflexão chave: até que ponto os media contribuem activamente para a construção social da realidade, através do seu funcionamento interno e discurso? Qual a importância do implícito e do

pressuposto – do não dito – na análise de discurso? Em que consistem os processos de representação?

As questões de fundo a que este trabalho se propõe responder são as seguintes: Que destaque é dado pelos meios de comunicação social – aqui representados pela imprensa portuguesa diária de referência - à temática dos media? Quais os assuntos e meios de comunicação mais abordados nas secções dedicadas aos media? De que forma é feita essa abordagem? Como é que os meios de comunicação social, através do discurso jornalístico, se representam a si próprios?

Procedeu-se à análise de conteúdo das secções de media de dois jornais diários portugueses, bem como à análise de discurso de vários artigos noticiosos. Após a compilação e transcrição dos dados recolhidos, procedeu-se à demonstração e discussão dos resultados, para por fim se aferirem as conclusões que este estudo de caso permite formular.

## Capítulo 2

# Definição e Enquadramento Teórico

### 2.1 Da Natureza, Papel e Funções dos Media

Os media, ou meios de comunicação de massas, são relativamente recentes, tendo em conta a história do homem e das civilizações. A industrialização da imprensa data de fins do século XVIII, princípios do século XIX. As primeiras emissões de rádio datam do início do século XX, tendo este meio conhecido a sua época de ouro entre as décadas de 30 e 50. A televisão surge na década de 30, tendo-se popularizado após a Segunda Guerra Mundial. A Internet começa a ser divulgada publicamente na década de 90.

Segundo Claude-Jean Bertrand, “*Um meio de comunicação é uma empresa industrial que, através de meios técnicos específicos, difunde, em simultâneo ou quase, uma mesma mensagem a um conjunto de indivíduos dispersos.*”<sup>1</sup> Isto exclui o telefone, as sondagens de opinião, o sufrágio universal, o correio, a afixação de cartazes e os fonogramas. Relativamente ao cinema, afirma que este “*tornou-se não apenas mais um meio de comunicação, mas também um fornecedor do pequeno écran através da televisão por cabo, dos satélites e dos videogravadores.*”<sup>2</sup> No entanto, “*no sentido corrente, os media são os jornais e as revistas,*

<sup>1</sup> BERTAND, Claude-Jean, 2002, *A Deontologia dos Media*, Edições MinervaCoimbra, Coimbra, p.25

<sup>2</sup> Id., p.26

*a rádio e a televisão*”<sup>3</sup> e, acrescentamos, a Internet. É à imprensa escrita, à rádio, à televisão e à Internet que nos referiremos, quando aqui falarmos de media, *mass media* ou de meios de comunicação social.

Convivemos diariamente com os media: em casa, no automóvel, nos transportes públicos, no trabalho, na escola, no lazer. A comunicação e a troca de informações entre pessoas, grupos e instituições, entre nações e culturas, entre áreas do conhecimento, do saber e da ciência, através dos media, tornaram-se, mais do que uma mera utilidade acrescida, verdadeiramente essenciais nas sociedades modernas.

Adriano Tavares Rodrigues refere que os meios de comunicação social constituem um dos múltiplos campos autónomos das sociedades modernas: “*Tal como os restantes campos sociais, os media são uma instituição delimitada pela sua própria esfera de legitimidade na definição, na imposição e na defesa de uma determinada hierarquia de valores, na regulação do seu mercado, na sua transcrição em formas simbólicas que se impõem socialmente ao conjunto dos campos sociais como relativamente indiscutíveis.*”<sup>4</sup>

Os media são assim descritos como uma instituição social à parte, autónoma das outras instituições sociais. Para o autor, os media legitimam-se perante os restantes campos sociais, e à semelhança do que acontece em todos eles, através de diversos mecanismos: pela hierarquia de valores, pela regulação do seu próprio mercado e pela utilização de formas simbólicas. Estas formas simbólicas são múltiplas: “*desde as figuras retóricas da titulação da imprensa escrita, radiofónica e televisiva, até às modas vestimentárias ou à desenvoltura dos gestos dos profissionais.*”<sup>5</sup>

Para Rodrigues, porém, a legitimidade dos media não advém apenas da sua própria autonomia, mas também, algo contraditoriamente, das outras instituições sociais: “*O seu lugar institucional é derivado das outras instituições. (...) Nele vêm reflectir-se as imagens de todas as formas de legitimidade, da ordem social legítima.*”<sup>6</sup> Assim, a legitimidade dos media é, simultaneamente, “*derivada e distinta*”<sup>7</sup>, condição

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> RODRIGUES, Adriano Duarte, 1985, *O Campo dos Media – Discursividade, Narratividade, Máquinas*, Coleção Comunicação e Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.23

<sup>5</sup> Id., p.26

<sup>6</sup> Id., pp.26-27

<sup>7</sup> Id., p.24

ambígua que o autor relaciona directamente, na sua origem, com a autonomia da prática social face aos campos religioso e político e com a fragmentação do saber. Rodrigues acaba por afirmar que “*é esta contradição que alimenta a natureza complexa das relações da comunicação social com os restantes campos sociais.*”<sup>8</sup> É a contradição intrínseca de o seu papel só ser legítimo se os media mantiverem uma esfera autónoma das outras instituições sociais, mas de, simultaneamente, o seu papel só fazer sentido em relação com estas.

Bertrand partilha desta visão integrada, quase como se de um ecossistema se tratasse: “*Os media fazem parte do complexo sistema social dos países modernos e dos seus numerosos subsistemas. O conjunto funciona como um vasto organismo vivo. Cada elemento depende dos outros.*”<sup>9</sup> Isto reforça a ideia de interdependência entre media e sociedade, relação sem a qual não faz sentido pensar os meios de comunicação social. Este autor descreve a “*tripla natureza dos media (. . .). Ao mesmo tempo indústria, serviço público e instituição política, comportam uma grande ambiguidade: daí surge a maior parte dos problemas.*”<sup>10</sup> A realidade já não se compadece duma visão idealista dos media, como se estes estivessem num plano asséptico e superior às restantes dimensões sociais. Os media são, em certa medida, uma indústria e têm também, por isso, motivações e interesses económicos. Prestam, em certa medida, um serviço público, pois o seu trabalho não tem razão de ser sem os cidadãos. Acabam por ser, em certa medida, uma instituição política, pela pressão e poder que o seu trabalho pode exercer sobre as várias autoridades e vice-versa.

Analisemos mais de perto esta tripla natureza.<sup>11</sup> O facto de os media serem estruturas industriais, para Bertrand, significa sobretudo que são organizações capitalistas, que visam, antes de mais, o lucro. O autor chama a atenção para o facto de, actualmente, os media serem em larga escala controlados por grandes grupos económicos, o que pode pôr em risco o interesse público. A responsabilidade passa a ser assacada somente perante os accionistas e pode correr-se o risco de não se ter em grande conta o dever primordial de informar o público.

---

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> BERTAND, Claude-Jean, op.cit., p.35

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Id., pp.35-37

Quanto aos media serem também “serviço público”, Bertrand ressalta que a expressão, muito usada na Europa, tem por vezes uma conotação negativa, por ser demasiado associada ao Estado. De facto, este assegurou, durante muito tempo, todos os serviços públicos, incluindo os relacionados com a comunicação e informação, tendo tido sob a sua alçada e administração os principais órgãos de comunicação social, como é o caso das radiotelevisões europeias. Na América é mais utilizado o termo “responsabilidade social”, que implica sobretudo que os jornalistas, independentemente de quem sejam os “patrões”, têm que prestar contas ao povo e fornecer um serviço de qualidade.

Quanto aos media serem, por último, uma instituição política, o autor sublinha que se os considerarmos como quarto poder, eles violam o princípio da democracia: ao contrário dos restantes poderes, este é exercido por pessoas que não são eleitas, nem nomeadas pela sua competência. A única forma de resolver isto é, para o autor, os próprios media dotarem-se de meios para prestarem contas, submetendo voluntariamente as suas práticas a códigos éticos e deontológicos, que lhes permitam ter sempre em conta a elevada noção das suas responsabilidades.

Poderíamos, eventualmente, acrescentar outras ordens de natureza aos media, para além das descritas por Bertrand. Os meios de comunicação são também entidades jurídicas, com corpos e órgãos sociais, bem como uma hierarquia própria, e cuja actividade se encontra regulamentada por diplomas legislativos específicos; empregam pessoas com as quais desenvolvem relações laborais; são também entidades culturais, pela divulgação que fazem das artes, dos saberes e dos comportamentos.

A natureza complexa e multifacetada dos meios de comunicação social impõe uma reflexão sobre o papel destes nas sociedades contemporâneas e na sua relação com os diversos agentes sociais. Uma característica das sociedades democráticas pluralistas é a “*fragmentação do tecido social numa multiplicidade de campos autónomos*”<sup>12</sup> Rodrigues define alguns desses campos: o religioso, o político, o económico, o sindical e o administrativo. Esta fragmentação torna necessária “*a institucionalização de campos mediadores que assegurem (...) a coesão orgânica do todo, ocupando os interstícios do todo social*”, pelo que “*os meios de comunicação são hoje o campo por excelência da media-*

<sup>12</sup> RODRIGUES, Adriano Duarte, op.cit., p.31

ção ou da articulação dos campos autónomos.”<sup>13</sup> Devido à organização da sociedade em múltiplos segmentos, campos, ou instituições, o papel dos media é serem o agente mediador por excelência, favorecendo a articulação entre os diversos grupos e promovendo a coesão social.

Mas que funções mais específicas, dentro deste quadro global da mediação, desempenha esta instituição complexa e multifacetada dos media nas sociedades contemporâneas?

Fernando Correia cita um célebre documento elaborado no final da década de 70 por uma comissão da UNESCO, presidida por Sean McBride, com o título *Voix Multiples, un seul monde*, em que se atribuem aos media as seguintes funções: informação, socialização, motivação, discussão e diálogo, educação, promoção cultural, distração e integração.<sup>14</sup> Estas funções atribuídas aos media, ainda que não sejam vinculativas mas meramente potenciais, demonstram claramente o papel decisivo que estes ocupam nas nossas sociedades, no modo como conhecemos e interpretamos o real, como nos relacionamos e comunicamos grupal e institucionalmente, nas nossas aspirações e valores, nos nossos hábitos e comportamentos.

Claude-Jean Bertrand traça outra tipologia das funções dos media, igualmente interessante:

1. observar o meio envolvente – obter a informação, triá-la, interpretá-la e fazê-la circular; vigiar os poderes executivo, legislativo e judicial;
2. assegurar a comunicação social – promover o debate democrático, essencial para se elaborarem compromissos e consensos mínimos, sem os quais não há coesão nem estabilidade social;
3. fornecer uma imagem do mundo – o conhecimento que adquirimos sobre o mundo vem da nossa experiência pessoal, do que nos ensinam nas escolas, de conversas, mas, sobretudo dos media, nos mostram regiões, gentes e culturas distantes;
4. transmitir a cultura – transmissão da herança étnica entre gerações, que compreende tradições, valores, uma visão do passado,

<sup>13</sup> Id., p.32

<sup>14</sup> CORREIA, Fernando, 2000, *Jornalismo e Sociedade – Introdução ao Estudo do Jornalismo enquanto Fenómeno Social*, Editorial Avante, Lisboa, p.14-16

do presente e do futuro; segundo o autor, no Ocidente, cabe principalmente à escola, durante um período da vida dos indivíduos, e depois aos media, pela vida fora, esta função, dada a falência de instituições como a religião e a família;

5. contribuir para a felicidade: divertir – as sociedades de massas, pelas suas tensões próprias, parecem precisar mais do entretenimento do que outras que nos antecederam; a doença e a loucura são ameaças constantes e os media são um escape para as pressões da vida moderna;
6. fazer consumir – os media são os principais vendedores de publicidade, seduzindo e atraindo o público aos anunciantes e aos seus produtos; a publicidade é uma faca de dois gumes: há quem defenda o seu papel benéfico na informação e estímulo do consumo e da concorrência, o que permite a baixa dos preços, por outro lado há quem a acuse de manipulação, incentivo ao desperdício e à poluição.<sup>15</sup>

Em suma, observação do real, comunicação entre pessoas, grupos e instituições, transmissão de conhecimento e cultura, entretenimento e consumo, são estes os serviços que os media prestam às sociedades, de acordo com as funções descritas por este autor. Esta classificação parece ser mais realista e menos ideal que aquela feita pela UNESCO, especialmente por ter incluído o fomento do consumo como uma das funções dos media. É impossível fugir-lhe: a publicidade é o principal motor económico-financeiro dos media.

Parece vital, em qualquer estudo sobre os media, ponderar e equacionar a relação destes com a sociedade em que se inserem, pois só assim se poderá ter uma visão global das problemáticas em estudo e contribuir para a sistematização do saber nesta área específica do conhecimento. Fernando Correia afirma que nem sempre esta reflexão acontece, quer ao nível do senso comum, quer ao nível da investigação: “*subestimam-se frequentemente as (...) estreitas relações [dos media] com a sociedade e tudo o que isso implica, como se a comunicação e a informação se desenvolvessem num terreno social plano e neutro, sem acidentes nem incidentes, pairando acima dos movimentos, dos interesses e dos*

<sup>15</sup> BERTAND, Claude-Jean, op.cit., pp.24-25

*conflitos próprios da sociedade em que vivemos.*<sup>16</sup> Isabel Ferin Cunha também partilha esta preocupação, ao afirmar que é vital “*entender melhor a relação entre a Comunicação, os Media e o Jornalismo e a construção social da realidade, nomeadamente em temáticas políticas, económicas, sociais e culturais.*”<sup>17</sup>

Vejam os a seguir como é produzida esta construção social da realidade, bem como algumas características do discurso dos media e dos processos de representação.

## **2.2 A Construção Social da Realidade, o Discurso e as Representações**

Durante muito tempo, os media são vistos, essencialmente, como meros espelhos da realidade. Esta teoria refere-se, sobretudo, à informação jornalística e aos conceitos de objectividade e rigor associados à profissão. O jornalista é visto como um narrador da realidade, um mensageiro dos acontecimentos e é suposto que esse relato seja fiel a um real preexistente, de acordo com uma visão determinista acerca dos indivíduos, da sociedade e do mundo.

Como Nelson Traquina salienta, a teoria do espelho “*é a teoria mas antiga e responde [à pergunta ‘Porque as notícias são como são?’] que as notícias são como são porque a realidade assim as determina. Central a esta teoria é a noção chave de que o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender que o desviem da sua missão de informar, procurar a verdade, de contar o que aconteceu do a quem doer.*”<sup>18</sup> A teoria do espelho defende a total identificação ou correspondência entre enunciado e referente, ou seja, entre a notícia e a realidade, em que o jornalista é visto como um agente objectivo e imparcial, auto legitimado pela submissão às normas profissionais.

<sup>16</sup> CORREIA, Fernando, op.cit., p.7

<sup>17</sup> CUNHA, Isabel Ferin, 2004, *Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo*, Instituto de Estudos Jornalísticos, Universidade de Coimbra, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-metodologias.pdf>, p.9

<sup>18</sup> TRAQUINA, Nelson, 2001, *Teoria das Notícias: O Estudo do Jornalismo no Século XX* in, TRAQUINA, Nelson et alii, *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Editorial Caminho, Lisboa, p.32

É pela mão de autores como Lewin, White e Schramm que ganha corpo uma nova tese acerca do papel activo do jornalista no processo de produção da notícia: a teoria do *gatekeeper*. Como refere White: “Lewin salientou que a passagem de um notícia por determinados canais de comunicação estava dependente do facto de certas áreas dentro dos canais funcionarem como gates [portões]. Levando a analogia ainda mais longe, Lewin afirmou que certos sectores dos gates são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo ‘no poder’ tomar a decisão de ‘deixar entrar’ ou ‘rejeitar’.”<sup>19</sup> O *gatekeeper* será então aquele que controla o *gate*, ou o portão, que decide e selecciona aquilo que deve entrar e aquilo que deve rejeitar. Esta tese vê o processo de produção da informação como resultado do exercício de um determinado tipo de poder por parte do jornalista: o poder de seleccionar, escolher, decidir. Ele é o guardião dos portões por onde passa todo o fluxo da informação.

White elabora, em 1950, o famoso estudo de caso sobre a actividade de um jornalista de meia-idade, Mr. Gates, com 25 anos de experiência na profissão, num jornal norte-americano de dimensão média. Foi-lhe pedido que anotasse, durante uma semana, as razões que o levaram a rejeitar as notícias que não chegaram a ser publicadas. O autor conclui, depois de analisadas as razões, que “a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjectiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*.”<sup>20</sup> Como ressalva Traquina, vários estudos vieram pôr em causa estas conclusões<sup>21</sup> e elas podem, de facto, ser alvo de críticas, quer pela sua perspectiva unicamente micro-social, quer pela explicação quase exclusivamente psicológica. No entanto, gostaríamos de reforçar como a teoria do *gatekeeper*

<sup>19</sup> WHITE, David Manning, 1950, *O Gatekeeper: uma Análise de Caso na Selecção de Notícias* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.142

<sup>20</sup> WHITE, David Manning, op.cit., p.145

<sup>21</sup> TRAQUINA, Nelson, 2001, op. cit. pp.37-38: “Os estudos de McCombs e Shaw (1972) (...) reanalisaram os dados de White e apontaram a semelhança das proporções de notícias das diversas categorias utilizada pelo serviço das agências e as notícias seleccionadas por Mr. Gates. Hirsch (1977) (...) concluiu que o jornalista exerceu a sua liberdade dentro de uma latitude limitada e que a grande maioria das razões apresentadas por si reflectiam o peso de normas profissionais e não razões subjectivas. (...) Gieber (1956) concluía que o factor predominante no trabalho jornalístico era o peso da estrutura burocrática da organização e (...) que as notícias só podem ser entendidas se houver uma compreensão das forças sociais que influenciam a sua produção.”

foi importante – porque pioneira - para se perceber que o funcionamento interno dos media e os processos pessoais de decisão dos jornalistas contribuem activamente para a construção de uma determinada “versão” do real, com algum grau de subjectividade. Também contribuiu para a compreensão de que os media são mais do que um mero espelho da realidade.

De facto, Mauro Wolf compartilha desta opinião: “*O mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a acção de filtro é exercida* explícita e institucionalmente.”<sup>22</sup> Esta teoria abriu a porta a uma reflexão - e a métodos de investigação - mais abrangentes sobre o processo de comunicação, ao ter identificando a filtragem e selecção da informação.

No entanto, a consolidação do paradigma das notícias como construção social da realidade só se deu efectivamente nas décadas de 60 e 70, como resultado das “*novas interrogações e (...) inovações metodológicas*” que derivavam directamente do “*surto da investigação académica sobre o jornalismo*”.<sup>23</sup> Conforme Traquina descreve, este paradigma foi partilhado por duas teorias distintas: a teoria estruturalista e a teoria interaccionista, que o autor define como complementares, embora dividam em pontos cruciais.

“*Ambas rejeitam a teoria do espelho e criticam o empiricismo dos jornalistas. Consideram as notícias como o resultado de processos complexos de interacção social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização. Ambas são também micro e macro-sociológicas. Situam os jornalistas no seu local de trabalho, reconhecendo a importância dos constrangimentos organizacionais. (...) Contestam assim a visão de que os jornalistas são observadores passivos e defendem a posição de que, pelo contrário, são participantes activos na construção da realidade.*”<sup>24</sup> Este paradigma passava a ter em conta a complexidade do processo de produção da informação e de comunicação, os seus vários agentes e fases, os seus vários contextos e relações.

<sup>22</sup> WOLF, Mauro, 1985, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa (Ed. 1999), p. 181

<sup>23</sup> TRAQUINA, Nelson, op. cit., p.51

<sup>24</sup> Id., p.52

Quais as divergências, porém, das referidas teorias? “A teoria estruturalista encara as relações entre os primeiros definidores [fontes autorizadas] e os jornalistas de uma forma bastante determinista. Embora a teoria interaccionista partilhe a posição da teoria estruturalista de que as fontes oficiais detêm vantagens estratégicas, defende que o papel dominante das fontes não é automático (...) [mas] é o resultado de uma busca activa de uma vantagem, (...) o resultado de uma acção estratégica, (...) uma conquista.”<sup>25</sup> Dito de outra forma, a teoria estruturalista dá mais ênfase ao papel das fontes, enquanto a teoria interaccionista confere um maior grau de autonomia à acção dos jornalistas. A teoria estruturalista tem sido criticada pelo excessivo determinismo conferido à acção das fontes oficiais e pela ideia de que os media reproduzem a ideologia dominante, características da sua herança marxista.

A teoria interaccionista, por seu lado, destaca mais a importância das práticas profissionais e das rotinas, conceitos que Wolf agrupa dentro de outra designação: o *newsmaking*. Segundo este autor, a abordagem do *newsmaking* procura perceber que imagem do mundo nos fornecem os media informativos e como isso está intimamente relacionado com as exigências quotidianas da produção de informação; essa abordagem articula-se principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos.<sup>26</sup>

Gaye Tuchman é umas teóricas mais citadas nesta área de estudo dos media. Diz a autora que devido “à *superabundância de factos que acontecem, (...) os órgãos de informação, para produzirem notícias, devem cumprir (...) obrigações*”, das quais citamos duas: “*devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável. (...) devem organizar, temporalmente e espacialmente, o trabalho de modo a que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada.*”<sup>27</sup> Estas obrigações ou normas de trabalho, referem-se, no primeiro caso, ao que Wolf designará por “valores/notícia”,<sup>28</sup> ou seja, critérios de noticiabilidade, aquilo que torna possível que um facto seja reconhecido, como notável e noticiável e, no segundo caso, à or-

<sup>25</sup> Id., p.80

<sup>26</sup> WOLF, Mauro, op.cit., p.188

<sup>27</sup> TUCHMAN, Gaye, 1977, *The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice* apud WOLF, Mauro, op.cit., p.189

<sup>28</sup> WOLF, Mauro, op.cit.,p.195

ganização temporal e espacial do trabalho. Ambas as obrigações, ou normas, passam a ser absorvidas pelos profissionais da comunicação e da informação, no seu quotidiano, de forma planificada, possibilitando a criação ou construção de notícias. Note-se que a autora refere que estas obrigações ou normas advêm da superabundância de factos, da quantidade e imprevisibilidade da matéria-prima, pelo que os órgãos de informação têm que se defender destes constrangimentos, organizando o “caos”, planificando o trabalho.

Como é que os media organizam o espaço e o tempo? Segundo Tuchman, a organização do espaço é feita através de três estratégias distintas de especialização: a especialização geográfica, dividindo o mundo e os países em áreas de responsabilidade territorial; a especialização organizacional, colocando “sentinelas” em determinadas organizações, que são potencialmente produtoras de acontecimentos noticiáveis e, por último, a especialização temática, subdividindo os jornais em secções ou rubricas.<sup>29</sup> É esta a *news net* ou rede noticiosa que os media estabelecem, impondo ordem no mundo social e organizando os vários espaços: o geográfico, o noticiável e o temático.

Quanto à organização do tempo, ela é essencial, pois o “*ciclo diário (...)* é pautado pelos deadlines. Estes e os inexoráveis ponteiros do cronómetro são dois dos mais potentes símbolos na cultura profissional do jornalista.”<sup>30</sup> Uma das maneiras de organizar o tempo e lutar contra a inexorabilidade do relógio e dos *deadlines* é a rotinização das práticas jornalísticas. Moloch e Lester demonstram como isso é feito por três agências (ou agentes) distintos, cujo trabalho de produção e construção da interpretação do acontecimento corresponde a três fases distintas. “*No percurso de um acontecimento público, uma ocorrência passa através de um conjunto de agências (indivíduos ou grupos), cada uma das quais ajuda a construir, através de um grupo distinto de rotinas organizacionais, o que o acontecimento terá mostrado ser, usando como recursos o trabalho de agências que chegaram antes, antecipando-se ao*

<sup>29</sup> TUCHMAN, Gaye, 1978, *Making News: A Study in the Construction of Reality* apud TRAQUINA, Nelson, 1988, *As Notícias*, in TRAQUINA, Nelson (Org.), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.170

<sup>30</sup> SCHLESINGER; Philip, 1977, *Os Jornalistas e a sua Máquina do Tempo* in TRAQUINA, Nelson (Org.), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.177

*que agências sucessivas ‘poderiam entender’*”<sup>31</sup> Note-se a ênfase que é dada ao processo de interpretação do acontecimento, de construção de significados acerca do que o acontecimento “terá mostrado ser”.

As três agências, que correspondem a três fases distintas deste processo são, segundo os autores, as seguintes: “*Primeiro, há os promotores de notícia (news promoters) – aqueles indivíduos e seus associados (...) que identificam (e tornam-na assim observável) uma ocorrência como especial, com base em algo, por alguma razão, para os outros.*”<sup>32</sup> Moloch e Lester exemplificam com políticos e representantes governamentais, seus secretários e porta vozes ou com um homem que viu um disco voador. A sua principal função é identificar uma ocorrência como especial e torná-la visível aos outros. É sobretudo a esta agência e a esta fase do processo que os autores mais imprimem a noção de *intenção* na produção de notícias. Podemos ainda traçar um paralelismo óbvio entre as funções destes agentes e aquilo que vulgarmente designamos, em jornalismo, como fontes. Os autores salientam que a intenção com que estes agentes produzem os acontecimentos, bem como a rotinização do processo, tornam os jornalistas demasiado dependentes deles.

“*Em segundo lugar, há os news assemblers (jornalistas, editores e rewritemen) que, trabalhando a partir dos materiais fornecidos pelos promotores, transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão.*”<sup>33</sup> Depois de promovida pela primeira agência, a informação acerca da ocorrência é objecto de montagem e tratamento, pelos jornalistas e editores, que a transformam num acontecimento público, através da sua distribuição.

“*Finalmente, há os consumidores de notícia (news consumers) (por exemplo, os leitores), que analogamente assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social e criam, desse modo, nos seus espíritos, uma sensação de tempo público.*” Por último, o acontecimento público é consumido, sob a forma de notícia, pelos leitores, que também participam do processo de cons-

<sup>31</sup> MOLOCH, Harvey e LESTER, Marilyn, 1974, *As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.37

<sup>32</sup> Id., p.38

<sup>33</sup> Ibid.

trução de significados, de acordo com a sua vivência pessoal, experiência individual, memória e contexto: “o resíduo de biografia, materiais anteriores disponibilizados pelos media e o presente contexto, tudo isso molda o trabalho do consumidor de construção de acontecimentos.”<sup>34</sup>

A referência a materiais anteriores disponibilizados pelos media levamos ao conceito de intertextualidade, próprio do discurso dos *mass media*. Não existe comunicação de massas sem intertexto, pois são-lhe intrínsecas a citação e a referência, repetida e sistematicamente, a outros textos e a outros discursos. O discurso dos media impõe um conceito de reciclagem constante dos textos que, embora tenha em conta as fontes da informação e citação, acaba por diluir as diversas vozes da história e da memória: “Se a modernidade resultou numa rede de referências praticamente interminável na arte e na literatura, o fenómeno cresceu consideravelmente ao tratar-se da cultura de massas. Esta (...) opera um tratamento da intertextualidade obscenamente expresso. Não podia ser de outro modo, se tivermos em conta que o fenómeno da citação prolífica se insere num contexto que inclui a serialidade, a repetição e a redundância. (...). Tal como o relato cinematográfico moderno, também o telefilme, a publicidade, os informativos, etc., funcionam, em rigor, através de um sistema de referências intertextuais a outros textos, ao ponto de não parecer arriscada a afirmação de que tais espaços só vivem para e pela citação (...). Impõe-se, assim, uma ideia de reciclagem indiscriminada que não é indiferente às fontes (...), mas que gera problemas de deshistorização e desmemorialização.”<sup>35</sup>

A voz dos media impõe-se como a voz da sociedade, “o realismo procura ocultar a produtividade da linguagem (...) a narrativa realista não parece ser a voz de um autor; ou melhor, a sua fonte parece ser uma realidade autêntica que fala”<sup>36</sup>. A sua dominação discursiva objectiva os enunciados e dilui os autores das citações, por assim dizer há uma anulação referencial que universaliza o discurso e, paradoxalmente,

<sup>34</sup> Id., p.42

<sup>35</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente, 1995, *Una Cultura de la Fragmentación: Pastiche, Relato Y Cuerpo en el Cine y la Televisión*, Filmoteca de la Generalitat Valenciana (Conselleria de Cultura), Valência, p.25

<sup>36</sup> HACKETT, Robert A., 1984, *Declínio de um Paradigma? A Parcialidade e a Objectividade nos Estudos dos Media Noticiosos* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.124

lhe confere credibilidade: “A forma mais generalizada que manifesta a dominação discursiva da instituição dos media é, sem dúvida, a forma objectivante do seu discurso que se traduz na camuflagem do sujeito da enunciação, criando uma autêntica mais-valia simbólica de credibilidade do enunciado, pela anulação do lugar de onde se fala, universalizando e naturalizando aquilo que se diz.”<sup>37</sup> Dizemos paradoxalmente, porque exactamente o que antes conferia crédito e legitimidade aos discursos era a autoridade moral e intelectual do sujeito da enunciação.<sup>38</sup> No entanto, com a dessacralização da palavra, as fontes fragmentaram-se e multiplicaram-se, tornando anónima a palavra e anulando qualquer critério de hierarquia.<sup>39</sup> Como refere Sánchez-Biosca, “à falta de enraizamento com uma linha vertical de legitimação, [os discursos] apelam uns aos outros num jogo paroxístico de indistinação que não parece anunciar o seu fim.”<sup>40</sup> O discurso dos media universaliza e naturaliza as ideias: é isto que lhe confere legitimidade e crédito.

São os célebres conceitos de *dialogismo* e *polifonia* de Bakhtin que estão aqui também latentes, múltiplos discursos e múltiplas vozes em permanente diálogo: “O primeiro refere-se à característica de todo discurso possuir uma dimensão dialógica, isto é, qualquer enunciado dialoga com outros enunciados, com discursos anteriores. (...). O segundo conceito refere-se à qualidade de todo discurso estar tecido pelo discurso do outro, de toda fala estar atravessada pela fala do outro.”<sup>41</sup> É ainda a abordagem semiótica de Barthes, que vê os media como poderosos criadores de mitos sociais. Este poder surge quando conotação e denotação coincidem e o mito ganha estatuto de facto, passando a sua mensagem a pertencer ao domínio do senso comum. Barthes afirma que o primado principal do mito é, “transformar a história em natureza”<sup>42</sup>, ou seja, naturalizar um conceito. “Assim que um conceito surge como

<sup>37</sup> RODRIGUES, Adriano Duarte, op.cit. p.26

<sup>38</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente, op.cit., p.17

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> GUEDES, Viviane Marques, 2005, *A Enunciação Editorial*, Universidade Federal da Paraíba, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-enunciacao-editorial.pdf>

<sup>42</sup> BARTHES apud SHARE, Jeff, 2003, *Transformative Media Education*, Paulo Freire Institute, University of California, Los Angeles, in <http://www.paulofreireinstitute.org/freireonline/volume1/1share2.html>

*natural, não há necessidade de questioná-lo ou desafiá-lo, visto que se tornou despolitizado e não tem história nem memória.”*<sup>43</sup>

Outro contributo acerca da forma como o discurso participa na construção social da realidade é dado por Linda Hutcheon. A autora propõe uma discussão sobre a existência de correspondência entre referente e realidade, num contexto pós-modernista, concluindo que “*as estruturas de referência parecem ser uma questão de sistemas de descrição, e não das coisas descritas. Isso não nega que as matérias brutas existam (...), mas realmente sugere que [a] nossa compreensão sobre estas matérias brutas se baseia nas maneiras de que dispomos para [as] descrever. (...) o próprio termo referente implica que a ‘realidade’ à qual nos referimos não é um dado, uma matéria bruta, mas sim ‘aquilo sobre o qual falamos’.* Em outras palavras, (...) o referente é uma entidade discursiva.”<sup>44</sup> Em última instância, está aqui patente a premissa de que a realidade só existe enquanto discurso. Embora a autora se refira primariamente ao discurso literário e historiográfico, facilmente podemos adaptar esta análise ao discurso dos media. Assim sendo, tendo em vista a natureza, papel e funções dos media, que abordámos anteriormente, podemos afirmar com segurança que a nossa compreensão acerca da realidade, actualmente, se deve em muito ao discurso dos media. Eles são uma das múltiplas maneiras de que dispomos para descrever as “matérias brutas” e são talvez as vozes mais recorrentes que nos permitem observar e conhecer o mundo.

Esta dicotomia, porém, entre realidade e referente, entre matéria bruta e enunciado, não é nova. Ela insere-se numa corrente de pensamento da vasta tradição filosófica iluminista. Kant, um dos pensadores mais importantes do século XVIII, na escola do racionalismo e do criticismo, já fazia a distinção entre *númeno* ou *coisa em si* e *fenómeno* ou *coisa em mim*: “*A nossa dedução crítica de nenhum modo exclui tais coisas (noumena), mas limita antes os princípios da estética*<sup>45</sup> *de tal modo que eles não devem estender-se a todas as coisas, mediante o que tudo se transformaria em simples fenómeno, mas têm apenas de ser*

<sup>43</sup> SHARE, Jeff, op.cit.

<sup>44</sup> HUTCHEON, Linda, 1987, *Poética do Pós-Modernismo: História, Teoria, Ficção*, Imago Editora, Rio de Janeiro (Ed. 1988), p.188

<sup>45</sup> O conceito de “estética”, em Kant, refere-se sobretudo à “faculdade de julgar”, cf. DIAS, Manuel Peixe et al., 1991, *Caminhos da Razão*, Texto Editora, Lisboa (4ª Edição), p. 236

válidos para os objectos de uma experiência possível.”<sup>46</sup> Como vemos, já vem de longe esta concepção de que só conhecemos aquilo que as nossas faculdades nos permitem observar, experimentar, pensar, julgar e conhecer. Só conhecemos a *coisa em nós*, através da racionalidade, do pensamento e do discurso.

Vários autores recorrem à designação “estórias” para definir as notícias, ou seja, “*narrativas culturalmente construídas*”<sup>47</sup>, o que denota, mais uma vez, a característica produtora de significados, própria do discurso dos media. Tuchman refere que “*dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade selectiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente.*”<sup>48</sup>

A autora revela que a *frame analysis*, ou análise do enquadramento ou do contexto de um determinado texto jornalístico pode ajudar a entender os princípios de organização que estão subjacentes ao processo de selecção e definição dos acontecimentos noticiosos.<sup>49</sup> Assim, qualquer investigação que queira abordar as formas de representação de uma determinada particularidade do real pelos media beneficiará, em muito, de uma análise do discurso que tenha em conta não só os elementos explícitos nos textos, mas também o intertexto, o enquadramento e o contexto dos próprios acontecimentos e dos enunciados. Uma análise assim terá que ter em conta também o que não é dito, explicitamente, no texto, mas apenas pressuposto, subentendido, implícito e omitido. Através do que é dito, é possível perceber o que foi seleccionado para ser revelado e abrir pistas para o não dito, pois o discurso camufla o implí-

<sup>46</sup> KANT, Emmanuel, *Prolegómenos a toda a Metafísica Futura*, apud DIAS, Manuel Peixe et al., op.cit., p.210

<sup>47</sup> BIRD, Elizabeth S. e DARDENNE, Robert W., 1988, *Mito, Registo e ‘Estórias’*: *Explorando as Qualidades Narrativas das Notícias* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Colecção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.263

<sup>48</sup> TUCHMAN, Gaye, 1976, *Contando ‘Estórias’* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Colecção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa, p.262

<sup>49</sup> Id., p.258

cito e o pressuposto, esconde o processo de selecção. O grande teórico deste conceito é o linguista Oswald Ducrot.

Ducrot refere que a língua é muito mais do que um código ou um instrumento de comunicação, tal como definida por Saussure e deve ser encarada “*como um jogo, ou melhor, como o estabelecimento das regras de um jogo, e de um jogo que se confunde amplamente com a existência cotidiana* [sic].”<sup>50</sup> O autor alerta que considerar as línguas como meros códigos, “*é, ao mesmo tempo, admitir que todos os conteúdos expressos graças a elas são exprimidos de maneira explícita*”.<sup>51</sup> Ducrot sustenta que isto não é válido, pois “*muitas vezes temos necessidade de, ao mesmo tempo, dizer certas coisas e de poder fazer como se não as tivéssemos dito; de dizê-las, mas de tal forma que possamos recusar a responsabilidade de tê-las dito*”.<sup>52</sup>

Esta necessidade do não explícito, afirma Ducrot, tem pelo menos duas razões distintas: uma delas é a existência de tabus linguísticos nas sociedades, não no mero sentido de haverem palavras que não devem ou não podem ser pronunciadas, mas antes à “*existência de temas inteiros proibidos e protegidos por uma espécie de lei do silêncio (há formas de atividade* [sic], *sentimentos, acontecimentos de que não se fala.*)”<sup>53</sup> Além da motivação social dos tabus para o implícito, Ducrot ressalta a existência de uma motivação simultaneamente pessoal e social, que reside no facto de haverem, para cada interlocutor e em cada situação específica, diferentes tipos de informações que ele não tem o direito de dar, não porque haja alguma proibição instituída, mas porque a acção de dá-las seria repreensível. É o caso de dizer algo que faria a pessoa “*vangloriar-se, lamentar-se, humilhar-se, humilhar o interlocutor, ferir-lo, provocá-lo, . . . etc.*”, pelo que “*torna-se necessário ter à disposição modos implícitos de expressão, que permitam deixar entender sem acarretar a responsabilidade de ter dito*”.<sup>54</sup> A outra razão prende-se com o facto de todo o discurso ser objecto de discussão e contradição. Daí a importância do implícito como defesa contra os ataques dos interlo-

<sup>50</sup> DUCROT, Oswald, 1972, *Princípios de Semântica Linguística: Dizer e Não Dizer*, Editora Cultrix, São Paulo (ed. 1977), p.12

<sup>51</sup> Id., p.13

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Id., p.14

cutores, no jogo linguístico, adiando a contestação imediata das ideias defendidas por cada um.

Ducrot distingue dois tipos de implícitos:<sup>55</sup> 1) o “implícito do enunciado”, que consiste em deixar não-expressa uma afirmação necessária para a integral compreensão do enunciado, cabendo ao destinatário, e não ao locutor, preencher essa lacuna; 2) o “implícito fundado na enunciação” (ou subentendidos do discurso) centrado no facto de o acto da fala não ser nem livre nem gratuito; o facto de o discurso não ser livre, para Ducrot, prende-se com as condições necessárias ao direito de falar, tal como o contexto e a legitimidade do locutor; o facto de não ser gratuito prende-se com a intenção, a motivação e a utilidade subjacentes a cada enunciação: estas respondem sempre a necessidades e interesses e visam sempre um ou mais fins.

Para Ducrot, o problema geral do implícito ou do não dito explicitamente, resume-se a saber como dizer alguma coisa sem aceitar a responsabilidade de tê-la dito, o que significa, do ponto de vista do locutor, “*beneficiar-se da eficácia da fala e da inocência do silêncio*”<sup>56</sup>, visto que o sujeito do enunciado reduz a sua responsabilidade à significação literal. O ónus da prova, ou neste caso, da significação ou interpretação implícita recai assim, sempre, sobre o destinatário ou ouvinte: “*este é tido como aquele que a constitui, por uma espécie de raciocínio, a partir da interpretação literal, da qual, em seguida, ele tiraria, por sua conta e risco, as consequências possíveis. (...) o implícito aparece sempre (...) ao fim de uma démarche discursiva operada pelo destinatário – ou que lhe é atribuída. O implícito não é encontrado, mas reconstituído.*”<sup>57</sup>

A teoria de Ducrot pode lançar um olhar diferente sobre a análise do discurso dos media, na medida em que defende que o implícito é uma forma algo dissimulada de informar e de construir discursos. É uma forma de dizer não dizendo, sem o ónus da responsabilidade do explícito, e que deixa ao destinatário o papel de reconstruir significados e preencher lacunas. Descortinar que tipo de informações os media tentam camuflar no seu discurso e na representação sobre si mesmos pode ajudar a perceber que interesses estão por trás dessas representações, quais as suas motivações e objectivos. Trazer o não dito para análise,

<sup>55</sup> Id., pp.15-19

<sup>56</sup> Id., p.20

<sup>57</sup> Ibid.

através do implícito nos textos e no discurso e, também através do intertexto – trazendo para análise outros textos e relações interdiscursivas com outros enunciados - pode ajudar a compreender do que falam os media quando falam de si próprios e do que não falam, porquê e como.

Mas em que consistem os processos de representação, levados a cabo pelos media? Eles estão intimamente ligados ao conceito de construção social da realidade, através do discurso e das enunciações simbólicas: *“As teses construtivistas.com a sua insistência na construção social da realidade, atribuem às representações sociais uma capacidade prescritiva: as representações sociais são sistema, ideias e práticas que estabelecem uma ordem que permita aos indivíduos orientarem-se a si mesmos no seu mundo social e material. A ocorrência destas representações implica a existência de um enquadramento em que se define o que é tolerado e o que é proibido de acordo com as regras de e um consenso social que é sistematicamente reafirmado”*.<sup>58</sup> As representações sociais veiculadas pelos media são, por assim dizer, um produto da construção social da realidade, são sistemas, ideias e práticas e estabelecem uma ordem social, organizam significados e conceitos. As representações sociais são uma certa maneira de ver os indivíduos, os grupos, as instituições. Isto não quer dizer que as representações sociais sejam apenas produzidas pelos media: eles têm também é o poder de as ampliar, difundir e reproduzir.

Sousa refere que os teóricos dos estudos culturais consideram que é no campo cultural que se encontram os significados e valores que surgem e se difundem entre os grupos sociais: *“Nas práticas sociais estão contidos e expressam-se esses mesmos significados e valores. É por isso que, através de uma análise de conteúdo de notícias, podemos tentar intuir os valores que estão na sua génese e que se encontram nas práticas que lhes deram origem, bem como inferir como se processará a construção de significados para esses textos.”*<sup>59</sup> Vemos como a análise de conteúdo de artigos jornalísticos constitui-se como uma metodologia de

<sup>58</sup> CORREIA, João Carlos, 2006, *A representação jornalística da doença: mecanismo de controlo social e espaço de mediação entre a ciência e a vida quotidiana*, Universidade da Beira Interior in

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-representacao-jornalistica-da-doenca.pdf>

<sup>59</sup> SOUSA, Jorge Pedro, 2006, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, (2ª Edição revista e ampliada) in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

investigação válida para aferir as representações que os media produzem, acerca dos vários agentes sociais – e de si próprios.

Geraghty demonstra que a adesão dos públicos às representações propostas pela cultura popular tem sido uma das principais áreas de debate no estudo dos *mass media*: “*Até que ponto os mass media produzem uma cultura que vai mais ao encontro das preocupações dos públicos do que aos interesses dos proprietários; como é que os públicos se relacionam com textos culturais tão variados como, por exemplo, fotografias, séries de televisão e romances bestseller; até que ponto os valores da imprensa ou da televisão dominam ou controlam a forma como pensamos o mundo? Estas questões são cruciais para a nossa compreensão dos media.*”<sup>60</sup> Geraghty traz a lume uma preocupação muito pertinente e legítima: até que ponto os media produzem representações que servem mais os interesses do público do que os da indústria a que pertencem?

Ramonet faz eco desta preocupação ao referir que os jornalistas e outros profissionais da comunicação se vêm actualmente constrangidos a alinhar nas estratégias comunicativas dos grandes grupos económicos de media, que, em muitos casos, concentram debaixo da sua administração e gestão, vários órgãos de comunicação social. “*A noção de independência, capital para o exercício da liberdade de informação é uma dimensão que está em vias de extinção. Estamos em democracias onde a informação vai, de certo modo, a reboque dos interesses comerciais e financeiros. (...) [o] sistema mediático (...) está hoje inteiramente envolvido na perspectiva do lucro e dos ditames da lei da oferta e da procura.*”<sup>61</sup>

McChesney vai ainda um pouco mais longe ao afirmar que “*o actual sistema mediático é um fiasco. É um sistema instituído fundamentalmente para servir os accionistas de uma dúzia de empresas e os seus principais anunciantes. (...) Agora, todo o objectivo do discurso é fazer dinheiro. (...) Completamente perdida na cultura dominante está a genuína noção de verdade, e de como ela é resultado do diálogo,*

<sup>60</sup> GERAGHTY, Christine, 1996, *Representation and Popular Culture* in CURRAN, James et al (Org.), *Mass Media and Society*, Arnold, London, p.362

<sup>61</sup> ANDRINGA, Diana, 2001, *Ignacio Ramonet entrevistado por Diana Andringa*, Editora Campo das Letras, Porto, pp.25-28

da interação e da troca.”<sup>62</sup> A concentração dos media levanta sérios problemas à qualidade e valores das representações veiculadas pela comunicação social. O facto de a capacidade de criar e distribuir representações sociais estar centralizado na mão de um pequeno número de empresas é grave e preocupante.

“Estudar a produção social da significação envolve, implicitamente, reconhecer o papel das instituições que têm procurado, historicamente, o poder de a definir e controlar.”<sup>63</sup> Outra das instituições que buscam o poder de definir e, em certa medida, controlar os processos comunicativos, além da própria indústria mediática e os seus grandes anunciantes, é a política. De facto, um estudo recentemente publicado no nosso país, em que se analisou uma década do produto jornalístico político diário, dá conta de que “as fontes oficiais (...) constituem mais de 90% dos ‘fornecedores’ de informação identificados” e que “mais de 60% das notícias resultam (...) de uma acção de indução por parte de assessores de imprensa, relações públicas, consultores de comunicação, porta-vozes e outros peritos de spin doctoring – ou seja, são determinadas pelas chamadas fontes sofisticadas de informação.”<sup>64</sup> Estes dados revelam como os agentes políticos oficiais procuram influenciar a agenda dos meios de comunicação, favorecendo a profissionalização de fontes sofisticadas de informação e favorecendo, também, um acesso mais facilitado aos media.

Ter em conta a forma como os diferentes agentes sociais se relacionam como os meios de comunicação social, com especial incidência para os agentes económicos e políticos, é vital para se aferirem as representações dos media veiculadas no discurso jornalístico pois, como vimos, estes agentes participam activamente nos processos de construção de significação.

O estudo da representação mediática, na senda da escola dos estudos culturais, tem versado, principalmente, sobre questões como a criação, perpetuação ou transformação de estereótipos acerca de determinados

<sup>62</sup> ROCKET SCIENCE, 2000, *Robert McChesney on private power, public broadcasting and how corporate media subvert democracy*, in <http://www.mediachannel.org/views/interviews/mcchesney.shtml>

<sup>63</sup> SHARE, Jeff, op.cit.

<sup>64</sup> RIBEIRO, Vasco, 2006, *Fontes sofisticadas de informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, (resumo de Tese de Mestrado, gentilmente cedido pelo autor)

grupos sociais,<sup>65</sup> como as mulheres, as minorias étnicas, os homossexuais, as crianças, os idosos, os doentes. Por outro lado, a análise do discurso jornalístico tem tido particular incidência em problemáticas sociais, como a abordagem da toxicodependência<sup>66</sup> e do VIH/SIDA<sup>67</sup>, para citar dois exemplos, e políticas, como é o caso dos estudos de campanhas eleitorais.

Podemos afirmar que a auto-representação discursiva dos media – a forma como os media se representam, através do discurso – tem sido pouco estudada, salvo raras exceções. Este é o caso de alguns estudos acerca da abordagem dos media às novas tecnologias e aos novos meios, particularmente a Internet e as novas ferramentas que esta proporcionou.<sup>68</sup> Não tendo a pretensão de ser um estudo pioneiro, este trabalho visa propor, porém, uma reflexão pouco explorada: como é que os media, em geral, se pensam e representam? De que falam os media, quando eles próprios são notícia?

---

<sup>65</sup> cfr. SHARE, Jeff, op.cit.

<sup>66</sup> cfr. PONTE, Cristina, 2001, *Discurso Jornalístico e Cobertura da Problemática da Toxicodependência*, in TRAQUINA, Nelson et alii, *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Editorial Caminho, Lisboa

<sup>67</sup> cfr. TRAQUINA, Nelson, 2001, *O Jornalismo Português e a Problemática VIH/SIDA: Um Estudo Exploratório* in TRAQUINA, Nelson et alii, *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Editorial Caminho, Lisboa

<sup>68</sup> cfr. SANTOS, Sérgio Denicoli dos, 2005, *O novo media na imprensa: as notícias sobre a Internet no jornal Público*, Sociologia das Fontes Jornalísticas, Mestrado em Informação e Jornalismo, Universidade do Minho, in

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/denicoli-sergio-novo-media.pdf> obs.: o autor, no entanto, debruça-se apenas sobre a questão das fontes

## Capítulo 3

# Descrição do Estudo de Caso

### 3.1 Preâmbulo

*“A 19 de Agosto de 1839 (...) a elite intelectual de Paris, composta pelos sábios e artistas mais conhecidos na época, compareceu em bloco na Academia das Ciências. ‘A partir das onze horas da manhã a afluência era considerável. Às três horas um verdadeiro tumulto obstruía as portas do Instituto ... era Paris inteiro que se apertava nos bancos reservados ao público.’ (...) Arago expôs detalhadamente a técnica do processo. Ele fez notar ao seu auditório os serviços extraordinários que a fotografia viria a prestar às ciências. (...) ‘O artista encontrará no novo no novo processo um auxiliar precioso, e a própria arte será democratizada pelo daguerreótipo. A própria ciência astronómica será enriquecida por esta invenção (...).’ O panorama destas consequências múltiplas, esboçado por Arago no seu discurso, permite medir todo o alcance da invenção. (...) A exposição de Arago foi um acontecimento da vida parisiense e todos os jornais o comentaram com vivo interesse.”*  
– Excerto de *Fotografia e Sociedade* (1989), Gisèle Freund, pp.39-40

*“Entre os diversos – e esperamos que muitos – resultados positivos do encontro de trabalho que reuniu em Lisboa, o Ministro espanhol de Informação e Turismo e o nosso subsecretário de Estado da Presidência do Conselho – figuram os pontos de acordo estabelecidos para uma colaboração mais estreita entre as televisões dos dois países irmãos, primeiro passo para o funcionamento de uma Iberovisão (á semelhança*

da ‘Nordvision’, que reúne os países nórdicos) no quadro da Eurovisão. Voltaremos ao palpitante assunto.” – Notícia publicada no TV Semanário da Radiotelevisão Portuguesa em 12 de Março de 1964, p.4

“A revista *Time* elegeu o serviço de partilha de vídeos online YouTube a melhor invenção deste ano. Tudo porque se trata de um meio que juntou milhões de pessoas a uma escala que nenhuma outra tecnologia conseguiu fazer.” – Notícia publicada no Diário de Notícias em 9 de Novembro de 2006, p.37

1839, 1964 e 2006: o que têm em comum estes três enunciados? Todos atestam o imenso interesse da imprensa pelos assuntos relacionados com os media. No primeiro caso, Gisèle Freund relata a agitação que a invenção da fotografia provoca na elite intelectual parisiense, em meados do século XIX e o vivo interesse com que os jornais comentam a palestra de François Arago, na célebre sessão da Academia das Ciências. A própria autora recorre a vários jornais daquele século como fontes para a sua obra, que ajudam a reviver o ambiente da época e a perceber as expectativas que a sociedade depositava no recente engenho do daguerreótipo. Se bem que no início estas expectativas tinham em conta, principalmente, a mais valia da fotografia para as ciências, como a arqueologia e a astronomia, bem como para a democratização da arte, logo ela viria a mudar por completo a própria imprensa escrita. Os jornais nunca deixaram de acompanhar de perto as transformações que a fotografia iria progressivamente produzindo na forma como o homem representa o real: na ciência, na arte, no quotidiano e nos próprios meios de comunicação social.

No segundo caso, em pleno Estado Novo, o semanário português dedicado à Radiotelevisão Portuguesa, repleto de pequenas notícias sobre o meio audiovisual português e estrangeiro. Encontramos ali o relato de um encontro político de personalidades portuguesas e espanholas, com vista a uma colaboração mais estreita entre as televisões dos dois países “irmãos”. A publicação classifica o assunto de “palpitante”.

Por fim, a notícia do Diário de Notícias, em Novembro último, um artigo típico da era do digital, da cibercultura e das experiências globais. Vejamos: um diário português anuncia que uma prestigiada revista americana, de publicação semanal – a *Time* – elegeu o YouTube como a

invenção do ano. A justificação para esta nomeação dada a um serviço de partilha de vídeos *on-line* é a de que este juntou milhões de pessoas a uma escala que nenhuma outra tecnologia conseguiu fazer.

Não é recente, pois, esta atenção dada aos media, nem ela é exclusiva da imprensa escrita. Há uma certa tendência para cada meio de comunicação observar os outros e, por vezes, até a si mesmo. É frequente ver-se, na televisão, revistas de imprensa, em que se analisam as primeiras páginas dos jornais do dia. Há variadas matérias jornalísticas, sob os mais diversos géneros, sobre cinema, bem como filmes e documentários que abordam o jornalismo. Há programas de rádio sobre a blogosfera. Há *blogs* que se dedicam exclusivamente à pesquisa e divulgação de outros *blogs*. Gustavo Cardoso, em *Os Media na Sociedade em Rede*, demonstra como a proposta política de encerramento da RTP, em Maio de 2002, encetou uma discussão acesa, não só na imprensa escrita, mas também na Internet e na própria televisão. O autor salientou “*o interesse (...) em estudar o movimento de cidadãos enquanto movimento social que se opôs às alterações na RTP e a singularidade do facto de o agente de mediação televisão se ter tornado ele próprio notícia.*”<sup>1</sup> O facto de a generalidade dos títulos de imprensa conterem secções<sup>2</sup> temáticas exclusivamente dedicadas aos media, porém, levou-nos a escolher este tipo de conteúdo como objecto de estudo.

Tendo em vista esta particularidade de os agentes de mediação – os media – poderem e terem efectivamente vindo, desde sempre, a tornarem-se eles próprios notícia, as questões de fundo a que este estudo visa responder são: Que destaque é dado pelos meios de comunicação social – aqui representados pela imprensa portuguesa diária de referência - à temática dos media? Quais os assuntos e meios de comunicação mais abordados nas secções dedicadas aos media? De que forma é feita essa abordagem? Como é que os meios de comunicação social, através do discurso jornalístico, se representam a si próprios?

<sup>1</sup> CARDOSO, Gustavo, 2006, *Os Media na Sociedade em Rede*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, p.524

<sup>2</sup> O uso do termo “secções” (ou secção, no singular) no presente trabalho visa designar delimitações temáticas dos assuntos, que o próprio jornal pratica, dentro do seu corpus, de forma explícita, atribuindo-lhes nomes e espaços específicos.

## 3.2 Metodologia

Para atingir os objectivos propostos, tentámos responder às seguintes perguntas de investigação:

1. Que destaque tem a secção de media no corpo dos jornais e entre secções?
2. Existem chamadas na primeira página para algum artigo desta secção?
3. Quanto espaço lhe é dedicado?
4. Quantos artigos e de que extensão?
5. Os artigos estão assinados?
6. Existem imagens/fotos?
7. Estas estão devidamente creditadas e legendadas?
8. Qual o meio mais noticiado?
9. Há mais artigos de âmbito nacional ou internacional?
10. Há mais artigos de opinião ou de informação?
11. Quais os factos mais noticiados?
12. Que representações acerca dos media são construídas pelo discurso jornalístico?

Para responder às perguntas 1 a 11, optámos por realizar uma análise quantitativa do discurso, ou de conteúdo. Para a recolha de dados, projectámos e elaborámos grelhas, em folhas de cálculo (formato Excel), que possibilitassem efectuar as seguintes operações:

- a) Determinar a hierarquização temática geral no corpo dos jornais, pela contabilização da distribuição espacial das respectivas secções temáticas, para assim apurar o espaço dedicado à secção de media (Grelhas 1 e 2);

b) Contabilização do número de artigos e imagens das secções de media dos jornais e respectiva classificação – no primeiro caso, quanto à sua extensão e creditação, no segundo caso, quanto à sua tipologia, creditação e legendagem; localização e paginação da secção de media (Grelha 3);

c) Contabilização dos meios de comunicação noticiados (Grelha 4);

d) Classificação do âmbito geográfico dos artigos – nacional, internacional e respectivas subcategorias (Grelha 5);

e) Quantificação dos textos de opinião e de informação e categorização dos factos mais noticiados (nos textos de informação) bem como a sua contabilização (Grelha 6).

O critério espacial foi o número de páginas por secção temática, com referência ao número total de páginas de cada edição. Adoptámos este critério pelo facto de as secções temáticas serem delimitadas por um número específico de páginas. O critério para a localização e paginação da secção de media foi, para além do número da página e da sua maior proximidade do início ou fim do jornal, a publicação em páginas ímpares ou pares. O critério para o tamanho de artigos foi o número de parágrafos: breve – 1 parágrafo apenas, médio – 2 a 6 parágrafos, grande – 7 ou mais parágrafos.

A recolha da amostra foi feita a partir dos artigos das secções de media do Diário de Notícias e do Público, no período compreendido entre os dias 4 e 17 de Novembro de 2006, num total de 28 edições, 33 páginas de media e 113 artigos. Excluíram-se da análise os suplementos, cadernos, e revistas. A escolha recaiu sobre estes dois títulos da imprensa diária portuguesa porque, para além de ambos terem uma secção dedicada aos media, apresentam características próprias da chamada imprensa de referência ou *quality press*, como a sobriedade gráfica e estilística e a predominância de temas políticos, sociais, económicos e culturais.<sup>3</sup>

Com vista a responder à pergunta 12, procedemos à análise qualitativa do discurso. Como se trata de um método demorado, rigoroso e minucioso, não seria exequível, dentro do âmbito e prazos do presente estudo, proceder à análise textual dos 113 artigos recolhidos. Assim, foi primeiro escolhida a categoria de factos noticiados nos textos informa-

<sup>3</sup> cfr. RIBEIRO, Vasco, op.cit.

tivos que obteve o resultado mais expressivo, com 17 artigos (17,71%). Para a análise propriamente dita foram depois seleccionados 9 dos 17 artigos. Esta segunda selecção foi feita tendo em conta um critério cronológico: 3 artigos do início de recolha da amostra (dias 4 e 5 de Novembro), 3 artigos a meio da recolha (dias 8 e 9 de Novembro) e 3 artigos do final da recolha (dias 15 e 17 de Novembro).<sup>4</sup> As imagens que nalguns casos acompanham os artigos, também são analisadas.

As grelhas elaboradas para a análise de conteúdo e respectivos resultados encontram-se em anexo, bem como as fotocópias dos artigos que foram objecto da análise de discurso.

A ferramenta para a análise de discurso foi desenhada a partir do método proposto por Anabela Carvalho, no artigo *Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools*.<sup>5</sup> A autora desenvolveu este método para a análise de textos jornalísticos relacionados com assuntos ambientais, mas sublinha que ele pode ser aplicado a qualquer temática. Carvalho propõe uma ferramenta activa de “leitura crítica” dos artigos jornalísticos, que identifique, delimite e exponha os vários elementos que participam na construção da significação. Passamos a descrever o instrumento e os seus vários elementos e momentos, bem como a explicação de algumas alterações nossas.

a) Descritores físicos: data de publicação, identificação do jornal e do autor, número da página e número total de páginas da edição, tamanho do artigo, existência ou não de imagens, bem como a sua creditação e legendagem; estes elementos são importantes na medida em que a localização, o tamanho, a assinatura e a construção interna do texto são critérios de valorização e significação por si mesmos;

b) Objectos: equivalem aos temas ou assuntos do artigo, sendo, no entanto, preferível a designação “objecto”, uma vez que sublinha a ideia que o discurso “constrói”, mais do que “refere”;

<sup>4</sup> No dia 16 não houve notícias nesta categoria.

<sup>5</sup> CARVALHO, Anabela, 2000, *Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, in [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3137/3/acarvalho\\_Kolnpaper\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3137/3/acarvalho_Kolnpaper_2000.pdf)

c) Actores: indivíduos ou instituições referidos no texto, na qualidade de agentes e protagonistas da “estória” ou narrativa; são simultaneamente sujeitos – fazem algo e objectos – fala-se deles;

d) Fontes: este elemento não está incluído no método proposto por Carvalho que, na nossa opinião, o confunde com o anterior, no entanto consideramos ser da máxima relevância procedermos a esta distinção; quem é citado ou referido nos textos como fonte de informação participa activamente no processo de significação, definindo a realidade ali representada, do ponto de vista da sua perspectiva; a fonte pode também ser, simultaneamente, actor, mas isso não invalida a distinção - antes, acentua a problemática da supremacia ou posição dominante de determinados actores sociais no acesso aos media, quando se constituem, também, como as suas principais fontes;

e) Linguagem e Retórica: referem-se às escolhas lexicais, gramaticais e estilísticas, tais como - palavras utilizadas para referência ao objecto e aos actores (substantivos, adjectivos e expressões mais extensas e complexas), verbos usados, metáforas, denotação e sinonímia; são aspectos específicos da linguagem, que permitem identificar conceitos-chave presentes no texto e relacioná-los com valores culturais e ideológicos mais vastos;

f) Estratégias Discursivas: referem-se às formas de manipulação discursiva da realidade; não se utiliza aqui o conceito de manipulação no sentido pejorativo de distorção da realidade, mas antes no sentido de intervenção ou construção, de maneira a produzir um determinado efeito, chegar a um determinado fim ou conclusão; neste momento define-se de que forma os vários elementos foram dispostos para problematizar a realidade e produzir significados; as estratégias discursivas determinam sempre uma posição, perspectiva ou enquadramento relativamente ao assunto em questão: legitimação, responsabilização, desculpabilização, comparação, relações, etc.; nós acrescentamos que este último momento permite, pelo efeito de síntese dos anteriores, definir a representação que o texto produz ou constrói de uma determinada realidade;

g) O não dito: introduzimos este elemento na ferramenta, tendo em mente o conceito de Ducrot, já explicado anteriormente, sobre o implícito, o pressuposto e o subentendido; por vezes (especialmente quando o texto é demasiado pequeno) incluímos também neste elemento o conceito de intertexto, na medida em que fazemos referência a outros textos para compreender, de forma mais abrangente, ou noutra enquadramento, a realidade ali representada; por assim dizer, o não dito explicitamente e as omissões do texto abrem pistas para o intertexto; ambos apontam, em certa medida, para o contexto.

Carvalho refere um momento de análise contextual, numa perspectiva comparativo-sincrónica e histórico-diacrónica, no entanto, procedemos à sua reformulação, de forma a que este momento parta do não dito no texto. Consideramos que ele é a chave para o intertexto e para o contexto e foi esta a perspectiva que escolhemos para a nossa análise. Procedemos ainda à exclusão de um momento da análise exclusivamente dedicado às posições ideológicas do discurso, pois entendemos que isso já é feito na análise da linguagem e retórica e das estratégias discursivas. Delimitar destes momentos a análise das posições ideológicas parece-nos algo artificial e escusado.

Por último e tendo em conta as várias problemáticas abordadas no enquadramento teórico, bem como os indicadores de algumas experiências piloto que realizámos para testar as diversas ferramentas de análise, formulámos a seguinte hipótese de trabalho:

1. Os media são, potencialmente, aglutinadores de interesses económicos e políticos.
2. Nas representações que os jornais em análise fazem dos media, esses interesses nem sempre são óbvios ou explícitos.
3. A análise do “não dito” no texto (o que está implícito, pressuposto, subentendido e omitido), do intertexto e do contexto é vital para aferir a existência desses interesses.

### **3.3 Demonstração e Discussão dos Resultados**

#### **3.3.1 Análise de Conteúdo**

##### **3.3.1.1. Hierarquização Sequencial das Secções Temáticas**

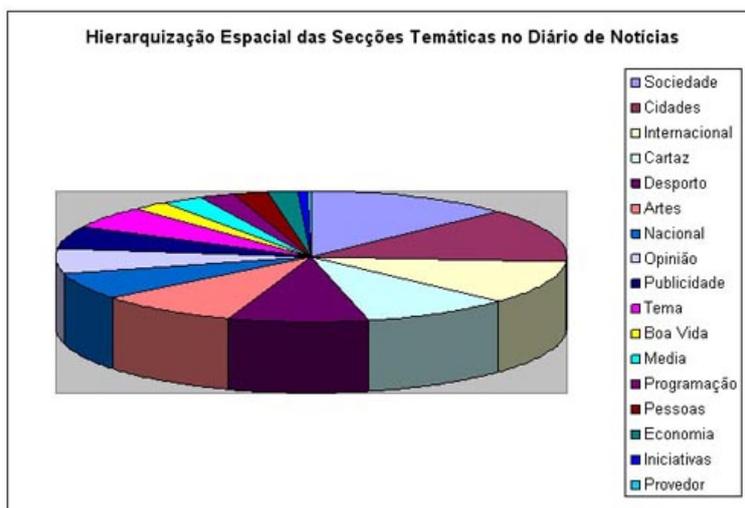
Da análise das fontes em apreço, observámos alguns dados não quantificáveis, que se prendem com a forma como os jornais organizam sequencialmente a informação, mas que importa trazer para discussão. Constatámos que os jornais começam por abordar temas de interesse mais geral, ou seja, temas com maior probabilidade de interesse para um maior número de pessoas. Estes critérios poderão prender-se quer a questões de agendamento noticioso, a que o jornal adere por consenso e de acordo com o que se determina ser actual (“aquilo que está na ordem do dia”), quer com questões editoriais, ligadas ao esquema interno do jornal (colunistas fixos, cartas, etc.). Assuntos dedicados à política nacional e internacional (o real político local e global) marcam inevitavelmente as primeiras páginas dos diários, assim como a opinião do jornal (director, comentadores, colunistas, leitores) sobre a actualidade (o real actual). Assuntos sociais encontram o seu espaço natural quase invariavelmente nas páginas centrais do corpus (o real social como coração/núcleo aglutinador da informação?). A segunda metade dos diários apresenta-se mais especializada e proliferam os temas menos gerais, ou seja, temas com menor probabilidade de interesse ou em que esse interesse seja menos consensual: desporto, economia (no DN este constitui preferencialmente um caderno suplementar), cultura, arte, lazer (especificidades do real; representações e simulacros). No fim da zona mais especializada e imediatamente antes das secções mais periféricas e lúdicas, dedicadas à programação de televisão, passatempos e fofocas dos famosos (o real residual, o voyeurismo), surge então a secção Media.

Observámos que esta secção é precedida por temas especializados, como Desporto, Economia e Artes. A seguir vêm temas mais lúdicos e descontraídos, como TV – Rádio, Programação e Pessoas. O que concluir desta organização sequencial? Os jornais assumem a secção Media como um tema especializado, à semelhança de Desporto, Economia e Artes? Ou o facto de se lhe seguirem secções dedicadas à programação e destaques de conteúdos da televisão e rádio, bem como fofocas acerca de figuras mediáticas, coloca a secção Media numa fronteira entre tema

especializado e ludicidade? Vejamos de seguida como os jornais hierarquizam espacialmente os temas, de acordo com o espaço que dedicam a cada secção temática.

### 3.3.1.2. Hierarquização Espacial das Secções Temáticas

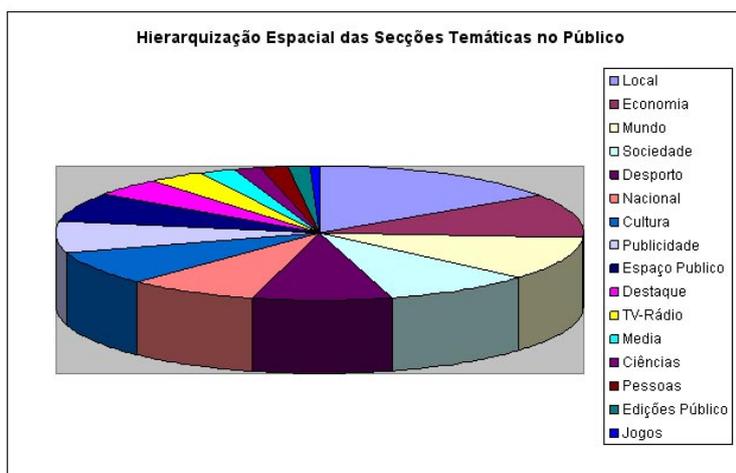
Avaliando-se globalmente os jornais analisados, constata-se que apesar da existência de uma secção exclusivamente dedicada aos media, este não é assunto que mereça grande destaque no corpo das edições.



No caso do **Diário de Notícias**, a secção Sociedade é aquela que ocupa mais espaço no jornal (12,5%). A segunda secção com maior espaço (12,34%) é Cidades. Ainda dentro dos dois dígitos de percentagem, temos a secção Internacional com 10,60% de representação. Na ordem dos 8%, temos três secções: Cartaz (8,86%), Desporto (8,54) e Artes (8,39%). A secção Nacional ocupa 6,49% do espaço do DN. Na ordem dos 5% estão três secções: Opinião (5,70%), Publicidade<sup>6</sup>

<sup>6</sup> A “falsa” secção de Publicidade visa contabilizar as páginas exclusivamente dedicadas a anúncios; tratam-se de empresas que compram páginas inteiras com um único anúncio; o jornal identifica-as como se de uma secção autónoma se tratasse, com a designação “Publicidade”, no cabeçalho, tal como faz para as outras secções; estão obviamente excluídos desta contabilização os restantes anúncios, que partilham as páginas com artigos jornalísticos; também não está representado no gráfico o espaço ocupado

(5,54%) e Tema (5,22%). As secções Boa Vida, **Media**, Programação (TV) e Pessoas apresentam a mesma percentagem de espaço: **2,22%**. Abaixo dos 2% de representação, estão Economia<sup>7</sup> (1,74%), Iniciativas (0,47%) e Provedor (0,32%).

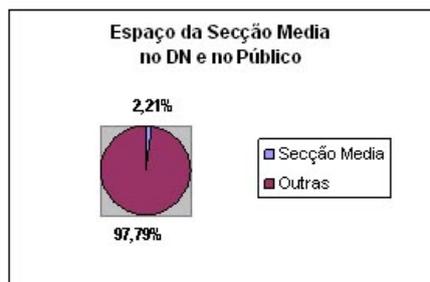


No caso do **Público**, a secção Local é a que ocupa mais espaço (15%), seguida de Economia, com 10,23% e Mundo, com 10%. Na ordem dos 8%, temos Sociedade (8,72%) e Desporto (8,37%). Na ordem dos 7%, estão Nacional (7,91%), Cultura (7,79%) e Publicidade (7,21%). A secção Espaço Público ocupa 6,63% das páginas do jornal, Destaque 4,30%, e TV-Rádio 3,26%. A secção **Media**, à semelhança do DN, fica-se pelos **2,21%**. Abaixo dos 2% de representação, no Público, estão Ciências (1,74%), Pessoas (1,63%), Edições Público (1,28%) e Jogos (0,47%).

pelas primeiras e últimas páginas de cada edição, que no caso do DN contabilizam 4,43% e, no caso do Público, 3,26%.

<sup>7</sup> É oportuno ressaltar que este jornal publica regularmente um caderno suplementar dedicado exclusivamente à economia. Embora a presente análise tenha excluído suplementos, cadernos e revistas, é interessante ver como a economia ganha um lugar de destaque no DN: no período em apreço foram publicadas 240 páginas neste suplemento. É uma proporção relevante, sobretudo se tivermos em conta que as edições do jornal em estudo, neste período, somam um total de 632 páginas.

### 3.3.1.3. Espaço e Paginação da Secção de Media



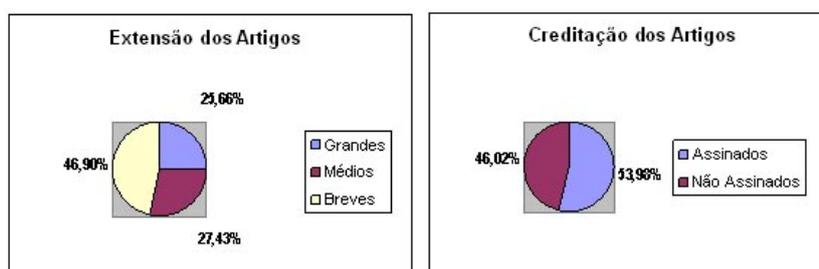
Globalmente, a secção Media constitui 2,21% do espaço, 33 páginas dum total de 1.492. Em ambos os diários, a secção está colocada a escassas páginas da última. Isto revela o carácter “marginal” desta temática, assim como o facto de, em ambos os diários, a secção estar colocada a escassas páginas da última. Este não é, por certo, o local mais nobre do corpus.



Apesar disso, é interessante notar que do total de espaço dedicado à secção Media, mais de 80% consiste em páginas ímpares. Este é um dado importante, uma vez que a publicação em páginas ímpares é, por si só, uma mais valia na captação da atenção do leitor. No fim do jornal, mas maioritariamente em páginas ímpares, o que lhe confere, ainda assim, alguma visibilidade. Não foi observada nenhuma chamada de primeira página para um artigo desta secção.

### 3.3.1.4. Artigos – Quantidade, Extensão e Creditação

Foram apurados 113 artigos nas secções de media, o que representa uma média de apenas 4 artigos por edição. 25,66 % da amostra é constituída por artigos grandes, 27,43% por artigos médios e 46,90% por artigos breves.



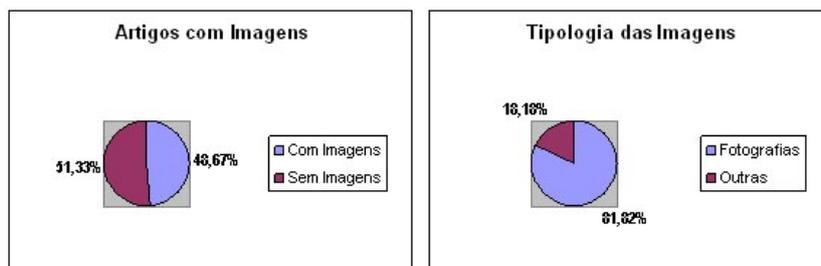
Outra característica que aponta para a marginalidade da temática é esta predominância de artigos breves sobre artigos de média ou de grande dimensão. O facto de quase metade dos artigos da amostra terem apenas um parágrafo de extensão, denota que é privilegiado um discurso pouco aprofundado sobre os media, através da notícia curta, superficial e pouco reflectida. Os jornais parecem assumir que esta temática, além de não ser prioritária nas suas agendas informativas, também não terá grande interesse para a maioria dos leitores, nem merece ser alvo de uma abordagem mais circunspecta.

Pouco mais de metade dos artigos – 53,98% - está assinada pelo jornalista. Isto pode prender-se, por um lado, à predominância dos artigos breves, que raramente são assinados. Por outro lado, *“a falta de assinatura dilui a responsabilidade individual na responsabilidade colectiva, a notícia surge como fruto do periódico no seu conjunto, o que pode ser uma repercussão da cultura organizacional e obscurece, por vezes intencionalmente, a produção da informação.”*<sup>8</sup>

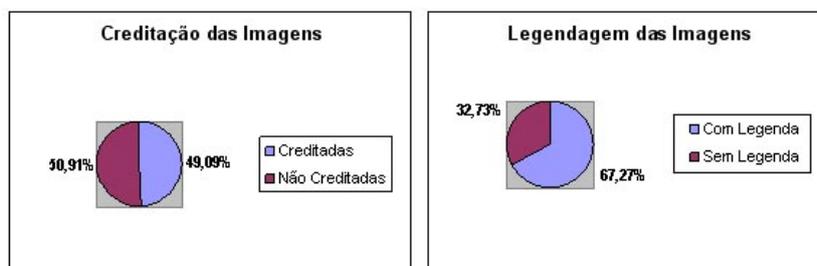
### 3.3.1.5. Imagens – Quantidade, Tipologia, Creditação e Legendagem

No total, existem 55 imagens, ou seja, pouco menos de metade dos artigos (48,67%) se serve deste recurso.

<sup>8</sup> SOUSA, Jorge Pedro, op.cit.



A esmagadora maioria das imagens é constituída por fotografias. As restantes são infografias, gráficos, gravuras, etc. O uso de imagens enriquece sempre os enunciados verbais e pode ter funções distintas, que resumimos a duas: informativa e expressiva. Se imagens como a infografia e o gráfico têm uma função fundamentalmente informativa, não é arriscado afirmar que a fotografia tem uma função predominantemente expressiva ou emotiva.<sup>9</sup> O facto de mais de 80% das imagens da amostra serem fotografias denota que predominará a emotividade ou expressividade, no apelo visual à identificação e às relações simbólicas.

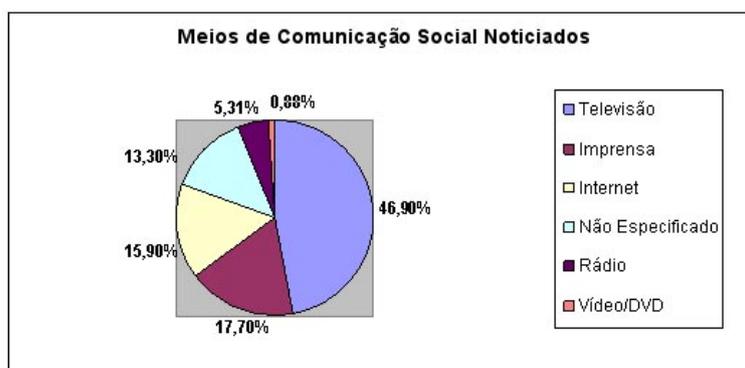


Apenas cerca de metade das imagens (49,09%) está creditada o que, além de levantar questões éticas que se prendem com os direitos auto-

<sup>9</sup> “As pesquisas realizadas dão também crédito à ideia de que as palavras estão mais associadas à razão, enquanto as imagens estão mais associadas à emoção (Hirschman, 1986). Este dado confere às fotografias mais importância do que aparenta, porque, de acordo com as pesquisas de Damásio (1995), é a emoção que leva à acção, não a razão, falando-se já não apenas de um coeficiente de inteligência mas também de um coeficiente de emoção.” SOUSA, Jorge Pedro, 2002, *Estereotipização e discurso jornalístico nos diários portugueses de referência: Os casos do Diário de Notícias e Público*, Universidade Fernando Pessoa, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estereotipizacao-discurso-fotojornalistico.html>

rais, levanta a mesma questão que se referiu para a creditação do texto escrito: a diluição da responsabilidade individual na colectiva e a camuflagem da produção de significados. Quase três terços das imagens estão legendados, o que demonstra cuidado na contextualização e complementação informativa das mesmas, uma vez que estas são, pela natureza do seu discurso visual, potencialmente polissémicas.

### 3.3.1.6. Meios de comunicação Noticiados



Relativamente aos meios de comunicação noticiados, predomina a Televisão, com quase metade (46,90%) da representação. Isto denota a importância central que este meio de comunicação continua a ter, quer para as massas, quer para a produção jornalística. A cultura do audiovisual está longe de se desvanecer e a atenção que os jornais lhe dedicam nas secções de media, está longe de ser diminuta.

O segundo meio de comunicação mais noticiado é a Imprensa, com 17,70% de representação. Este resultado pode significar que os media escritos, logo a seguir aos audiovisuais, ainda são os que mais peso têm na cena mediática. Pelo menos do ponto de vista da própria imprensa, que está atenta ao seu meio e, eventualmente, à concorrência.

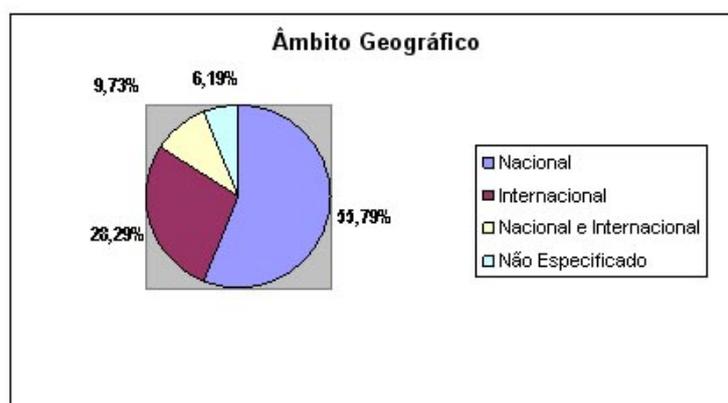
A Internet obtém um pouco menos de representação (15,90%) que a Imprensa, embora muito aproximada desta, o que parece sintomático da rápida e consistente projecção que o novo meio tem vindo a ganhar (não nos esqueçamos que em pouco mais que uma década) junto dos públicos. Os outros media não lhe são indiferentes nem deixam de estar

atentos às inovações e ao desenrolar das novas potencialidades, que se anunciam praticamente a um ritmo diário.

A Rádio fica-se pelos 5,31% de representação, o que revela o pouco interesse dos jornais por este meio de comunicação. Os hábitos de consumo radiofónico têm-se modificado bastante nos últimos anos, especialmente devido às novas ferramentas de comunicação *on-line*, que possibilitam a partilha de ficheiros de música e o acesso a diversos conteúdos como blocos noticiosos e programas em formato *podcast*. A rádio perde terreno para a Internet, nos hábitos dos públicos e na agenda mediática dos jornais.

É de salientar que 13,30% das notícias não referem especificamente nenhum meio. Os textos mencionam vários media, sem que o discurso hierarquize algum deles, ou referem simplesmente “os media”, “todos os media”, ou “empresas de media” e “empresas de comunicação social”. Noutros casos, referem-se a “jornalista(s)”, ao “jornalismo”, à “formação na área do jornalismo”, a “associações de imprensa” ou ainda “*marketing* político”. É um resultado expressivo, que denota a atenção dada a assuntos que são transversais aos vários meios de comunicação.

### 3.3.1.7. Âmbito Geográfico dos Artigos

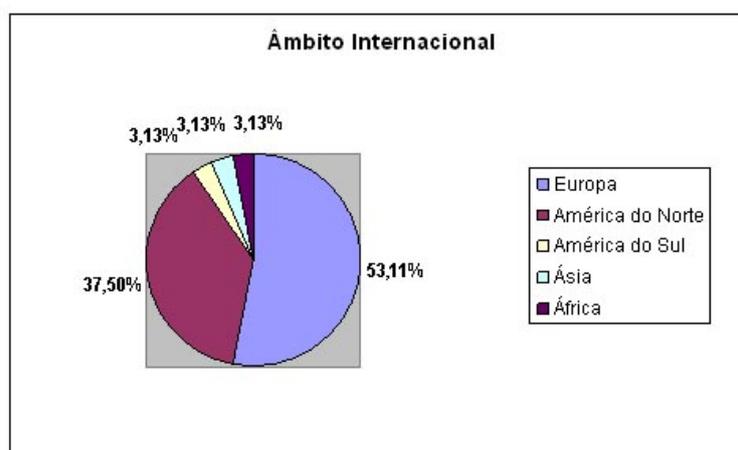


O facto de mais de metade dos artigos (55,79%) serem exclusivamente de âmbito nacional demonstra que os jornais estão mais atentos aos media portugueses do que aos estrangeiros. Denota proximidade

nas abordagens, um sentido doméstico da cena mediática, prioridade ao que acontece nos media de cá.

Verificamos ainda que 6,19% dos artigos não referem especificamente o âmbito geográfico. Quando isto acontece, os artigos referem geralmente conteúdos que são distribuídos a uma escala global, sem qualquer tipo de referência geográfica. Noutros casos, referem um determinado número de países sem especificar (p.ex.: “80 países”) ou referem vários países, sem que o discurso hierarquize algum deles.

Quando as notícias são de âmbito internacional, é esta a distribuição por continentes:



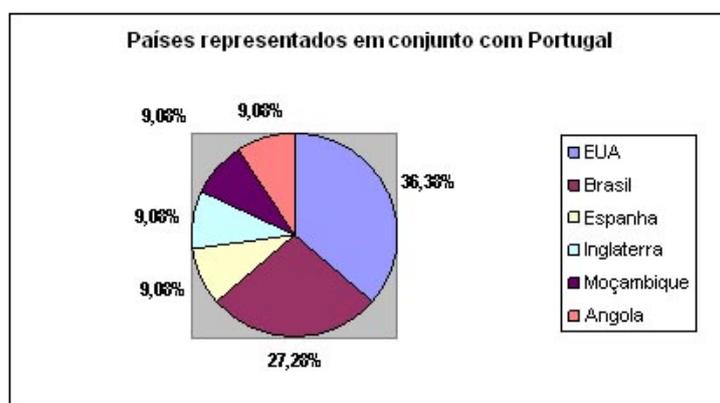
A Europa lidera, com mais de metade da representação (53,11%), o que pode ser indicador da partilha social de uma certa identidade europeia e de uma certa noção de espaço público europeu, também ao nível dos media.

Os EUA seguem-se, com 37,5%. Isto constitui, para nós, um resultado surpreendente, pois esperaríamos vê-los mais representados, em virtude da posição dominante do sistema mediático norte-americano, quer a nível da produção, quer a nível da distribuição, a uma escala global. Ainda assim, obtém um índice relevante.

Geografias mais periféricas, pelos menos do ponto de vista ocidental, como a América do Sul, a Ásia e a África ficam-se pelos 3,13% de representação cada.

Quando as notícias são simultaneamente de âmbito nacional e inter-

nacional, são estes os países que se encontram representados, em conjunto com Portugal:



O país mais representado é os EUA, com um índice de 36,4%, seguindo-se o Brasil com 27,3%, e Inglaterra, Espanha, Moçambique e Angola, com 9,09% cada. Tratam-se de países com os quais mantemos relações de proximidade histórica, afectiva, cultural e linguística, entre outras. Afigura-se assim como natural que hajam parcerias e olhares transfronteiriços, por exemplo: na estreia de um canal de cabo português nos EUA (a pensar na comunidade de emigrantes portugueses); na produção de conteúdos, como é o caso de Brasil e de Moçambique; na participação em seminários e conferências universitárias, como é o caso da Inglaterra; na comparação de determinadas práticas jornalísticas nacionais com as dos nossos vizinhos espanhóis, na formação de jornalistas em Angola.

### 3.3.1.8. Tipo de Texto: Opinião e Informação

A maior parte dos textos são informativos (96 artigos), os de opinião representam apenas 15,04% da amostra.

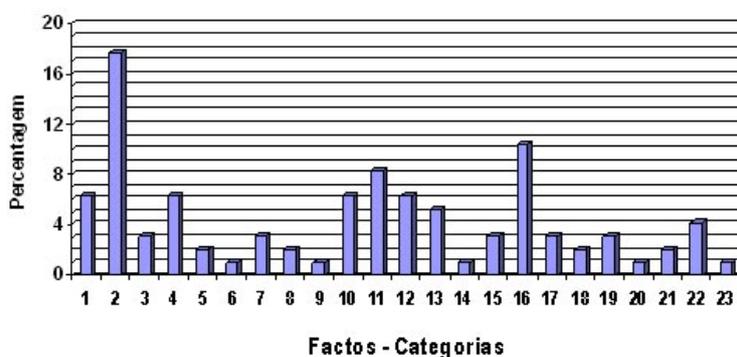
Os textos informativos constituem a esmagadora maioria dos artigos analisados, com um índice de 84,96%. Isto não é surpreendente, uma vez que esta é a prática comum nos jornais diários, especialmente os de referência, em todas as secções temáticas: predominância da informação sobre a opinião. Os textos de opinião são, na sua grande maioria,



críticas de televisão, o que volta a denotar o grande domínio da televisão, nas representações de media.

### 3.3.1.9. Factos Noticiados

Em cada um dos 96 artigos de informação, procurou-se observar o principal facto noticiado, e organizou-se uma classificação livre, que identificou 23 categorias diferentes:



1. Tops/Audiências/Estatísticas (6 artigos)
2. Novos Conteúdos (17 artigos)
3. Práticas jornalísticas (3 artigos)
4. Reestruturação de Órgãos de Comunicação Social (6 artigos)

5. Receios/Perigos (2 artigos)
6. Compilações (1 artigo)
7. Processos Judiciais (3 artigos)
8. Bastidores (2 artigos)
9. Investimento (1 artigo)
10. Educação (6 artigos)
11. Ingerência Estatal/Censura (8 artigos)
12. Publicidade (6 artigos)
13. Perfil Profissional (5 artigos)
14. Cobertura de Eventos Culturais (1 artigo)
15. Novos Serviços (3 artigos)
16. Distribuição (10 artigos)
17. Nomeações/Distinções/Prémios (3 artigos)
18. Questões Laborais (2 artigos)
19. Novos Projectos de Média (3 artigos)
20. Associações de Imprensa (1 artigo)
21. Entidade Reguladora da Comunicação (2 artigos)
22. Questões Editoriais (4 artigos)
23. Legislação (1 artigo)

Os resultados mais expressivos foram Novos Conteúdos, com 17,71% de representação, Distribuição, com 10,42% e Ingerência Estatal/Censura, com 8,33%. Estes valores indiciam que são privilegiados assuntos que dizem respeito à indústria dos media, como a produção e lançamento de novos conteúdos e questões relacionadas com a distribuição, temas que chegam aos dois dígitos de percentagem. O terceiro resultado mais

significativo indica que as relações dos media com o poder político também são uma prioridade na agenda informativa, aqui com um sinal negativo, pois são indiciadas questões de ingerência estatal<sup>10</sup> e mesmo de censura.<sup>11</sup> A economia própria da indústria dos media e as relações conflituosas destes com o poder político ficam como dois dos grandes temas das secções de media analisadas.

Quando os media são notícia, porém, também se abordam outros assuntos: Tops/Audiências, Publicidade, Reestruturação de Órgãos de Comunicação Social e Educação são categorias com 6,25% de representação cada. As duas primeiras reforçam a predominância de assuntos relacionados com a economia dos media, pois dizem respeito aos hábitos de consumo dos públicos e ao principal motor financeiro da indústria mediática. A questão da reestruturação de órgãos de comunicação social também denota quase sempre um pendor económico-financeiro na tomada de decisões, levadas a cabo pelas empresas de media.<sup>12</sup> O tema da educação nos artigos desenrola-se sobretudo em volta de: colóquios, seminários e congressos sobre os media, levados a cabo por diversas universidades; aprendizagem das novas tecnologias; acções de formação específicas, na área do jornalismo. Não sendo um resultado estrondoso, ainda assim, é revelador de uma certa preocupação pedagógica relativamente aos media, quer do ponto de vista dos públicos, quer dos profissionais da comunicação e dos académicos.

O traçar de Perfil Profissional reporta-se, em todos os casos, a jornalistas e obtém 5,21% de representação. É uma forma de dar rosto, nome e corpo aos profissionais da comunicação, por vezes em tom de homenagem e reverência.<sup>13</sup> Denota a existência de um espírito de classe profissional e de valores próprios de uma cultura jornalística. A categoria Questões Editoriais tem um índice de 4,17% e denota um olhar sobre as decisões directamente relacionadas com os conteúdos e formatos de diversos produtos mediáticos.

Mais periféricas e marginais ficam categorias como Legislação, Processos Judiciais e Questões Laborais, que esperaríamos ver mais repre-

<sup>10</sup> Isto é mais frequente no caso português, brasileiro e angolano; existem também várias referências a uma directiva europeia – “TV Sem Fronteiras”, que é vista como ameaçadora da liberdade de imprensa.

<sup>11</sup> Em vários países com regimes políticos totalitários.

<sup>12</sup> É o caso de vários artigos sobre a crise vivida no jornal *Libération*, na França.

<sup>13</sup> 3 dos 5 artigos desta categoria reportam-se a jornalistas recentemente falecidos.

sentados. A justiça e o trabalho não se configuram como temas prioritários quando se fala dos media.

Para terminar a leitura da análise de conteúdo, cabe ainda referir que em todas as edições de ambos os jornais da amostra existem tabelas relativas às audiências e *share* diário (reportando-se a dois dias imediatamente antes de cada edição) dos quatro canais nacionais de televisão de sinal aberto. Isto denota, mais uma vez, a preponderância da televisão como o meio de comunicação mais representado, bem como uma perspectiva económica do discurso: as audiências não reflectem apenas o “interesse” dos públicos por determinados programas e canais, são também indicadores valiosos para os editores e anunciantes.

### 3.3.2 Análise de Discurso

#### 3.3.2.1 “SIC: ‘Exclusivo’ dá lugar a espaço de informação”

##### a) Descritores Físicos

É um artigo breve, com apenas um parágrafo e não está assinado. Está publicado na página 45 (ímpar) da edição de 04.11.2006 do DN (52 pág.). Tem uma pequena fotografia sem legenda nem créditos.

##### b) Objectos

O objecto do presente artigo é a substituição do programa “Exclusivo”, transmitido pelo canal privado de televisão SIC por um novo programa, de carácter informativo.

##### c) Actores

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: SIC, Herman José, Bárbara Guimarães e Ricardo Pereira.

##### d) Fontes

Não se cita nenhuma fonte, havendo apenas um enigmático “soube o DN”.

##### e) Linguagem e Retórica

É salientado o facto de que um programa “vai acabar”, “estando previsto para o seu lugar” um outro que o vai substituir, o que dá a noção

de fim e princípio, mas com alguma continuidade. Como se afirma no título um programa “dá lugar” a outro.

O título do texto revela que o novo programa é um “espaço de informação”, classificando-se, no artigo, que será “um formato inovador de informação”. O adjectivo *inovador* denota reforma, mudança, novidade, renovação, alguma ousadia ou revolução.

São depois referidas três personagens: Herman José é definido como “a última personalidade da estação a ser entrevistada pela dupla Bárbara Guimarães e Ricardo Pereira”, naquela que será a última edição do programa Exclusivo. *Personalidade, estação e dupla* são substantivos a reter.

É ainda revelado, uma semana antes do programa ir para o ar que “O humorista falará do *seu* Hora H”.

#### f) Estratégias Discursivas

A grelha de programação deste canal privado é representada como descartável, onde os conteúdos se substituem com ligeireza e facilidade, num ciclo natural. Um produto de consumo, como outro qualquer que se deita fora, sem grandes alaridos, para dar lugar a outro que, para mais, se anuncia embrulhado num formato inovador. Inovação prenuncia ser uma palavra-chave, quando se fale de novos conteúdos em media, ou de novos formatos. Ou ainda de decisões em matéria de programação.

A pequena foto que acompanha o artigo é de Herman José, um rosto sobejamente conhecido, que dispensa comentários adicionais. Sendo uma figura pública carismática e polémica, poderá ter sido escolhida como forma de tentar polarizar a atenção do leitor.

Fica latente na leitura do artigo que o programa Exclusivo, apresentado pela dupla Bárbara Guimarães e Ricardo Pereira, se dedicaria a entrevistar apenas personalidades da própria estação. A SIC entrevistava-se a si própria? Parece que sim, pois diz-se que “Herman José será a última personalidade da *estação* a ser entrevistada pela dupla”. A auto promoção dos media fica bem patente neste breve texto: um canal de televisão que promove as suas próprias figuras alegadamente notáveis e célebres (personalidades) num programa de entretenimento, onde se serviam entrevistas ligeiras a gosto. Os próprios apresentadores, eles também alegadamente célebres e notáveis: uma das antigas “namorada de Portugal” (expressão popularizada pela SIC) que casou com um

político mediático e um jovem actor, que ficou famoso pela participação numa novela da Globo, transmitida na mesma SIC. E qual o assunto que leva Herman José ao Exclusivo? “O humorista falará do *seu* Hora H”, ou seja, do seu também novo programa, recentemente anunciado, a emitir pela mesma SIC.

g) O não dito

Porque é que o programa Exclusivo foi substituído por outro? O não dito no presente artigo é vital para se perceber o alcance desta aparentemente inocente e ligeira notícia. Na última edição do programa Exclusivo, transmitida em 11 de Novembro de 2006, a última personalidade da estação a ser entrevistada, Herman José, aflorou o tema do fim do programa, o que deixou a dupla de apresentadores visivelmente embaraçada e agastada. O humorista foi um pouco além da tradicional troca de galhardetes entre personalidades do mesmo órgão de comunicação social, em que os protagonistas não deixaram de se elogiar mutuamente. Herman José aproveitou também para lamentar o fim do programa, repetidamente, classificando de injusto o facto de o programa não ter tido o sucesso que se esperava. Por sucesso, entenda-se audiências significativas. Em 16 de Novembro de 2006, a Media Monitor publicou o balanço das audiências do programa, que ajuda a perceber melhor a decisão editorial aqui em questão:

“Durante 10 semanas, aos sábados a seguir ao Jornal da Noite, Ricardo Pereira e Bárbara Guimarães apresentaram o Exclusivo SIC, onde as principais figuras da estação de Carnaxide revelaram a sua vida para além das câmaras e deram a conhecer os seus gostos, sonhos e projectos para o futuro, entre outros assuntos. A estreia do programa aconteceu a 2 de Setembro, sábado, na qual foi alcançado o melhor registo de todas emissões com 10% de audiência média e 33.7% de share. O último programa transmitido a 11 de Novembro registou o valor mais baixo com 6% de audiência média e 17.6% de share. O dia de 2 de Setembro coincidiu também com o melhor consumo por espectador, visto que cada espectador viu em média mais 21 minutos da duração total do evento, ou seja, 41% da duração, aproximadamente. No perfil de audiência, este programa obteve a melhor adesão no Interior. Por classe social, destaca-se a Classe D com um consumo acima dos 37%. Por Género, o Exclusivo SIC destacou-se junto da população Feminina. Por faixa etá-

ria, este programa recolheu a preferência por parte dos indivíduos com mais de 64 anos.”<sup>14</sup>

Facilmente se pode depreender que o sucesso esperado, que se traduziria em audiências crescentes, foi gorado, uma vez que os números foram sempre decaindo. De referir ainda que o perfil dos consumidores do programa não é, por excelência, o mais apetecível para qualquer indústria alimentada por publicidade: são, maioritariamente, do interior, classe D, mulheres e indivíduos com mais de 64 anos. Claramente, um consumidor-tipo com um poder de compra reduzido.

Outro aspecto a ter em conta naquilo que não é dito é que o homem por trás destas decisões é Francisco Penim, o mesmo que foi contratado em Setembro de 2005, como director de programas da SIC, numa tentativa da estação de Carnaxide para contrariar o imenso flop das audiências, claramente a perder terreno para a TVI, a sua principal concorrente e, até mesmo para a RTP.<sup>15</sup> O mesmo que foi buscar Teresa Guilherme para comandar a produção de ficção da SIC, o que já deu frutos como Floribela, rival dos Morangos com Açúcar, dois “monstros” consagrados de audiências.<sup>16</sup> O mesmo que quis acabar com o Herman SIC em Janeiro de 2006, por as audiências não lhe agradarem, o que só não aconteceu por questões contratuais.<sup>17</sup> O mesmo que encomendou ao humorista um novo formato de programa, chamado Hora H, do qual, por sua vez, Herman foi falar no último Exclusivo. Programa este que, por sua vez, foi dispensado por falta de audiências.

Os números parecem comandar as grelhas de programação. Inovação e audiências ficam como duas palavras-chave da análise deste artigo: quando não há audiências relevantes, dá-se lugar a formatos inovadores. No entanto, o texto omitiu as razões da substituição de um programa por outro.

<sup>14</sup> in <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~c70.aspx>

<sup>15</sup> vide o artigo “Um ano sempre em plano inclinado”, publicado no DN a 18.03.2006, in [http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/um\\_sempre\\_plano\\_inclinado.html](http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/um_sempre_plano_inclinado.html)

<sup>16</sup> vide a entrevista “É normal que os profetas da desgraça andem por aí” de Penim ao DN, publicada a 18.03.2006, in

[http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/e\\_normal\\_os\\_profetas\\_desgraca\\_andem\\_.html](http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/e_normal_os_profetas_desgraca_andem_.html)

<sup>17</sup> vide o artigo “Penim propôs fim do Herman SIC”, publicado pelo Correio da Manhã a 05.03.2006 in

<http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=193769&idCanal=92>

### 3.3.2.2. “O regresso: Francisco Sena Santos volta à rádio na Net”

#### a) Descritores Físicos

É um artigo breve, com apenas um parágrafo e não está assinado. Está publicado na página 43 (ímpar) da edição de 04.11.2006 do Público (48 pág.). Não existe nenhuma imagem.

#### b) Objectos

O objecto do presente artigo é a inauguração de um espaço de *podcast* na Internet, da autoria de Fernando Sena Santos.

#### c) Actores

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: Francisco Sena Santos, TSF, Antena 1.

#### d) Fontes

Não se cita nenhuma fonte, embora seja indicado o endereço electrónico do podcast.

#### e) Linguagem e Retórica

As escolhas lexicais ressaltam que se trata de um “regresso”: “voltou” um jornalista “que já não se ouvia desde 2004”, desta feita “volta à rádio na Net”, onde “inaugurou” um “espaço de podcast”.

O artigo começa com uma descrição que nos remete de imediato ao universo radiofónico: “Primeiro vem apenas um teste de segundos. Depois vem a voz.” É salientada “a cadência única” de Francisco Sena Santos, o que parece denotar que estamos perante um profissional muito respeitado no meio jornalístico e radiofónico. “Cadência única” denota uma forma especial, peculiar, particular e pessoal de fazer rádio. É ainda dito, acerca da sua “cadência única”, que esta “encheu a informação das manhãs da rádio, primeiro na TSF, depois na Antena 1”, voltando agora num novo espaço. “Encher a informação das manhãs da rádio” parece denotar que a maneira muito especial de Sena Santos fazer rádio seria uma mais valia para as estações por onde passou.

É ainda descrito o novo espaço de podcast: “formato de episódios”, onde faz “em breves minutos, o resumo do dia informativo” e “pode

ouvir-se, ao ritmo de um episódio por dia, num leitor de mp3 ou na Internet.”

f) Estratégias Discursivas

A representação que o artigo faz deste novo conteúdo “radiofónico” na Internet é, fundamentalmente, a do regresso de um jornalista, profissionalmente respeitado, que não se ouvia desde 2004, que parece ser recebido com alguma surpresa e agrado. Embora o meio de comunicação em causa seja a Internet, o artigo considera que se trata de um regresso à rádio.

g) O não dito

O artigo não diz porque o jornalista não se ouve desde 2004, pelo que será útil trazer informações de outros textos para análise. Vejamos o que Rogério Santos escreveu no blog *Indústrias Culturais*<sup>18</sup> em 7.01.2004 sobre o assunto:

“Eu já andava desconfiado. As manhãs da Antena 1 estavam diferentes (com isto não quero tirar o mérito a quem está na estação). Sena Santos tem um estilo inconfundível - faz perguntas, anima, "obrigou", vezes sem conta, o estúdio da estação a andar pelo país. De há cerca de dois anos a esta parte senti que ele estava cansado. De quê? Da nova realidade do audiovisual do Estado? O certo é que a sua voz e o seu estilo desapareceram. E o novo espaço informativo da manhã da Antena 1 parece, perdoem-me, indigente.”<sup>19</sup>

No mesmo dia, Manuel Pinto também fala da saída de Sena Santos da RDP, no blog *Jornalismo e Comunicação*:<sup>20</sup>

“A notícia do abandono da RDP por parte de Sena Santos deixa uma sensação de desconforto, já anotada pelo *Indústrias Culturais*, desde logo por não ser acompanhada por qualquer explicação ou justificação

<sup>18</sup> Rogério Santos é docente universitário e investigador; o conteúdo do seu blog é descrito como: “Pesquisas e leituras no domínio das indústrias culturais (imprensa, rádio, televisão, internet, cinema, vídeo, videojogos, música, livros e centros comerciais).”

<sup>19</sup> in [http://industrias-culturais.blogspot.com/2004\\_01\\_04\\_industrias-culturais\\_archive.html#107346887384754945](http://industrias-culturais.blogspot.com/2004_01_04_industrias-culturais_archive.html#107346887384754945)

<sup>20</sup> Manuel Pinto também é docente universitário e investigador; o blog *Jornalismo e Comunicação* é um blog colectivo, associado ao Mestrado em Informação e Jornalismo da Universidade do Minho e ao Projecto *Mediascópico*.

consistente aos frequentadores do canal radiofónico. Pode achar-se que quem gere uma empresa que assenta numa enorme interacção com o público, como acontece com os grandes meios de comunicação, não tem de dar satisfação das decisões que toma aos utilizadores desses meios. Não penso assim. E não o penso, por maioria de razão, numa instituição cuja natureza e razão de ser é a prestação de um serviço público. E, no caso, isto não tem nada a ver com a empatia ou concordância com o trabalho de Sena Santos (que, julgue-se o que se julgar, se destacava claramente da mediania no nosso panorama jornalístico). Tem a ver, antes de mais, com regras básicas de boa educação. Não as vi, neste caso. ‘Por razões pessoais e a seu pedido’ - uma justificação dada a pedido do jornalista - quer dizer tudo e não quer dizer nada.”<sup>21</sup>

Estes dois académicos fizeram publicamente eco, com alguma perplexidade, da saída do jornalista da Antena Um, que “deixa uma sensação de desconforto”, pois estamos, segundo os mesmos, perante um jornalista com “um estilo inconfundível”, que “se destacava claramente da mediania no nosso panorama jornalístico”. A perplexidade parece vir da falta de explicações para a ocorrência. Nos dias seguintes multiplicavam-se as versões, como afirmavam Jorge Guimarães Silva a 14.01.2004 no blog A Rádio em Portugal e, novamente Manuel Pinto, a 16.01.2004:

“A saída repentina de Francisco Sena Santos da RDP está coberta por um manto de silêncio e algumas contradições sobre os motivos da rescisão. O administrador da Rádio, Luís Marques, confirmou ao EXPRESSO que Sena Santos rescindiu ‘por vontade própria e por motivos de doença’. Confrontado com outra versão que refere graves problemas financeiros que envolverão aquele jornalista e a RDP, Luís Marques afirmou que o assunto ‘é muito constrangedor’ e que Sena Santos ‘não prejudicou financeiramente a RDP, mas apenas terceiros’.”<sup>22</sup>

“Correm várias histórias relacionadas com os motivos que terão levado à saída de Sena Santos da Antena 1 da RDP. A que conta O Independente na sua última edição é uma delas. Ou melhor, são duas, uma vez que o jornal, baseado em fontes anónimas, atribui a saída a práticas lesivas do bom nome da estação pública de rádio, mas, ao mesmo tempo, cita um membro da Administração que atribuiria o abandono

<sup>21</sup> in [http://webjornal.blogspot.com/2004\\_01\\_01\\_webjornal\\_archive.html](http://webjornal.blogspot.com/2004_01_01_webjornal_archive.html)

<sup>22</sup> in [http://telefonica.weblogger.terra.com.br/200401\\_telefonia\\_arquivo.htm](http://telefonica.weblogger.terra.com.br/200401_telefonia_arquivo.htm)

a um problema de saúde, mais propriamente nas cordas vocais. Falta ouvir a versão do jornalista.”<sup>23</sup>

Durante algum tempo, correm duas versões simultâneas: uma diz que a saída foi motivada por doença e outra que fala em problemas financeiros e em práticas lesivas do bom nome da Antena Um. Em 18.01.2004, o Correio da Manhã (CM) publica uma entrevista a Sena Santos, em que este acaba por confirmar as duas versões, sem, no entanto, revelar pormenores:

“São motivos de ordem pessoal, às quais se associaram questões de saúde. Tenho um problema nas cordas vocais, mas está a ser superado. (...) Tenho a maior estima e apreço pelo amigo e administrador Luís Marques. Mas reconheço e lamento algumas irregularidades formais em contratos que terão suscitado prejuízos ocasionais, entretanto reparados e sem danos financeiros para terceiros, nem lucros para ninguém. (...) Reforço que nunca tive intenção de lesar ninguém. (...) Estas questões estão a ser alvo de inquérito e creio que não devo agora fazer mais comentários. Só para terminar este assunto, estes últimos dias têm sido tempos difíceis.”<sup>24</sup>

Em 23.01.2006, uma notícia do CM levanta o véu sobre a identidade dos “terceiros” que terão sido alegadamente lesados financeiramente: fala-se de “dívidas do jornalista a colegas da RDP - que, segundo fonte da rádio, implicavam sempre valores na ordem dos 400 contos”<sup>25</sup>

Um jornalista com três décadas de experiência, que granjeava o respeito e admiração por parte dos colegas e do público, viu-se assim, devido a irregularidades financeiras, que assumiu (sem especificar), na condição de proscrito. Proscrito da rádio. Proscrito do cenário audiovisual português. Em Novembro de 2006, quase três anos depois da saída da Antena Um, Sena Santos inaugura um espaço de podcast na Internet, onde em formato de episódios, faz o resumo do dia informativo.

Na entrevista concedida ao CM, Sena Santos dizia: “Tenho desejo, vontade de voltar depressa a fazer aquilo de que realmente gosto. (...) Espero que este período seja breve. Tenho muita vontade de voltar a

<sup>23</sup> in [http://webjornal.blogspot.com/2004\\_01\\_01\\_webjornal\\_archive.html](http://webjornal.blogspot.com/2004_01_01_webjornal_archive.html)

<sup>24</sup> in <http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=82926&idCanal=92>

<sup>25</sup> in <http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=83586&idselect=92&idCanal=92&p=94>

viver a vida e a descobrir o travo de esperança que há em todas as coisas. (...) A minha vida existe na rádio.”<sup>26</sup>

Banido do éter nacional e das antenas hertzianas, o jornalista usou as novas tecnologias para voltar a fazer aquilo que melhor sabe fazer e que, segundo ele, lhe dá sentido à vida. Um *podcast* não é a verdadeira rádio, mas é um sucedâneo razoável, que permite a qualquer cidadão criar e divulgar conteúdos, fazer ouvir a sua voz. Pese embora, neste caso, não estejamos a falar de um cidadão qualquer, nem de uma voz qualquer.

Os media tradicionais parecem não ser benevolentes para com profissionais que “pisem a linha” e tenham comportamentos socialmente censurados, na medida em que isso, alegadamente, lese o bom nome dos órgãos de comunicação. Note-se que a Antena Um nunca manifestou ter sido lesada financeiramente, apenas terceiros o terão sido. A internet, no entanto, permitiu a este profissional proscrito voltar a fazer ouvir a sua voz, a sua “cadência única”. O meio democrático por excelência? Ou a convivência em democracia exige que se castigue os “transgressores” (morais, legais, sociais), calando-os? Note-se, porém, que o artigo em apreço omitiu as razões que terão afastado este profissional da rádio.

### 3.3.2.3. “Estreia: RTP1 ‘desenterra’ tesouro de 400 anos”

#### a) Descritores Físicos

É um artigo grande, com nove parágrafos, assinado pela jornalista Ana Pago. Está publicado na página 41 (ímpar) da edição de 05.11.2006 do DN (48 pág.). Existem quatro fotografias, uma maior e três de dimensões reduzidas. Nenhuma está creditada, a maior refere “Direitos reservados”. Todas estão legendadas.<sup>27</sup>

#### b) Objectos

Os objectos do presente artigo são os seguintes: 1) a estreia na RTP1 do documentário “Lost of Mozambique”, que acompanha uma expedição arqueológica portuguesa em Moçambique; 2) a expedição que, por

<sup>26</sup> in <http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=82926&idCanal=92>

<sup>27</sup> As legendas das fotos menores foram também contabilizadas como parágrafos, pelo destaque que é dado: existe um subtítulo antes e as frases são suficientemente extensas para serem apenas legendas; apesar disso, não seria legítimo afirmar que as imagens não estão legendadas.

sua vez, visa resgatar um tesouro naufragado ao largo daquele país africano há cerca de 400 anos.

c) Actores

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: RTP1, Arqueonautas, o bisneto de Vasco da Gama, a expedição, Nikki Graf Sandizell, o rei Filipe II de Portugal, Francisco da Gama - vice rei da Índia, os especialistas, os saqueadores, os estudiosos, o Governo, 14 investigadores.

Visto que o artigo fala de arqueologia, temos actores actuais e actores históricos. Os actores actuais mais citados são: a expedição, que engloba especialistas, estudiosos, investigadores; a Arqueonautas, apresentada como “a sociedade portuguesa de arqueologia subaquática que encabeça este projecto histórico de ‘caça’ científica”; Nikki Graf Sandizell, o responsável dessa sociedade.

d) Fontes

A fonte mais referida e citada é Sandizell, o responsável pela sociedade Arqueonautas e pela expedição, quer em discurso directo, quer indirecto. Isto é indicativo do seu papel estruturante na definição da realidade representada no artigo.

São também indicados “os registos da época”, sem qualquer referência específica. São ainda referenciados, em discurso indirecto, uns vagos “os especialistas” e “os estudiosos” que, pelo contexto, depreende-se pertencerem à expedição arqueológica.

e) Linguagem e Retórica

Sobre o documentário é dito no título: “Estreia - RTP 1 ‘desenterra’ tesouro de 400 anos”. Esta metáfora relaciona a estação de televisão pública com o tesouro, pelo facto de transmitir o documentário. É dito também que “Lost of Mozambique, em estreia às 19.00, documenta este projecto de vida” e “documenta hoje a acção”. O artigo refere que “o sonho ainda não acabou: vive nos esforços da Arqueonautas e no documentário inédito”. A última referência ao documentário diz “Passado abre-se ao olhar do espectador”.

São usadas as seguintes expressões para descrever a expedição arqueológica: “tarefa”, “projecto de vida”, “duro teste”, “aventura (...)”

dura”, “teste à persistência”, “sonho”, “esforços”, “projecto histórico de ‘caça’ científica ao tesouro”, “aventura luso-africana”, “operação de recuperação, salvamento e conservação”. É ainda usada uma metáfora bastante expressiva, que pode visar retratar simultaneamente a aventura e os esforços: “A expedição ganha contornos novos à medida que *os artefactos são arrancados às profundezas*”. No entanto, o verbo arrancar também pode denotar um gesto violento, agressivo, um gesto que separa, tira, corta.

O artigo passa a ideia de que a expedição terá sido encomendada pelo “Governo”, embora não se especifique se se trata do governo português ou moçambicano. Sandizell diz: “porque não estava a conseguir proteger a sua herança marítima, o Governo pediu-nos que identificássemos os navios naufragados de modo a recuperá-la e classificá-la”. Provavelmente, trata-se do governo moçambicano, uma vez que, a dada altura, é referida uma “parceria com Moçambique”.

A expedição ainda não terminou. Isto fica patente nas seguintes frases: “O sonho ainda não acabou: vive nos esforços da Arqueonautas e no documentário inédito *Lost of Mozambique*”; “A parceria com Moçambique começou em 1999, mas só em Abril de 2005 é que teve início a escavação (e recuperação) da nau São José”; “mais de 140 mil moedas de prata continuam perdidas nas águas da província moçambicana de Nampula; “a Arqueonautas está no bom caminho para salvar a lenda. (...) Nem tudo está perdido.”; “são ainda 14 os investigadores que se ocupam da escavação”; “Com a licença de trabalho no país prolongada até 2009 (...) Sandizell garante que a expedição vai permitir aprofundar a história marítima entre os séculos XVI e XIX”.

Acerca do tesouro submerso, é explicado que resulta do naufrágio da nau São José, que transportava Francisco da Gama (bisneto de Vasco da Gama) junto à costa de Moçambique. O rei Filipe II de Portugal ter-lhe-á concedido bens valiosos que o acompanhavam e que ficaram naufragados junto com as naus, ao largo de Moçambique, na sequência de uma batalha violenta. Esse tesouro é descrito com as seguintes expressões: “os artefactos e as moedas de prata”, “riquezas orientais”, “cestas de moedas de prata”, “preciosa carga”, “espólio”, “140 mil moedas de prata”, “herança marítima”, “lenda”, “coleccção”, “porcelanas”, “as peças Ming e o ouro”. Acerca das moedas resgatadas, é dito que “a

colecção já encontrada inflamou imaginações e vontades”, denotando que se trata de objectos muito apetecíveis, cobiçados e desejados.

Quanto ao percurso da armada, existem contradições no texto. Sandizell afirma que “A embarcação, datada de 1622, fazia parte da armada que transportava de Lisboa para Goa o bisneto de Vasco da Gama.” No fim do artigo porém, é dito acerca das porcelanas encontradas: “Provenientes de outro navio naufragado descoberto pelos Arqueonautas (...) indicam que a nau voltara do Oriente quando afundou.”

Questionado acerca do “real valor desta aventura”, Sandizell responde com valores de ordem social e histórica: “a importância social dos protagonistas”, “a história do seu destino trágico”, a imponente e o valor histórico da embarcação” e refere também “a sua preciosa carga”; diz depois, em suma, que todos estes factores se conjugam para fazer da expedição “um acontecimento de grande importância no panorama da arqueologia subaquática a nível mundial.” É referido mais à frente no artigo, em discurso indirecto, que “os artefactos recuperados estão avaliados em cerca de quatro milhões de euros”.

É dito que o tesouro é “um atractivo ímpar para os saqueadores sem escrúpulos e as pilhagens clandestinas que muito preocupam os estudiosos”. Aos saqueadores sem escrúpulos, atraídos pelos preciosos artefactos, opõem-se os estudiosos, muito preocupados pelas pilhagens clandestinas. O trabalho destes “estudiosos”, “especialistas” ou “investigadores” é descrito como “minucioso e exigente”, permitindo “localizar e resgatar artefactos históricos das pilhagens”. As pilhagens, por sua vez, “ameaçavam as naus naufragadas”. Dos verbos utilizados para descrever a acção da expedição, o mais repetido é resgatar: denota recuperação, libertação, salvação, mas também pode significar conquista, posse. Os outros verbos são: recuperar, arrancar, escavar, caçar, salvar, conservar, proteger, identificar, classificar, localizar, encontrar.

#### f) Estratégias Discursivas

Embora o título, em letras garrafais, anuncie a estreia na RTP1 de um novo conteúdo, especificando o primeiro parágrafo que se trata de um documentário, praticamente todo o resto do texto se dedica a relatar os objectivos da expedição e a história do tesouro. O documentário passa depressa para segundo plano e o destaque vai para a realidade documentada.

A representação que o artigo constrói acerca da expedição arqueológica é, no essencial, um exercício de legitimação da acção da sociedade Arqueonautas e dos seus profissionais em Moçambique. A expedição é retratada como positiva e legítima, como estando a prestar um bom serviço à sociedade, protegendo a sua herança marítima do saque e das pilhagens. A justificação dada aponta num sentido higienicamente despojado de quaisquer interesses económicos ou financeiros, é uma justificação essencialmente científica e histórica.

Duas das fotografias documentam membros da expedição em trabalho: um mergulhador submerso que carrega um cesto supostamente repleto de artefactos e duas mulheres jovens, uma que se encontra a escrever, sentada, e outra, numa actividade não determinada. As outras duas fotografias são de pormenor: uma documenta moedas e a outra, porcelanas. As fotografias visam documentar o texto, dão-lhe credibilidade e revelam pormenores. Ajudam a visualizar o ambiente local e dão um pequeno vislumbre do tesouro.

g) O não dito

Sobre os membros da expedição, são utilizadas sempre expressões vagas, que não são nunca explicadas nem referenciadas: “os especialistas”, “os estudiosos”, “14 investigadores”. Que especialistas são estes? Quais as suas formações académicas e curricula? Qual o destino dos artefactos resgatados? Nada é dito. São especialistas, estudiosos, investigadores. O resgate não é clandestino, resulta de “uma parceria com Moçambique”, foi encomendado por um governo que não conseguia proteger a sua herança marítima, o governo pediu-lhes que identificassem os navios naufragados de modo a recuperá-la e classificá-la. Resgatam um tesouro valioso das mãos ameaçadoras dos saqueadores. É suposto que isso baste. Mesmo que não percebamos se se trata do governo português ou moçambicano. Mesmo que não saibamos o destino da “preciosa carga”.

Porque é utilizada a expressão “sociedade” em vez de empresa? Porque não é dito que a Arqueonautas é uma offshore sediada na Madeira?<sup>28</sup> Que garantias reais são dadas acerca das intenções desta expedição? A arqueologia pode ou não ser também um negócio, paralelamente à actividade científica?

<sup>28</sup> vide <http://www.arq.de/english/company.htm> (site oficial da Arqueonautas)

O nome do documentário foi mal transcrito, pois o nome correcto é “Lost off Mozambique”<sup>29</sup>, que poderá traduzir-se como “Perdido ao largo de Moçambique” ou “Perdido na costa de Moçambique”. O título anunciado “Lost of Mozambique” contém uma incorrecção crassa, incorrendo o leitor a traduzi-lo como “Perdido de Moçambique”, ou outra bizzarria semelhante. Isto denota pouco cuidado e falta de rigor, desvirtuando o nome de uma obra audiovisual.

Numa secção dedicada aos media, em que se anuncia a estreia de um documentário num canal público de televisão esperaríamos, talvez, que se falasse do realizador, do produtor, da equipa técnica, dos patrocinadores. Esperaríamos, talvez, ler declarações do próprio realizador. O artigo, pela abordagem e estratégias discursivas escolhidas, assemelha-se a um texto de propaganda ou promoção da Arqueonautas, uma empresa offshore de arqueologia subaquática. Uma empresa que é descrita simplesmente como uma asséptica “sociedade portuguesa de arqueologia subaquática”.

Estamos perante bens estimados, segundo o artigo, em cerca de quatro milhões de euros, quantia que se refere somente ao que já foi resgatado. A licença de trabalho da empresa neste país, note-se, foi prolongada até 2009. Sandizell, porém, acena com o aprofundamento “da história marítima”. Um insuspeito documentário de divulgação científica, arqueológica e histórica, tido como um dos géneros mais nobres no que diz respeito à produção em televisão, pode eventualmente alimentar interesses menos respeitáveis? É provável que sim. Como certeza, temos que o presente artigo limitou-se a espelhar a versão de uma empresa acerca das suas próprias acções, legitimando-as. Jornalismo ou promoção?

#### **3.3.2.4. “Nova grelha: Comentário regressa ao ‘Jornal 2’ “**

##### a) Descritores Físicos

É um artigo breve, com apenas um parágrafo e não está assinado. Está publicado na página 37 (ímpar) da edição de 08.11.2006 do DN (44 pág.). Não existe nenhuma imagem.

---

<sup>29</sup> vide <http://www.spiegeltdistribution.com/SPTVDistribution/home.nsf/RefProgrammeKat/FC426E552B9CA662C1257110006039A2>

b) Objectos

Os objectos do presente artigo são os seguintes: 1) o regresso de um espaço de comentário ao Jornal 2 (o telejornal do canal 2 da RTP); 2) a renovação de imagem do Jornal 2; 3) a grelha do canal 2 da RTP.

c) Actores

Os actores representados neste artigo são apenas dois: a RTP e Luís Marinho, apresentado como director de informação da estação pública de televisão.

d) Fontes

A única fonte referida no artigo é Luís Marinho.

e) Linguagem e Retórica

O título anuncia uma “nova grelha” e refere que o comentário “regressa” ao Jornal 2, repetindo-se no texto esta ideia de regresso, ao dizer-se que este telejornal “*vai voltar a ter* um espaço para comentários em diferentes áreas”, sem, no entanto especificar. Esta alteração foi *anunciada* por Luís Marinho, sem detalhes: “não revelando nomes, mas referindo que a *alteração* ocorrerá ainda este mês.”

É também dito que, paralelamente à reintrodução de um espaço de comentário no alinhamento do telejornal, este “sofrerá uma *renovação* de imagem”, mais uma vez, sem pormenores.

Relativamente à “nova grelha” da 2:, é dito que “até ao fim do ano assenta no *reforço* dos documentários e séries”, e o artigo destaca “a *premiada* série de humor O Meu Nome É Earl”.

Sublinham-se assim quatro expressões nucleares: regresso, alteração, renovação e reforço.

f) Estratégias Discursivas

Esta pequena notícia parece, claramente, ter partido de um comunicado do director de informação da RTP, que visou anunciar à comunicação social algumas alterações que irão ocorrer, quer no telejornal da 2:, quer na grelha de programação do canal. O regresso de um espaço de comentário ao Jornal 2 é representado como um factor positivo, bem como a renovação de imagem do mesmo. Quando se fala da nova grelha, é dito que haverá um reforço dos documentários e séries, que

aliás, têm sido uma das grandes apostas deste canal, pelo que este reforço denota continuidade no tipo de conteúdos veiculados. É dado um exemplo, apenas, de uma nova série de humor, destacando-se que é uma série premiada, o que lhe confere algum prestígio e relevância.

g) O não dito

Quanto ao regresso do comentário ao Jornal 2 diz-se apenas que será “um espaço para comentários em diferentes áreas” e Luís Marinho não revela nomes. Também não é dito porque é que deixou de haver comentário neste telejornal. No site oficial da 2., é dito que:

“O Jornal da 2: destina-se a servir pessoas que querem ou precisam de estar bem informadas e não dispõem de 60 ou 90 minutos para tal. O noticiário da 2: é o único da estação em cada 24 horas e deverá conter as principais notícias da actualidade nacional e internacional. Será composto por peças de um modo geral mais curtas e estruturadas do que as dos outros noticiários da RTP. O formato poderá acomodar um convidado ou comentador em estúdio. Além do fluxo noticioso geral, o Jornal da 2: abordará temáticas diferenciadoras como a inovação e a ciência e dará particular atenção às áreas sociais e do conhecimento.”<sup>30</sup>

A linha editorial aqui descrita deixa em aberto a possibilidade de haver ou não convidados ou comentadores, no entanto, o artigo em análise não explica porque deixou de haver comentário no Jornal 2, anunciando apenas o seu regresso. O facto de não se revelarem nomes pode, por um lado, enfraquecer este artigo, pois um dos factores para a pertinência do comentário em televisão é a notoriedade ou formação específica dos comentadores. Por outro lado, o director de informação pode estar também a jogar com esta omissão como um factor de surpresa ou mistério. Ainda outra ponderação que podemos fazer quanto ao não dito é o facto de as omissões poderem não ter sido feitas pela fonte, mas pelo redactor. Se pensarmos ainda no público alvo da 2., um canal que se afirma (nas suas declarações de intenção) e se cristaliza (nas audiências irrisórias) como alternativo (e não comercial), o destaque que foi dado às alterações anunciadas pode ter eventualmente sido propositadamente limitado em função da sua relevância para a esmagadora maioria dos leitores do próprio jornal. Um programa ou mesmo um canal com au-

<sup>30</sup> in <http://www.dois.tv/programas/jornal2/index.shtm>

diências mais significativas teria tido, em hipótese, um destaque mais alargado, aprofundado e detalhado.

### 3.3.2.5. “AXN aposta em nova série de ficção e reforça produção própria”

#### a) Descritores Físicos

É um artigo médio, com cinco parágrafos e está assinado pela jornalista Ana Machado. Está publicado na página 46 (par) da edição de 09.11.2006 do Público (64 pág.). Existe uma fotografia de grandes dimensões (ocupa um espaço semelhante ao do texto), que não está creditada, mencionando-se apenas “DR” (possivelmente direitos reservados) e que se encontra legendada.

#### b) Objectos

Os objectos do presente artigo são os seguintes: 1) a estreia de uma nova série de ficção no canal de televisão por cabo AXN; 2) a estreia de um programa produzido pelo próprio canal; 3) o enredo da nova série de ficção; 4) o sucesso do canal em Portugal; 5) a concorrência entre o AXN e o Fox.

#### c) Actores

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: AXN, Kyle MacLachlan, David Swain, SIC Notícias, canal Fox, Filipa Brazona e Liliana Neves.

#### d) Fontes

A única fonte citada no texto é Carlos Hérran, o director de programação do canal AXN.

#### e) Linguagem e Retórica

A série de ficção que se estreia, *Projecto Justiça* (*In Justice*, no original) é descrita como “uma série que aposta na já confirmada receita de sucesso de séries de ficção sobre advogados, mas com alguns traços de originalidade”. Continuidade e originalidade são conceitos postos lado a lado, como uma antiga receita gastronómica que se inova, através da introdução de ingredientes diferentes.

É dado destaque ao facto de a série ser protagonizada por Kyle MacLachlan, dizendo-se dele, em parêntesis: “(de *Twin Peaks* e do filme *Dune*)”, fazendo-se assim referência a dois dos êxitos de que este actor fez parte, o primeiro na televisão e o segundo no cinema, o que parece conferir crédito e prestígio à série.

A personagem de Kyle MacLachlan, David Swain, é descrita como: “um advogado carismático e temperamental que se transforma numa espécie de anjo da guarda”, cujo objectivo é defender “centenas de mulheres e homens que são presos indevidamente por crimes que não cometeram”. Esta personagem representa “uma organização sem fins lucrativos, de jovens advogados que lutam por reverter condenações erradas e descobrir a verdadeira identidade dos verdadeiros culpados”. A linguagem utilizada, bem como as escolhas lexicais denotam que estamos perante uma autêntica equipa de justiceiros desinteressados, que visa proteger cidadãos que foram vítimas de equívocos. É ainda dito que a série é “inspirada em casos reais”, o que lhe confere veracidade e autenticidade.

A aposta deste canal na ficção é exemplificada com esta estreia, bem como com o anúncio do lançamento de novas séries “de sucesso”, a efectuar até Dezembro, como *CSI, Serviço de Urgência, Sobrenatural, A Vingadora e Sem Rasto*. Temas como a investigação policial, a saúde, o sobrenatural, a justiça e a busca de pessoas desaparecidas estão na ordem do dia.

Relativamente ao programa de produção própria que se estreia, *Hollywood Boulevard*, é apresentado como “um magazine sobre a vida das estrelas que enchem a programação do AXN”, sendo a “terceira produção própria para Portugal, desde o Verão” e será apresentada por Liliana Neves, que “conduz a visita guiada pela vida das estrelas da sétima arte e pelos bastidores dos filmes”. Além de distribuir séries e filmes de ficção, o canal promove a produção de um programa acerca da vida das estrelas e dos bastidores. Os dois primeiros programas de produção própria, segundo o artigo, foram *Zappo*, “um programa que faz o resumo da programação do canal” e *Insert Coin*, “sobre o mundo dos videojogos, apresentado por Filipa Brazona”.

A razão apontada para esta linha de programas de produção própria é que “O AXN pretende que o produto que oferece ao público português seja mais adaptado à realidade nacional”. No entanto, esta adaptação à

realidade nacional é pouco clara, uma vez que dois dos três programas de produção própria se dedicam a assuntos relacionados – directa e indirectamente - com a programação do canal.

O canal AXN é descrito como “um dos canais mais vistos em casa de quem tem TV Cabo, contando com os generalistas”, tendo conquistado “o quarto lugar entre os canais mais vistos em Portugal, lugar que partilhou em Outubro, com a SIC Notícias”. É dito, em discurso indirecto que, para Carlos Hérran, este resultado “é o sinal mais claro de que a aceitação do canal em Portugal é boa.” Isto denota que um factor de sucesso para os canais é o nível de audiências.

Por outro lado, o canal Fox é descrito como “o principal canal concorrente na área da ficção”, dizendo-se em parêntesis que “(só está disponível por cabo, em pacotes especiais, pagos)”. É referido como este canal abriu “o sinal a todos os utilizadores de cabo durante Novembro e Dezembro” e que “isto não vai alterar a estratégia do AXN”. É depois feita uma citação em discurso directo que, pelo contexto, depreende-se pertencer a Carlos Hérran: “O AXN não vai preparar medidas especiais. A programação prevista vai continuar.” A guerra de audiências é escamoteada.

Os verbos mais utilizados são: apostar, reforçar, investir, estreitar, arrancar, lançar.

#### f) Estratégias Discursivas

Este artigo parece ter sido produzido a partir de uma conferência de imprensa organizada pelo canal de televisão por cabo AXN: “Ontem em Lisboa o canal anunciou já para hoje a estreia de mais uma série”, refere a dada altura o texto. A estreia da série, no entanto, parece ser apenas um motivo para se dar “tempo de antena” ao canal e às suas políticas de distribuição. Além disso, parece-nos que a estratégia de promoção do canal através da imprensa faz parte de uma estratégia mais global. Vejamos.

É dito que as “linhas directrizes para os próximos meses no AXN” são “reforçar a produção própria e continuar a investir nas séries de ficção”.

Quanto à produção própria, embora o objectivo assumido seja oferecer ao público português um produto mais adaptado à realidade nacional, a verdade é que parece estarmos perante mais um exemplo de auto

promoção de um canal de televisão. A estreia anunciada de um magazine sobre a vida das estrelas que, segundo o texto “enchem” a programação do canal, parece trazer pouco de novo, ficando muito aquém de uma verdadeira adaptação à realidade nacional, onde apenas se oferece mais do mesmo. As mesmas estrelas, mas vistas de outra perspectiva, a mesma ficção, vista pelos bastidores. Esta aposta na produção própria acaba por ser uma maneira de o canal promover a ficção que distribui, com a vantagem de estes programas serem apresentados por rostos familiares (como é o caso de Liliana Neves), uma vez que os apresentadores são portugueses, o que trará certamente, uma vertente de proximidade e identificação ao espectador.

Quanto à continuidade do investimento em séries de ficção, destacamos, para já, que as séries anunciadas são todas estrangeiras (*Projecto Justiça, CSI, Serviço de Urgência, Sobrenatural, A Vingadora e Sem Rasto*). O enredo da série cuja estreia merece o maior destaque, *Projecto Justiça*, aposta simultaneamente na tradição – a “confirmada receita de séries de ficção sobre advogados” e na originalidade – o advogado “carismático e temperamental” com uma vida dupla de “anjo da guarda” justiceiro. Continuidade e inovação.

A fotografia escolhida para o artigo é reveladora: ao cimo e à direita temos David Swain (protagonizado pelo mítico Kyle MacLachlan) em grande realce, como que mais perto da objectiva e, da direita para a esquerda quatro rostos (dois femininos e dois masculinos) do que se supõe ser a referida equipa de “jovens advogados” que, juntamente com Swain, fazem parte de uma organização sem fins lucrativos, dispostos a tudo para fazer justiça, corrigir equívocos, achar os verdadeiros culpados e libertar “centenas de mulheres e homens”, “presos indevidamente por crimes que não cometeram”. Aliás, abaixo dos rostos desta equipa de justiceiros vemos um céu parcialmente iluminado, ao fundo o que parece ser uma torre de vigia de uma prisão e, ao centro, um indivíduo de braços abertos num gesto de agradecimento e alegria, como se tivesse sido libertado do cárcere. À sua volta esvoaçam alguns pássaros. É vulgar a associação de ideias entre liberdade e voar. O vulto indefinido que em baixo agradece, virado para cima, parece, pela montagem das imagens, agradecer à equipa de justiceiros, como se agradecesse ao divino, ou aos seus “anjos da guarda”.

Não deixa de ser interessante ponderar sobre a popularidade de sé-

ries de ficção como esta, que retratam o mundo judicial. A representação que esta série faz da realidade, segundo o artigo, é a de uma sociedade em que parece subsistir um clima maquiavélico de suspeição, como se houvesse um esquema sistemático de conspiração em que os inocentes são jogados para as prisões, por crimes que não cometeram – o reavivar da velha máxima “a justiça é cega”? Nesta sociedade torna-se necessário que um grupo de pessoas totalmente desinteressadas, que não abraçaram o Direito por dinheiro, façam justiça pelas suas mãos, investiguem fora da pesada máquina judicial (que, aliás, é inútil e não funciona), revertam condenações erradas e descubram quem são os verdadeiros culpados. O que nos revela esta representação sobre as nossas sociedades actuais? Certamente, que há muito desejo de justiça e que todos sonhamos com heróis que suplantem o sistema, façam justiça, libertem os verdadeiros inocentes, castiguem os verdadeiros culpados. Que tenham valores, que não o façam meramente por dinheiro. A ficção judicial parece representar um Homem que ainda acredita no seu semelhante e que tudo faz em nome da verdade e da justiça. Um mundo ideal, por certo.

Porém, o artigo não se limita a abordar a programação – própria e externa – do canal. O texto constrói também uma poderosa representação do sucesso do AXN, que é descrito como um dos canais mais vistos em Portugal (para quem tem TV Cabo), tendo ficado em quarto lugar em Outubro último, a par da SIC Notícias. De passagem, é referida uma guerra de audiências (aliás nunca assumida objectivamente como tal) com o canal concorrente Fox, que decidiu abrir o sinal nos meses de Novembro e Dezembro. Um canal de cabo, cujo acesso se faz normalmente através de pacotes pré pagos, que toma uma decisão destas está, claramente, a praticar um marketing agressivo, na ânsia de familiarizar os espectadores à sua programação e a criar hábitos de consumo, de forma a conseguir conquistar mais assinantes. O director de programação do AXN opta por desdramatizar a situação, afirmando que não vão ser tomadas medidas especiais. No entanto, é caso para perguntar se este anúncio de estreias não será já, em hipótese, uma reacção à abertura temporária do sinal por parte da Fox.

g) O não dito

O artigo omite qualquer informação sobre os autores da série, pro-

dutores, a sua equipa técnica e, quanto aos actores, menciona apenas o famoso Kyle MacLachlan, de passagem.

Também não é dito no texto que o AXN faz parte do grupo Sony Pictures Entertainment Company, “a companhia líder do mercado global do entretenimento”, nas palavras do site oficial do AXN em Portugal.<sup>31</sup> Segundo a mesma fonte, “actualmente a Sony está presente em Portugal nas seguintes divisões:

- Electrónica de consumo: Sony Espanha
- Cinema: Columbia TriStar Filmes de Espanha
- Vídeo e DVD: Columbia TriStar Home Video
- Vídeo Jogos: SCEE - PlayStation
- Música: Sony Music
- Telemóveis: Sony Ericsson
- Sony Serviços financeiros: SonyCard”<sup>32</sup>

Se juntarmos esta informação, omitida no texto, àquilo que o artigo nos diz sobre a produção própria do canal, concluímos que esta se dedica exclusivamente à promoção quer do próprio canal, quer de outros produtos comercializados pelo grupo Sony.

Vejam os: 1) *Hollywood Boulevard* é “um magazine sobre a vida das estrelas que enchem a programação do AXN” e sobre os “bastidores dos filmes”; 2) *Zappo* é “um programa que faz o resumo da programação do canal; 3) *Insert Coin* versa “sobre o mundo dos videojogos”.

Os dois primeiros casos são por demais óbvios: promoção do produto distribuído. Relativamente ao terceiro caso, sendo a Playstation um líder mundial no que diz respeito aos videojogos, e visto que o canal AXN, tal como a Playstation, pertencem ao Grupo Sony, vemos como o canal se transforma numa excelente plataforma de promoção (ou, assumamos, de publicidade!) de um ramo de produtos do grupo, encapotada de “produção própria”. Quando é dito no artigo, que com a produção

<sup>31</sup> in <http://www.axn.pt/quienes.php>

<sup>32</sup> idem

própria, “o AXN pretende que o produto que oferece ao público português seja mais adaptado à realidade nacional”, bem poderíamos acrescentar que o canal vê o público português essencialmente como um público de potenciais consumidores e que a suposta adaptação à realidade nacional visa promover melhor, vender mais, obter mais lucros – para o AXN e para a Sony.

### **3.3.2.6. “Second Life vai ter um Big Brother e o seu primeiro tablóide”**

#### **a) Descritores Físicos**

É um artigo grande, com dez parágrafos e está assinado pela jornalista Joana Amado. Está publicado na página 47 (impar) da edição de 09.11.2006 do Público (64 pág.). Existe uma imagem, de dimensão média, que não está creditada, mencionando-se apenas “DR” (possivelmente direitos reservados) e que se encontra legendada.

#### **b) Objectos**

Os objectos do presente artigo são os seguintes: 1) a expansão, pela Endemol, do fenómeno Big Brother para a realidade virtual, através do Second Life, um popular jogo on-line; 2) o lançamento, pelo grupo de media alemão Axel Springer, de um semanário tablóide acerca do Second Life, o SL News; 3) o universo virtual do Second Life; 4) o trabalho da agência noticiosa Reuters junto do Second Life.

#### **c) Actores**

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: a Endemol – criadora do Big Brother, o grupo Axel Springer – detentor do tablóide alemão Bild e que irá lançar o semanário virtual SL News, a Linden Lab - empresa californiana criadora do jogo on-line Second Life, 15 concorrentes avatares, o vencedor, a Endemol holandesa, a agência noticiosa Reuters, uma redacção virtual, os leitores virtuais, o director do SL News, um jornalista real, a comunidade de avatares, a Toyota, a Adidas, a Sony, os residentes, professores verdadeiros, músicos de carne e osso, os avatares.

#### d) Fontes

Existem várias fontes referenciadas: a Endemol, Paul Romer – director da Endemol Holandesa, Adam Pasick – jornalista da Reuters e responsável pela delegação desta agência noticiosa no Second Life, o jornal britânico Guardian, Dirk Mayer-Bosse – porta voz do grupo editorial alemão Axel Springer.

Todas as fontes, à excepção do Guardian, estão directamente relacionadas a algum actor.

#### e) Linguagem e Retórica

Relativamente à migração do Big Brother para o mundo virtual, levada a cabo pela Endemol, é dito que “Nem a realidade do maior mundo virtual escapa ao telelixo”. A expressão telelixo é geralmente usada para designar conteúdos televisivos de fraca (ou inexistente) qualidade. O facto de a jornalista usar este léxico no subtítulo constitui um juízo crítico muito expressivo. O facto de se dizer que nem o mundo virtual escapa ao telelixo denota a constatação de uma certa inevitabilidade da proliferação destes conteúdos sem qualidade.

O artigo explica que a Endemol “vai expandir o seu *reality-show* Big Brother à realidade virtual com uma edição do programa no jogo *on-line* Second Life”. Acerca do jogo é dito que “foi criado por uma empresa californiana, a Linden Lab” e o mesmo é descrito como “um mundo *on-line* tridimensional com 1,2 milhões de utilizadores registados (avatars), a sua própria economia e o seu próprio dinheiro (os dólares *linden*)”. É também explicado que a Endemol irá “seleccionar 15 concorrentes avatares de várias nacionalidades que deverão passar pelo menos oito horas por dia fechados dentro de uma casa com paredes de vidro durante um mês”, “os concorrentes irão sendo expulsos até que fique apenas o vencedor dentro da casa”. A Endemol afirma ainda que no futuro pretendem continuar a “desenvolver conteúdos específicos para as comunidades *on-line*.” A migração de conteúdos dos meios de comunicação de massa convencionais para o novo meio parece ser aliciante para as grandes empresas de media.

Além das expressões “mundo *on-line*”, “avatars” “economia própria” e “dinheiro próprio”, já citadas, encontramos no artigo várias locuções que visam delimitar dois tipos distintos de mundos: um virtual e outro real. Fica aqui o levantamento: “realidade virtual”, “os habitan-

tes do mais popular mundo virtual”, “tal como nas edições do mundo real”, “o vencedor (...) receberá como prémio uma ilha virtual no Second Life que vale, em dinheiro verdadeiro, 1675 dólares”, “redacção virtual”, “leitores virtuais”, “um jornalista real”, “universo avatar”, “o SL News vai custar entre 10 a 15 *linden* dólares”, “as caixas de correio do universo virtual paralelo”, “empresas reais”, “o mundo virtual dos avatares”, “cerca de 500 mil dólares (verdadeiros) são gastos por dia no *site*”, “palestras universitárias feitas por professores verdadeiros”, “concertos tocados por músicos de carne e osso”, “notícias do mundo real”, “notícias verdadeiras”, “o mundo cá de fora”.

Relativamente ao lançamento de um jornal sobre o Second Life, o SL News, o mesmo é descrito como “tablóide” e “imprensa popular” ou “semanário popular”, conceitos geralmente opostos aos de jornalismo de referência, ou de *quality press*. O conceito de jornalismo tablóide ou popular relaciona-se directamente com uma perspectiva sensacionalista, emocional e superficial dos acontecimentos. De facto, o objectivo do SL News é descrito como: “saciar a sede de fofocas (e de algumas notícias) dos habitantes do mais popular mundo virtual”.

É explicado que o jornal “vai ser escrito em inglês por uma redacção virtual que se encarregará de encher o jornal com tudo o que os leitores virtuais precisam de saber sobre o que se passa no Second Life.” Embora o jornal seja uma iniciativa de um grupo de media alemão, a língua inglesa surge aqui como o código linguístico global, mais adequado a uma experiência virtual, sem fronteiras, nem barreiras. É interessante o uso de expressões como “redacção virtual” e “leitores virtuais”. Isto parece significar que o jornal não terá uma estrutura física palpável, quer a nível da produção, quer a nível da recepção e produto final. No entanto, há a necessidade de assegurar que “o director do SL News será um jornalista *real*, que ficará encarregue de recrutar repórteres entre a comunidade de avatares para construir a equipa do semanário.” A democratização do acesso à produção de conteúdos (supostamente) jornalísticos, por parte de não profissionais, está aqui também latente.

Dirk Mayer-Bosse, porta-voz do grupo editorial Axel Springer, diz que “vai ser um tablóide colorido. (...) vai ter tudo sobre o mundo do espectáculo do Second Life e histórias de interesse humano do universo avatar.” As expressões “colorido”, “mundo do espectáculo”, e “histórias

de interesse humano” confirmam a perspectiva sensacionalista, emocional e superficial, característica do jornalismo tablóide ou popular.

O carácter virtual do jornal é reforçado pela explicação de que o mesmo será “provavelmente vendido por assinatura para ser enviado para as caixas de correio do universo virtual paralelo.”

O artigo demonstra que o grupo alemão Axel Springer é apenas mais uma empresa das muitas que “estão a utilizar o Second Life para expandirem os seus negócios e aumentar a sua visibilidade”, citando outras que já o fizeram: Toyota, Adidas e Sony. O texto assume claramente a representação destes novos conteúdos virtuais como uma excelente plataforma de negócios para empresas dos mais variados ramos.

O jogo Second Life é representado como movendo muitas pessoas e meios: “1,2 milhões de utilizadores registados (avatars)”, com “a sua própria economia e o seu próprio dinheiro”, “cerca de 500 mil dólares (verdadeiros) são gastos por dia no site do Second Life pelos residentes que pagam para ter as mais variadas coisas”. São dados dois exemplos dessas “mais variadas coisas”: “palestras universitárias feitas por professores verdadeiros e concertos tocados por músicos de carne e osso”. Os exemplos escolhidos destacam a educação e a cultura como áreas privilegiadas, em hipótese, pelos habitantes deste mundo virtual.

Por último, o artigo contrapõe as escolhas editoriais do SL News com as da agência noticiosa Reuters, que inaugurou recentemente uma delegação no Second Life. Segundo Dirk Mayer-Bosse, citado em discurso indirecto, “o novo jornal, de tão inédito que é, vai ser formatado à medida que as reacções dos avatares forem chegando à redacção, mas uma coisa é certa: não terá notícias do mundo real ao contrário do que a Reuters faz, dando notícias verdadeiras aos avatares e noticiando novidades relevantes do Second Life para o mundo cá de fora.” Portanto, enquanto que o SL News se vai concentrar nas fofocas, nas histórias de interesse humano do universo avatar e no mundo do espectáculo do Second Life, a Reuters irá concentrar-se na distribuição de notícias verdadeiras aos avatares e na produção de informação relevante acerca do jogo para a população em geral. As escolhas lexicais produzem assim uma representação do trabalho do grupo editorial alemão como sendo um jornalismo pouco sério, de fraca qualidade e fraca relevância, ao contrapô-lo ao trabalho, verdadeiro e relevante, da Reuters.

#### f) Estratégias Discursivas

O artigo é um exercício de jornalismo inteligente e pró activo, não se limita a transcrever a informação fornecida pelas fontes, na esmagadora maioria relacionadas directamente, como vimos, a actores do facto noticiado. O texto cruza as fontes e problematiza, sem receios mas também sem alaridos, questões pertinentes como: a falta de qualidade dos novos conteúdos - quer do *reality show*, quer do jornal, a forte dimensão virtual da experiência, bem como os interesses económicos em jogo. A jornalista parece cumprir aqui o real papel de um profissional da imprensa: problematiza a realidade, em vez de ser mera porta-voz dos actores em questão. Existe também alguma coragem e, provavelmente abertura das chefias, para se designar claramente, num espaço que não é de opinião, o fenómeno Big Brother como telelixo. O texto valoriza ainda o jornalismo sério, de “notícias verdadeiras” acerca do “mundo real” e de “notícias relevantes” acerca do “mundo virtual”, por oposição ao jornalismo tablóide ou popular, representado como demasiado frívolo.

A imagem que acompanha o texto é algo exótica e extravagante. A legenda explica que se trata de “A Dança das Cobras”, obra de uma artista avatar do jogo. A gravura, vagamente *cyberpunk*, representa uma figura feminina que mistura várias referências estéticas: penteado nipónico, colar étnico, corpete e mangas *glamour-rock*, unhas pintadas e maquilhagem no rosto e aquilo que parece ser uma saia com uma abertura provocante, que deixa uma perna descoberta. Tem uma cobra enrolada no pescoço e outra por trás, da qual apenas se tem uma visão parcial. Existe ainda uma figura indeterminada por trás da figura feminina, que pode ser um acessório da sua estranha vestimenta, uma figura orgânica bizarra (como alguma espécie de réptil) ou ainda uma qualquer estrutura metálica. A figura feminina parece estar a dançar, numa pose enérgica e com um olhar lânguido, esquivo e impenetrável. Esta imagem remete-nos de imediato a um ambiente virtual, electrizante.

#### g) O não dito

O artigo faz uma delimitação curiosa entre um mundo virtual e um mundo real. Curiosa porque é muito acentuada, usando expressões específicas para caracterizar cada um desses mundos e em que o que ressalta mais acerca do suposto mundo real é o deste ser “verdadeiro”. Surge aqui um questionamento inevitável: o que acontece no suposto mundo

virtual, o mundo dos jogos e comunidades *on-line*, dos habitantes avatares e das ilhas virtuais, do dinheiro e economia próprios, dos jornais, redacções, notícias e leitores virtuais, não é real nem verdadeiro? Porquê? Só porque os indivíduos não estão face a face? Porque comunicam e interagem à distância? Porque fabricam uma panóplia fantasiosa de “sucedâneos” para a realidade quotidiana? Porque se alheiam desta? A expressão “universo virtual paralelo” é por si só bastante interessante. A existência de um universo paralelo, que ganha vida, cor e expressão nas telas de milhões de computadores, e por isso virtual, deixa de ser real ou verdadeira pelas contingências técnicas de simulação do real ou, ao contrário, é simplesmente uma realidade paralela, cujo significado é construído por milhões de indivíduos inteligentes e pensantes, em simultâneo? Virtual é necessariamente não real, não verdadeiro? A discussão destes conceitos é omitida do texto, que se limita a contrapô-los como opostos.

### **3.3.2.7. Reality Show na TVI: ‘Dr. Preciso de Ajuda’ estreia-se sexta-feira”**

#### a) Descritores Físicos

É um artigo médio, com seis parágrafos e está assinado pelas jornalistas Sónia Correia dos Santos e Ana Pago. Está publicado na página 37 (ímpar) da edição de 15.11.2006 do DN (44 pág.). Existe uma pequena fotografia, que não está creditada e que se encontra legendada.

#### b) Objectos

O objecto do presente artigo é a estreia, na TVI, de “Dr. Preciso de Ajuda”, um *reality show* de cirurgias estéticas e mudanças de visual, apresentado por Júlia Pinheiro.

#### c) Actores

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: TVI, Júlia Pinheiro - apresentadora, Valentim de Carvalho – produtora do programa, a equipa médica, Miguel Stanley – médico dentista, Francisco Ibérico Nogueira – cirurgião plástico, Carlos Santos – director clínico do Grupo Português de Saúde, Andréa Schaefer – consultora de imagem, José Eduardo Moniz – director da TVI, People & Arts - canal de cabo norte americano,

centenas de candidatos, especialistas e psicólogos.

d) Fontes

As únicas fontes referenciadas são José Eduardo Moniz, director da TVI e uma enigmática “fonte da estação de Queluz de Baixo”.

e) Linguagem e Retórica

É dado bastante destaque aos “especialistas”, enumerando-se exaustivamente os nomes e áreas de formação da equipa médica. É dito que “concorreram centenas de candidatos, que se submeteram a uma selecção estudada e durante todo o processo foram acompanhados por especialistas, inclusive psicólogos”. A expressão “selecção estudada” e a referência ao acompanhamento por especialistas, psicólogos incluídos, visam conferir seriedade, ponderação e cautela com um assunto que envolve práticas médicas.

Os candidatos são pessoas que “resolveram mudar o seu visual”, com a “ajuda” de especialistas. O próprio nome do programa é sintomático: “Dr. Preciso de ajuda”. O programa mostrará “o antes, o durante e o depois das operações”. Moniz explica que serão incluídas “imagens das cirurgias, que implicam mudanças impressionantes no rosto, no peito na boca”. O artigo relaciona depois este facto com o facto de que “a lei tem de ser respeitada e, como tal, o horário de transmissão está previsto para as 23h45.” Estamos portanto perante um tema delicado e susceptível de impressionar pessoas sensíveis, pois o programa promete expor as próprias práticas cirúrgicas. Moniz faz eco desta preocupação, ao afirmar que o programa foi pensado “com todos os requisitos de prudência a que uma produção deste género obriga”, sem, no entanto, explicar ao que se refere.

É também dito que o programa “alberga todos os ingredientes do original norte-americano *Extreme Makeover* (que passa no canal de cabo People & Arts)”, denotando que é um formato copiado ou importado. No entanto, Moniz “garante que este formato é ‘estruturalmente diferente do estrangeiro’”, sem, mais uma vez, explicar as diferenças.

Há um clima de optimismo e confiança no formato: “‘Se não achasse que ia ser um sucesso, não apostava no formato’, assumiu ao DN o director da TVI, José Eduardo Moniz, mostrando-se muito confiante”, que acrescenta, em tom de promoção: “É um *reality show* com muita quali-

dade, num ambiente fantástico”. Associar o adjetivo “fantástico” a um *reality show* é sofrível, banal, mas fazer o mesmo com a expressão “com muita qualidade” é, no mínimo, polémico

Júlia Pinheiro, que apresentará o programa, é descrita como “veterana”, o que denota experiência, prática, consagração, pelo menos no género referido, o dos *reality shows*.

f) Estratégias Discursivas

O artigo limita-se a ser porta-voz dos actores e fontes em questão, não problematiza a realidade, nem vai um milímetro além do que a estação de televisão diz sobre o próprio programa que vai estrear. O texto legitima o programa pela presença de especialistas e não contesta a auto proclamada qualidade do mesmo. O encadeamento de ideias quase que elogia o facto de o canal cumprir a lei em relação ao horário de transmissão, como se tal fosse, por si só, de um mérito desmesurado. É escamoteado o facto de ser um formato importado de um canal de cabo norte americano, com um simples “será estruturalmente diferente”, sem pedir que se explique porquê.

A pequena foto que acompanha o texto é de Júlia Pinheiro, com uma roupa colorida e num sorriso rasgado, e que reflecte bem a sua personalidade exuberante, bem disposta e algo espalhafatosa, pelo menos enquanto apresentadora de televisão. A legenda repete a expressão “veterana”.

g) O não dito

O artigo não explica quais os “requisitos de prudência a que uma produção deste género obriga”. Percebe-se que há uma preocupação ética, mas que não é explorada, simplesmente aflorada. Quando o director de programação da TVI procura demarcar este programa do americano *Extreme Makeover* - famoso pelo exagerado nível de exposição dos candidatos ao ridículo e ao grotesco – talvez queira afirmar que o programa não seguirá esta linha, mas o texto omite as circunstâncias que o tornarão diferente, não identificando e especificando as distinções estruturais que refere de passagem. Pelas suas omissões, o texto torna-se vago, incipiente e superficial.

### 3.3.2.8. “Estreia-se hoje a pérola das séries sobre a ‘medicina das trincheiras’ ”

#### a) Descritores Físicos

É um artigo grande, com dez parágrafos e está assinado pela jornalista Ana Machado. Está publicado na página 42 (par) da edição de 15.11.2006 do Público (64 pág.). Existe uma fotografia, de grandes dimensões, que não está creditada, mencionando-se apenas “DR” (possivelmente direitos reservados) e que se encontra legendada.

#### b) Objectos

Os objectos do presente artigo são os seguintes: 1) a estreia, na RTP1, de “Anatomia de Grey”, uma série norte-americana de ficção sobre uma unidade hospitalar de urgências; 2) o enredo da série; 3) o filão das séries sobre médicos; 4) as diferenças e semelhanças entre a ficção e a realidade nas urgências hospitalares, analisadas por dois médicos portugueses.

#### c) Actores

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: RTP1, João Lobo Antunes – médico neurologista, Luís Campos – médico interno, Meredith Grey e os seus colegas internos - personagens da série, ABC, NBC, Fox e CBS – canais de televisão norte-americanos e Michael Crichton – autor de *Emergency Room*.

#### d) Fontes

As fontes referenciadas são João Lobo Antunes, Luís Campos e Helena Torres, responsável pelo departamento de programas estrangeiros da RTP.

#### e) Linguagem e Retórica

A metáfora “medicina das trincheiras” aparece entre aspas no título e no primeiro parágrafo, percebendo-se depois, pela leitura integral do texto, que se trata de uma expressão do médico Lobo Antunes. Este utiliza-a para descrever a “medicina única que é a medicina de urgência. (...) a medicina da probabilidade ou da certeza precária (...) a última medicina das trincheiras.” A metáfora reporta-nos inevitavelmente a um

cenário de agitação, improvisado, incerteza, perigo e grande stress emocional, tal como acontece nas trincheiras de uma guerra. É desta metáfora que o artigo se serve para introduzir e apresentar a medicina das urgências, o tema da série que se estreia. O título utiliza ainda a expressão “pérola” para referir-se à série. Isto denota raridade, preciosidade, e ressalta o carácter único e gracioso da série.

Sobre a estreia em si, é dito que “ganha hoje lugar na RTP1” e que “esta é, entre as séries mais recentes sobre médicos, a que faltava na televisão de sinal aberto em Portugal”. Dizer-se que “ganha lugar” e que “é a série que faltava”, denota uma obrigatoriedade implícita, uma lacuna que a RTP terá vindo, em boa hora, colmatar.

No entanto, o artigo também mostra que, actualmente, não é preciso esperar pelas estreias na televisão, exemplificando com o neurologista Lobo Antunes, “que já tem em casa a série em DVD”.

A responsável pelo departamento de programas estrangeiros da RTP, Helena Torres, afirma que a série “exerce um grande efeito de sedução”. A expressão “sedução” denota encanto, fascínio, atracção, aliciamento, engodo. Quais os ingredientes da série que propiciam este efeito de sedução? O artigo promete “uma história cheia de emoção, drama e, claro, muito romance”. Dizer-se “e, claro, muito romance”, denota o carácter axiomático do ingrediente “romance” em qualquer série de ficção. Um ingrediente óbvio, incontestável, obrigatório e indispensável.

Além da referência aos itens “emoção, drama e romance”, o texto descreve o “principal eixo de sedução da série”: “como lidar com a morte, com o fracasso, com a dúvida perante a doença e com a fragilidade humana ao mesmo tempo que a vida corre”. Isto denota, claramente, que esta perspectiva é a dos médicos personagens: nas urgências do hospital têm que lidar com a morte, o fracasso, as dúvidas, as doenças e a fragilidade humana, e, ao mesmo tempo, a vida corre. Dizer-se que “a vida corre”, pode denotar que a vida não pára, que os médicos não se podem deixar abater demasiado pelos problemas profissionais. Também se pode conotar esta expressão com a efemeridade da vida, a vida corre, foge das mãos, o tempo passa muito depressa.

Ainda quanto ao enredo da série, é revelado que os protagonistas são “Meridith Grey, filha de uma cirurgiã conceituada e os seus colegas internos”, fazendo-se menção aos “sete anos de internato nas urgências do hospital de Washington”. Duas coisas ressaltam nesta representação

veiculada pela série: a medicina como uma profissão “familiar”, em que o conceito de vocação é muitas vezes transmitida de pais para filhos, bem como o elevado nível de dedicação e empenho que é exigido a estes profissionais, com sete anos de estágio para medicina interna. Além disso, o facto de a personagem principal ser filha de uma cirurgiã conceituada deixa anteciper que aquela terá de provar que está na profissão por mérito próprio e não apenas por mérito do prestígio da mãe.

É descrito como a série foi “premiada com um Emmy logo no seu primeiro ano, em 2005”, o que lhe confere notoriedade e demonstra, implicitamente, o reconhecimento pronto e imediato da sua qualidade. Além disso, é dito que Anatomia de Grey “reúne à volta da televisão cerca de 38 milhões de norte-americanos, estando permanentemente no topo da lista dos programas mais vistos nos EUA”. Além de ter qualidade, reconhecida e premiada, é um conteúdo que conquista audiências, o que denota que será um produto mediático aliciante para a maioria dos canais. Isso é confirmado quando se atribui a Helena Torres, em discurso indirecto, a seguinte afirmação: “esta é (...) uma aposta ganha da RTP, que já tem os direitos da segunda temporada assegurados e que espera que os direitos da terceira temporada para a Europa sejam libertados para também os garantir”.

É informado que os dois primeiros episódios serão transmitidos a uma sexta – feira e um sábado à noite e que depois “a série vai instalar-se no domingo ao final da tarde, antes do Telejornal”. A explicação é avançada por Helena Torres, em discurso directo: “O público da RTP não vê com facilidade a ficção em horário muito tardio”. Isto denota que a RTP conhece os hábitos do seu público e que tenta adaptar a programação de forma a maximizar as audiências.

O texto diz que “a par de Anatomia de Grey na ABC, os outros canais norte-americanos continuam a explorar este filão de séries sobre médicos”. A expressão “filão” é frequentemente associada à mineração de metais preciosos, como em “filão de ouro”. A utilização desta palavra pode, assim, denotar que as séries sobre médicos constituem um manancial precioso, quer a nível de conteúdos, quer a nível comercial e financeiro, especialmente se articulada com o verbo “explorar”. O artigo enumera, a seguir, as diversas séries actualmente em exibição e respectivas estações de televisão: *Serviço de Urgência* na NBC, *House*, na Fox e *3 Lbs* na CBS, recordando, ainda, que “tudo começou (...) com

*Dr. Kildare*, que foi para o ar, pela primeira vez, em 1961”, denotando continuidade.

O artigo faz, a dada altura, a seguinte pergunta de retórica “De que modo é que a ficção mais premiada dos últimos tempos é fiel à realidade dos hospitais?”, referindo que “O neurologista João Lobo Antunes e o internista Luís Campos, médicos e espectadores, explicam.”

Os dois médicos e espectadores, que são chamados a comentar as diferenças e semelhanças entre a realidade e a ficção, têm abordagens completamente diferentes. Lobo Antunes pessoaliza muito a questão, focalizando-se na sua preferência pela série Serviço de Urgência (*Emergency Room*, no original ou, abreviado, *ER*), por oposição a *Anatomia de Grey*, que considera ser “muito mais romanceada”. Ainda assim, reconhece que “reflecte um pouco a vida muito difícil dos jovens internos que eu conheci bem”. Por outro lado, o neurologista diz que “o apelo imediato de *ER* é simples de explicar: é que a hábil dramatização de Michael Crichton, clínico praticante antes de se tornar escritor de sucesso, conseguiu preservar a realidade daquela medicina única que é a medicina de urgência”. Lobo Antunes destaca assim a experiência da prática médica por parte do autor de *ER* como fundamental para o factor de verosimilhança da série. O médico descreve ainda que ao visionar essa série “voltou a ser ‘o cavaleiro corajoso, forte, romântico, indomável’, que julgava ser quando ouviu a primeira vez o seu nome chamado na urgência do Instituto Neurológico de Nova Iorque, que servia metade do Harlem”, denotando que a série fará uma representação da classe médica enquanto heróis sociais, com a qual se identificará. Além disso, Lobo Antunes refere que “era comum ter de remediar os danos neurológicos das armas de fogo e dos tacos de basebol”, o que denota uma referência cultural estereotipada à violência norte-americana, em geral, e nova-iorquina, em particular. Por último, diz ainda que *ER* é “um documentário realista e pedagógico”.

Luís Campos não pessoaliza tanto a questão e fala a um nível mais geral, referindo que estas séries de ficção “humanizam a figura do médico e aumentam a compreensão do doente. A medicina não é uma ciência exacta. Há sempre uma margem de dúvida que o médico tem”. Por outro lado, refere um “grande inconveniente”: “transmitem uma ideia de maior capacidade da medicina do que ela tem”, exemplificando “Mais de 70 por cento das pessoas na ficção são reanimadas com su-

cesso quando não se consegue reanimar na realidade nem um terço. E a maior parte dos reanimados são jovens, de causa traumática, enquanto que o que nos chega são pessoas velhas com doença cardíaca”. O médico destaca assim o grande irrealismo que estas séries veiculam, o que pode aumentar exageradamente as expectativas dos espectadores quanto à verdadeira capacidade da prática médica. O internista reconhece, porém, que há representações nestas ficções que “têm uma dimensão correcta”: “os dilemas morais, os conflitos que os médicos têm que enfrentar e a forma como encontram compensação e solidariedade no espírito de equipa”.

O artigo dá grande destaque ao currículo de Luís Campos: “é especialista em medicina interna e foi, durante os últimos três anos, director do serviço de urgência do Hospital de São Francisco Xavier, em Lisboa”, “sempre fez urgências”, “exerce desde 1978 e (...) sempre fez urgência ao longo da carreira”. Estas afirmações, reiteradas, visam dar credibilidade à análise que o médico faz das séries de ficção que retratam as urgências hospitalares. Quanto a Lobo Antunes, é apresentado como neurologista, faz-se referência à sua experiência na urgência do Instituto Neurológico de Nova Iorque, dizendo-se que isso “foi há 30 anos atrás, como descreve num ensaio dedicado à série [ER] no seu livro *Numa Cidade Feliz* (Gradiva)”, demonstrando que o prestigiado médico conhece bem a realidade retratada na referida série, uma vez que trabalhou nos EUA.

O artigo acaba por classificar a urgência hospitalar como “a mais desgastante de todas as actividades médicas”.

#### f) Estratégias Discursivas

A representação que este artigo faz da estreia da série *Anatomia de Grey* na RTP 1 é a da inevitabilidade e quase obrigatoriedade da importação de séries norte americanas sobre médicos, famosas e premiadas, por parte dos canais portugueses. Parece haver uma preocupação extremada em que o público português não seja privado de visionar estes conteúdos, nem os que os canais portugueses deixem de explorar este filão. A RTP corresponde a esta preocupação, apressando-se a assegurar os direitos de transmissão das próximas temporadas. Afinal, estamos perante uma série que viu a sua qualidade ser precocemente reconhecida e que está permanentemente no topo dos programas mais vistos nos EUA,

mobilizando cerca de 38 milhões de espectadores norte americanos. A RTP também demonstra conhecer bem o seu público, adaptando a programação aos hábitos deste.

O texto alinha no efeito de sedução da série, anunciado por uma responsável da RTP e desfia o rol de ingredientes infalíveis para uma receita de sucesso: emoção, drama, o óbvio romance, morte, fracasso, dúvidas perante a doença, fragilidade humana, embora também dê voz a um neurologista que a considera demasiado romanceada. Lobo Antunes acaba por tecer vários elogios à famosa série *ER*, de Michael Crichton, esquecendo por completo a série em estreia, embora a tenha em casa, em DVD.

A jornalista procurou ouvir dois elementos externos à RTP que, na qualidade de médicos e espectadores, pudessem comentar até que ponto estas séries são ou não realistas. Isso acabou por trazer uma perspectiva diferente, acrescentou informação à matéria e ajudou a problematizar o assunto.

O artigo também acaba por construir uma representação particular da actividade médica nas urgências: uma actividade exigente, polémica, de grande tensão e grandes decisões, exercida por gente corajosa, quase elevada ao estatuto de heróis – dentro e fora da ficção.

A grande fotografia que acompanha o texto mostra-nos a equipa de Anatomia de Grey, composta por nove profissionais. A legenda diz que esta equipa “junta os profissionais experientes aos iniciados inseguros”. Os profissionais mais experientes poderão talvez identificar-se pela idade, pois a cor dos fatos médicos deixam algumas dúvidas. É uma equipa politicamente correcta: multicultural, com três negros, uma asiática e cinco brancos; as mulheres estão em minoria, mas apenas com um membro a menos. Estão em pose de foto de grupo, nas escadas do que se supõe ser o hospital onde decorre a acção e estão todos muito sorridentes. A legenda ou mesmo o texto poderia ter incluído os nomes dos actores e respectivas personagens, pois é uma verdadeira foto de elenco, que, no entanto, omite a identificação dos protagonistas.

g) O não dito

O artigo não diz nada sobre os autores da série, nem sobre a equipa técnica ou actores. É curioso como um artigo que anuncia um novo conteúdo televisivo, omite questões tão importantes, versando apenas

sobre pormenores de enredo, distribuição e enquadramento social do tema, do ponto de vista da classe médica.

O artigo não explica o nome da série: “O título (...) é uma brincadeira com *Gray’s Anatomy* (*A Anatomia por Gray*), o famoso livro de anatomia de Henry Gray.”<sup>33</sup> Trata-se de uma referência cultural interessante, que teria sempre relevância para os leitores do jornal e possíveis espectadores da série.

### 3.3.2.9. “Cirurgia plástica em directo chega hoje à TVI”

#### a) Descritores Físicos

É um artigo grande, com sete parágrafos e está assinado pela jornalista Ana Machado. Está publicado na página 51 (ímpar) da edição de 17.11.2006 do Público (68 pág.). Existe uma fotografia, de grandes dimensões, que está creditada e legendada.

#### b) Objectos

O objecto do presente artigo é a estreia de um programa na TVI, com cirurgias plásticas em directo.

#### c) Actores

Os actores representados neste artigo são os seguintes, de acordo com a ordem em que aparecem no texto: TVI, Gorete e Mila – protagonistas do primeiro programa, uma equipa de médicos e especialistas, Miguel Stnaley – dentista, Francisco Ibérico Nogueira e Serafim Ribei-rinho Soares – cirurgiões plásticos, Júlia Pinheiro – apresentadora, José Eduardo Moniz – director de programas da TVI, People and Arts – canal de cabo, anestesistas, nutricionistas, Valentim de Carvalho – produtora do programa.

#### d) Fontes

As fontes referenciadas são: Gorete, Mila, Ibérico Nogueira, José Eduardo Moniz, Miguel Stanley, Júlia Pinheiro e Paula Moura (produtora).

<sup>33</sup> in [http://pt.wikipedia.org/wiki/Grey's\\_Anatomy](http://pt.wikipedia.org/wiki/Grey's_Anatomy)

## e) Linguagem e Retórica

O título anuncia “cirurgia plástica em directo” e o subtítulo avança que o programa “tem de ir para o ar depois das 23h devido ao conteúdo passível de impressionar públicos mais susceptíveis”, o que sublinha o carácter de choque e de impacto com que se inicia o artigo.

Depois, o texto pessoaliza o tema, dando voz, em discurso indirecto, às duas primeiras protagonistas do programa, Gorete e Mila. Da primeira, diz-se que tem 34 anos e que “nunca conseguiu conviver bem com um nariz que acha que é grande demais”. A segunda tem 47 anos, “*motard* nos tempos livres, já é avó, mas acha as conversas das pessoas da sua idade uma chatice. E por isso gostava que a sua aparência física pudesse estar mais de acordo com o seu estado de espírito jovem”. As escolhas lexicais denotam que estamos perante pessoas que não estão satisfeitas com o seu aspecto físico: no primeiro caso, má convivência com um aspecto particular do corpo, considerado negativo – grande demais e, no segundo caso, falta de concordância entre a aparência física e o espírito.

A tarefa da “equipa de médicos e especialistas em imagem” é “encarregar-se de realizar os sonhos das duas mulheres. E garantem que, no fim, elas não vão ser as mesmas.” Os médicos e especialistas estão ali para concretizar o almejado sonho de mudança das candidatas. A televisão é, inevitavelmente, representada como um canal de concretização de sonhos, de satisfação de desejos individuais e pessoais, ainda que expostos às massas.

O artigo faz a descrição gráfica do ambiente que se vive no estúdio: “As cores e o brilho do cenário de *Doutor, Preciso de Ajuda!*, entre o branco, rosa e preto, transportam o telespectador para o luxo de requintado salão de beleza”. A televisão é representada como palco de simulação do real. Cores, brilho, luxo, requinte e beleza são as escolhas lexicais que permitem visualizar o ambiente e denotam que a beleza não é um “bem” barato.

O texto enuncia os diversos passos do programa: “Num ecrã gigante Mila e Gorete explicam o que não gostam na sua aparência”, “Depois, alguns dos médicos (...) encarregam-se de explicar o que se vai passar a seguir”, após o que surge o seguinte comentário: “E o que se vai passar a seguir não é agradável”. Esta figura de estilo que alia a repetição à negação prepara e alicia, ao mesmo tempo, o leitor para as próximas

revelações, alertando para algo não agradável e espicaçando a sua curiosidade.

Já “no ambiente de sala de cirurgia Ibérico Nogueira esculpe o novo nariz de Gorete, ou a expressão mais jovem para Mila”. O verbo esculpir tem um sentido metafórico e denota desenho, modelação, transformação. O cirurgião “explica que a intervenção de Gorete não deixa marcas exteriores. Tudo é feito pelo interior das narinas.” Quando se diz que a intervenção não deixa marcas exteriores subentende-se que se trata de marcas indesejáveis, como cicatrizes. Percebe-se também aqui que as diversas etapas das práticas médico-cirúrgicas são reveladas, mostradas, explicadas e comentadas, o que denota uma certa vertente pedagógica. Embora com o seu quê de choque e repulsa: “As imagens levam a apresentadora, Júlia Pinheiro, a contorcer-se ligeiramente na cadeira branca rotativa e virar costas ao ecrã”. O texto omite o que se vê mas, ao descrever a reacção de um actor, neste caso, a apresentadora, que se contorce ligeiramente e vira costas ao ecrã, confirmamos que não é agradável, como antes anunciado.

Sob o subtítulo “Um programa que quer educar”, que denota a alegada vertente pedagógica já aflorada, o director de programas da TVI afirma: “ ‘Não poderíamos passar este programa antes das 23h. Sim, porque nós cumprimos as regras!’”, adianta (...) José Eduardo Moniz, durante a apresentação, esta semana, à imprensa.” Já se percebeu que o programa tem imagens impressionantes o que, de acordo com legislação vigor, obrigará à transmissão a horas tardias. O facto de Moniz reiterar enfaticamente esta constatação com um “Sim, porque nós cumprimos as regras!”, parece um exercício exagerado de auto promoção do bom comportamento do canal, já que o pronome “nós”, neste contexto, deve referir-se à TVI. Fica implícito neste comentário que o cumprimento dos diplomas legislativos que regulam o audiovisual não é prática corrente e que os “outros” não o cumprirão, por oposição a “nós”.

È também dito que o programa estreia “já com Mila e Gorete devidamente recuperadas e transformadas, o que levou a que passassem algumas semanas entre a cirurgia e a estreia do programa.” Parece que a produção do programa não quis arriscar, quis assegurar que tudo corria e acabava bem, para que também o impacto da mudança fosse maior e mais trabalhado, só sendo revelado quando devidamente concretizado e confirmado. É depois dito entre aspas, pelo contexto depreende-se que

por Moniz, que “Foi tal a preocupação com a recuperação, porque se trata de um acto médico, que só muito tarde pudemos marcar a data de arranque do programa”: Fica subentendido que se pretende assegurar não só a recuperação das pacientes, mas também a boa reputação dos profissionais responsáveis pelos actos médicos. Aliás, impõe-se uma conjectura: se algo corresse mal, haveria sempre a hipótese de não revelar aquele caso, pois o *timing* dado assim o proporcionaria.

O artigo atribui a Miguel Stnaley, dentista e especialista em estética dentária e implantologia, a ideia do programa. Qual o objectivo? “Lançar um *reality show* que oferecesse a algumas pessoas a possibilidade de fazer uma cirurgia estética em directo na televisão”. “Algumas pessoas” deixa subentendido pessoas que, de outra maneira, não poderiam fazer cirurgia estética, pelos custos envolvidos. Mas voltamos à concretização de sonhos individuais expostos às massas. Um processo de transformação estética, através de actos médicos e cirúrgicos, que proporcione entretenimento e espectáculo ao público? A concretização do sonho paga com a exposição mediática? A ideia é polémica e está longe de ser original, mas “Stanley rejeita a ideia de o seu projecto ser apenas um sucedâneo de fórmulas estrangeiras de sucesso, entre as quais a mais conhecida é a de *Extreme Make Over*, a passar actualmente no canal de cabo People and Arts:” As razões apontadas são as seguintes: “O *Extreme Make Over* faz mudanças radicais e não educa. No nosso programa há muita informação médica, há conversas com anestesistas, com nutricionistas, que explicam os passos tomados”. Portanto, a fórmula estrangeira é radical e não é pedagógica. No caso português, há muita informação médica, conversas com especialistas e explicação das diversas fases. No entanto, a questão ética essencial que nos parece se impor, tanto no caso do *Doutor, Preciso de Ajuda!*, como do *Extreme Make Over*, é a exposição pública de uma prática médica e dos indivíduos que a ela se submetem. Sobre isso não se tece nenhum comentário.

Até aqui, o texto utiliza sempre as expressões *reality show* ou programa, para se referir ao novo conteúdo televisivo em estreia. No entanto, a seguinte enunciação introduz uma interessante discussão de conceitos: “Júlia Pinheiro afirma que a fórmula encontrada vai mais ao encontro do *talk show* do que do *reality show*.” A apresentadora do programa prefere classificá-lo de *talk show* - um género televisivo de discussão, de debate, de mesa redonda, em torno de um tema específico,

geralmente com a participação de indivíduos com algum crédito científico ou intelectual, nas áreas em discussão, quer a nível teórico, quer a nível prático. O género *reality show*, por outro lado, é menos respeitado, considerado como popular ou mesmo como telelixo. Em certos contextos chega mesmo a ser um termo pejorativo, e é associado de imediato ao fenómeno Big Brother, o espectáculo da vida real, em que anónimos e famosos, um pouco por todo o mundo ocidental, têm exposto o seu quotidiano, num local específico. Podemos afirmar que este anunciado programa é um género híbrido, pois mistura elementos dos dois géneros descritos. Concorde-se ou não com os conteúdos veiculados, este programa acaba mesmo por ter alguma dimensão pedagógica. Não esqueçamos também que Júlia Pinheiro é uma “veterana” nos sucessivos *reality shows* da TVI, com formatos remodelados à exaustão e poderá, eventualmente, estar a querer demarcar-se do género.

O programa teve um imenso *feed back* por parte do público: “as cartas recebidas pela Valentim de Carvalho, produtora do programa, foram mais de 250. Foram escolhidos 26 casos para 13 programas”. Segundo Stnaley, os critérios de selecção privilegiaram “pessoas com um perfil psicológico que se adequasse ao programa”, embora não explique que perfil é esse. O médico diz também que “não queríamos grandes alterações de início. Fizemos intervenções com grande grau de previsibilidade no seu sucesso, com técnicas muito comprovadas”. As escolhas lexicais comprovam que o programa foi feito com ponderado cálculo dos riscos, de forma a minimizar surpresas desagradáveis e maximizando o grau de sucesso. Isto denota muita cautela e prudência.

Por último, é dito que para o médico Stanley, “*Doutor, Preciso de Ajuda!* é ‘uma forma de trabalho social’”. A expressão “trabalho social” pode conter muitos significados, como trabalho para a sociedade, com uma conotação pedagógica, mas também pode denotar um sentido de serviço público, acessível, popular, ou até mesmo gratuito como em “assistência social”.

#### f) Estratégias Discursivas

A televisão é representada, neste artigo, como um instrumento ideal de concretização de sonhos, como é o caso da mudança de visual para quem se sente infeliz e insatisfeito com a sua aparência física e não tem meios para recorrer a uma cirurgia estética. A televisão continua, cada

vez mais, a ser uma caixa mágica. É tão mágica que qualquer um de nós, em hipótese, pode lá entrar e ficar deslumbrado com a panóplia de recursos postos ao dispor para satisfazer os nossos desejos. A televisão parece ser a panaceia para todos os problemas sociais, o recurso dos desfavorecidos, dos excluídos, dos marginalizados. Até quando se fala de uma “necessidade” que tem tudo menos ser essencial, como é o caso da cirurgia plástica. Aliás, a televisão acaba por promover esta prática como algo a que todos têm direito e demonstra que pretende promover a sua democratização.

O artigo também demonstra que este projecto foi alvo de grande ponderação, cautela, de forma a pesar todos os riscos associados às práticas médicas. O facto de o programa só estreiar depois das primeiras candidatas estarem completamente recuperadas das intervenções cirúrgicas é prova disso. O texto não esconde que as imagens das cirurgias não são agradáveis, o que pode denotar uma certa crítica quanto às escolhas editoriais ou éticas do programa.

O autor do projecto diz do programa que este é uma forma de trabalho social. Esta representação é, no mínimo, polémica. De facto, o programa possibilita a cirurgia estética a pessoas que, de outra forma, não teriam a ela acesso, pelos custos envolvidos. De facto, o programa comenta, através de especialistas e explica todos os procedimentos, o que lhe confere uma vertente pedagógica. No entanto, por toda a exposição que o programa faz, quer dos pacientes e da sua história e vivências pessoais, quer da classe médica, quer até dos actos médico-cirúrgicos, levantam-se algumas questões éticas que permitem interrogar até que ponto este trabalho é verdadeiramente benéfico para a sociedade e realmente pedagógico.

g) O não dito

O artigo não explica qual o perfil psicológico, adequado ao programa, que serviu de critério para a selecção dos candidatos. Seria bastante interessante perceber quais as características psicológicas consideradas ideais, para se ser seleccionado para este programa. Porém, os autores do projecto não o fazem, provavelmente, para não abrir muito o jogo, uma vez que o número de candidatos é bastante expressivo.

O artigo acaba por promover a cirurgia estética, que também é um

bem ou produto da sociedade de consumo, embora isso nunca seja afirmado explicitamente.

## Capítulo 4

# Conclusões

A distribuição da informação no corpus de um jornal está sujeita a constrangimentos vários, muitos dos quais são de ordem técnica. Questões como a paginação e a maximização do espaço disponível sem comprometer uma leitura fácil determinam muitas vezes “o que” aparece “onde” e “com que extensão”. Isto parece ser mais flagrante no caso dos diários, onde a pressão do tempo e dos prazos é mais premente, influenciando necessariamente a gestão do espaço. A divisão do corpus do jornal em secções temáticas tem revelado ser uma solução habilidosa por parte da imprensa (diária e não diária) para esta gestão. A organização das notícias em temas ou secções parece surgir primeiro de um constrangimento técnico. Mas também pode dizer sobre a valoração de determinados assuntos em detrimento de outros. A gestão do espaço no corpus de um jornal, bem como a sua organização sequencial interna pressupõem sempre um processo de selecção. Esta, por sua vez, pressupõe sempre uma hierarquização. Em abono da verdade, diga-se desde já, o mero facto de existir uma secção dedicada aos media, parece sintomático da importância e valorização deste tema.

O olhar mais atento, porém, que a análise de conteúdo proporcionou, demonstra que o destaque da temática dos media nos jornais analisados é bastante reduzido. Os jornais privilegiam os grandes temas sociais, políticos – nacionais e internacionais - e económicos, bem como os temas locais. Desporto, artes e cultura, mais específicos, conseguem melhores índices de espaço que o obtido pela secção de media, que se fica pelos 2,21% e é relegada para as páginas finais das edições. Ainda assim, a

paginação dos jornais tenta dar-lhe alguma visibilidade ao colocá-la, na maior parte dos casos, em páginas ímpares.

A existência de imagens em quase metade dos artigos enriquece os enunciados verbais e o uso predominante de fotografias aponta para uma função mais expressiva e emotiva no seu uso, em detrimento de uma função mais informativa. Ainda assim, a grande frequência na legendagem das imagens, demonstra cuidado na sua contextualização e complementação informativa. Apenas cerca de metade dos artigos e das imagens encontra-se creditada, o que pode contribuir para a naturalização e universalização dos conceitos, camuflando a produção de significados. No entanto, julgamos que esta característica não é exclusiva das secções de media, mas é própria do discurso jornalístico em geral.

O discurso acerca dos media é pouco aprofundado, privilegia-se a pequena notícia, que relata rapidamente os factos e não permite problematizar a realidade. Fala-se principalmente de televisão, que obtém maior índice que a imprensa escrita, a Internet e a rádio juntas. Isto pode estar directamente relacionado com o facto de a televisão ser ainda o meio de comunicação de massas por excelência: é mais acessível e mais barata do que a Internet e exerce um apelo mais irresistível pela conjugação de som e imagem em movimento do que a imprensa escrita ou a rádio. Os jornais não lhe podem ser, nem são, indiferentes. A cultura do audiovisual está bem presente, junto dos públicos e no discurso jornalístico. O índice significativo de assuntos comuns aos vários meios de comunicação demonstra que há bastante espaço para a reflexão sobre temas gerais, transversais a todos os media, como é o caso de artigos sobre jornalismo, jornalistas e formação específica nesta área profissional.

O discurso jornalístico privilegia assuntos relacionados aos media nacionais. Nos assuntos de âmbito internacional, a Europa é o continente com o maior índice de frequência, provavelmente devido à consolidação de uma identidade europeia, logo seguido dos EUA, o grande gigante mediático da cena mundial. A América do Sul, a Ásia e a África obtêm valores residuais. Há ainda um indicador que aponta para a experiência global da comunicação, quando não se especifica nenhum país ou zona geográfica. Os países mais representados em conjunto com Portugal são os EUA, Brasil, Inglaterra, Espanha, Moçambique e Angola, países com os quais mantemos, desde sempre, relações de proximidade, de diversas ordens.

O discurso jornalístico privilegia ainda, quando se fala dos media, a informação, em detrimento da opinião, o que também julgamos ser característico dos títulos diários de referência. Os textos de opinião são, geralmente, críticas de televisão, o que volta a denotar a predominância do audiovisual. No que diz respeito aos textos de informação, os grandes temas são a indústria dos media – produção de conteúdos, distribuição, reestruturação de órgãos de comunicação social, publicidade, audiências - e a relação dos media com a política, conotada negativamente – ingerência e censura. O tema da educação atinge ainda um valor expressivo, que indicia uma perspectiva pedagógica dos media, quer do ponto de vista dos públicos, quer do ponto de vista dos profissionais da comunicação e dos académicos. O perfil profissional dos jornalistas e as questões editoriais também têm alguma relevância no discurso jornalístico e denotam um olhar sobre a profissão, a sua cultura e o seu espírito de classe profissional, bem como sobre os vários processos de tomada de decisão.

Estas são as principais conclusões que a análise de conteúdo da amostra recolhida nos permitiu formular. Julgamos que elas respondem às nossas questões de fundo iniciais: Que destaque é dado pelos meios de comunicação social – aqui representados pela imprensa portuguesa diária de referência - à temática dos media? Quais os assuntos e meios de comunicação mais abordados nas secções dedicadas aos media? De que forma é feita essa abordagem?

Quanto às representações dos media construídas pelo discurso jornalístico – a questão inicial: Como é que os meios de comunicação social, através do discurso jornalístico, se representam a si próprios? - vejamos as principais conclusões, em linhas gerais, a que a análise qualitativa do discurso de alguns artigos nos permitiu formular. Esta síntese não dispensa, porém, a leitura integral da análise dos textos, onde se levantam e discutem várias problemáticas e de forma muito mais abrangente e alargada.

Relembrando que os artigos reportam-se à categoria de factos noticiados que na análise de conteúdo verificou o resultado mais expressivo – Novos Conteúdos – verificamos que sete dos nove artigos se referem a novos conteúdos televisivos. Os restantes dois referem-se a novos conteúdos na Internet.

Em linhas gerais, o discurso jornalístico acerca dos novos conteúdos

televisivos, especialmente quando se trata de ficção, destaca a complementaridade de dois traços distintos: continuidade e originalidade, tradição e inovação. Existem géneros ou temas que tradicionalmente são abordados, tal como a justiça e a saúde/medicina, que se inovam com ingredientes originais. Quando se trata de informação, é dada ênfase à inovação do formato. As estreias de *reality shows*, por outro lado, ficam marcadas por um discurso que aflora, com mais ou menos veemência, algumas questões éticas. As grelhas de programação são por vezes representadas como descartáveis e facilmente alteráveis, onde os conteúdos são retratados como qualquer outro produto da sociedade de consumo. Existe uma sensação de inevitabilidade e obrigatoriedade na importação e transmissão de séries estrangeiras premiadas, por parte dos canais portugueses de televisão. Por outro lado, na estreia de *reality shows*, há uma tentativa de demarcação dos formatos estrangeiros. A televisão é, nalguns casos, representada como um canal de concretização de sonhos, de satisfação de desejos individuais e pessoais, ainda que expostos às massas. Muitas vezes o discurso jornalístico deixa entrever várias estratégias de auto promoção dos canais, das suas programações e celebridades, quer nos próprios conteúdos que distribuem, quer na informação que transpira para os jornais.

Os dois novos conteúdos na Internet são representados, num caso, como o regresso de um jornalista afamado, afastado da cena mediática por razões menos claras, que é recebido com surpresa e agrado e, noutro, como a migração do telelixo *Big Brother* e do tabloidismo para uma experiência *on-line*, vincadamente interactiva e virtual. A Internet é retratada, no primeiro caso, como o meio da liberdade de expressão por excelência, em que um jornalista proscrito pode voltar a fazer ouvir a sua voz. No segundo caso, a experiência virtual proporcionada pelas novas ferramentas da Internet é curiosamente representada como não verdadeira e não real, por oposição à realidade física, descrita como verdadeira e real. Parece haver aqui também um paralelismo entre as representações do jornalismo tablóide e o de referência: é valorizado o jornalismo sério, de notícias verdadeiras acerca do mundo real e de notícias relevantes acerca do mundo virtual, por oposição ao jornalismo tablóide ou popular, dedicado exclusivamente às fofocas do universo virtual, representado como demasiado frívolo.

As fontes citadas e referenciadas na generalidade dos artigos jorna-

lísticos analisados são também, e em simultâneo, actores na “estória” que se narra e constrói, ou são bastante próximas destes. Esta simultaneidade e/ou proximidade resulta numa circunscrição dos objectos do discurso em função da experiência e interesses dos actores. As fontes são geralmente directores de programação e informação dos órgãos de comunicação em questão, porta-vozes de grupos editoriais e de agências noticiosas, de empresas de media e equipas de produção, que participam directamente nos factos noticiados. Por assim dizer, as fontes dos artigos analisados correspondem geralmente aos produtores do acontecimento que dão origem à notícia e acumulam a função de serem os seus principais promotores. São os próprios actores que acabam por ter uma função estruturante na definição dos objectos em jogo, contribuindo em grande medida para uma determinada construção de significados, em função das suas próprias perspectivas.

Isto só pode ser contrariado se o jornalista conseguir problematizar as várias realidades representadas e questioná-las, através de um discurso atento e activo, que lhe permita ser mais do que mais um mero porta-voz dos actores e das suas intenções. Podemos afirmar que raramente isto acontece, salvo algumas excepções. Geralmente, o discurso jornalístico não vai nem um milímetro mais além do que é dito pelas fontes/actores, acabando por contribuir para a legitimação das motivações, intenções e interesses daqueles. Muitas vezes, esta legitimação resulta de um discurso de auto promoção dos actores, de auto proclamação da qualidade dos seus conteúdos e justificada com a presença, contributo e comentário de especialistas.

Quanto ao não dito nos artigos, verificámos que se omitem, bastante frequentemente, informações que consideramos vitais, como a identificação dos autores, produtores, equipas técnicas e dos próprios protagonistas dos conteúdos, especialmente quando falamos de ficção. Geralmente, a ênfase é dada apenas a aspectos de enredo e distribuição. Muitas vezes, as razões de determinadas decisões editoriais de programação, de afastamento de profissionais ou de substituição de determinados conteúdos por outros, não são explicadas, tal como os interesses e motivações dos vários actores. Fica muito por dizer neste discurso acerca dos media e não raro os textos se tornam vagos, incipientes e superficiais, pela inexistência da problematização das várias realidades em jogo, que referimos anteriormente.

Quando a partir do não dito explicitamente no texto trouxemos para análise o intertexto e o contexto, verificámos que, através das omissões, eram camufladas algumas relações significantes de interdependência, que apontam para a ocultação de uma esfera de interesses económico-financeiros da própria indústria dos media.

No caso do artigo “*SIC: ‘Exclusivo’ dá lugar a espaço de informação*”, concluímos que era possível estabelecer um nexo de causalidade, que o texto omitiu, entre a substituição de um programa e o seu insucesso a nível de audiências, que foi sempre evoluindo negativamente, acrescentando que o consumidor-tipo do programa tinha um poder de compra baixo. Tivemos também em conta que o homem por trás desta decisão editorial fora contratado pela SIC em 2005, para travar e ganhar a guerra de audiências com a TVI, a sua principal concorrente.

No artigo “*O regresso: Francisco Sena Santos volta à rádio na Net*”, verificámos que o afastamento do jornalista da rádio, desde 2004, se prendia a alegadas irregularidades financeiras cometidas por este, quando trabalhava na Antena Um e que o regresso à “rádio”, através de um conteúdo em formato *podcast*, era o regresso de um profissional da comunicação proscrito, circunstâncias que o artigo omitiu.

No artigo “*Estreia: RTP1 ‘desenterra’ tesouro de 400 anos*” observámos que o texto omitiu que a sociedade Arqueonautas, responsável pela expedição arqueológica ao largo de Moçambique - retratada no documentário em estreia - é uma empresa *offshore*, sediada na Madeira. O artigo alinha com a versão oficial da empresa, nos seus auto propagados interesses, alegadamente apenas científicos e históricos. Não é revelada a formação académica nem a experiência profissional dos vagos estudiosos, especialistas e investigadores. Não é revelado nada acerca do destino dos artefactos recuperados nem é estabelecido, nem meramente questionado, nenhum nexo de causalidade entre as intenções da empresa e o valor astronómico do tesouro parcialmente resgatado.

No artigo “*Nova grelha: Comentário regressa ao ‘Jornal 2’*”, vimos que o artigo em análise não explica porque deixou de haver comentário no Jornal 2, anunciando apenas o seu regresso. Concluímos que, entre outras razões, esta omissão poderá relacionar-se com o facto de a 2: ser um canal alternativo, não comercial, tanto nas suas declarações de intenção como nas audiências irrisórias, pelo que o destaque que o artigo deu às alterações anunciadas pode ter sido propositadamente limitado,

em função da sua relevância para a esmagadora maioria dos leitores do próprio jornal ser ínfima. Um programa ou mesmo um canal com audiências mais significativas teria tido, em hipótese, um destaque mais alargado, aprofundado e detalhado. Teríamos aqui, em última instância, um critério comercial para as omissões do artigo.

No artigo “*AXN aposta em nova série de ficção e reforça produção própria*”, concluímos que a omissão do facto de o canal de televisão por cabo AXN pertencer ao gigante grupo de media e entretenimento *Sony Pictures Entertainment* acabava por camuflar os objectivos publicitários do alegado reforço da produção própria do canal, cujo objectivo assumido no texto era oferecer ao público português um produto mais adaptado à realidade nacional. É dito no artigo que dos três programas produzidos pelo canal, o primeiro é um magazine sobre a vida das estrelas que enchem a programação do AXN e sobre os bastidores dos filmes, o segundo é um programa que faz o resumo da programação do canal e o terceiro versa sobre o mundo dos videojogos. Sabendo que a Playstation é um líder mundial no que diz respeito aos videojogos, e que o canal AXN, tal como a Playstation, pertencem ao Grupo Sony, vemos como o canal, além de promover a sua própria programação, se transforma ainda numa excelente plataforma de promoção e publicidade de um ramo de produtos do grupo, encapotada de “produção própria”. A suposta adaptação à realidade nacional visa promover melhor, vender mais, obter mais lucros – para o AXN e para a Sony, significado que só conseguimos construir totalmente partindo do não dito no texto.

Por último, no artigo “*Cirurgia plástica em directo chega hoje à TVI*”, vimos como se promove a cirurgia estética, que também é um bem ou produto da sociedade de consumo, embora isso nunca seja afirmado explicitamente.

Existe apenas um artigo - “*Second Life vai ter um Big Brother e o seu primeiro tablóide*” – em que se assume claramente a relação entre os media e os interesses económicos em jogo, demonstrando que os novos conteúdos na Internet são uma excelente plataforma de negócios para empresas dos mais variados ramos, exemplificando inclusivamente com três grandes empresas conhecidas mundialmente.

No entanto, como vimos, esta é a excepção à regra. Seis dos nove artigos analisados ocultaram interesses, motivações e relações económico-financeiras, em muitos casos relacionados directamente com a própria

indústria dos media. Reportando-nos à tese de Ducrot, poderemos concluir que os media beneficiam desta “eficácia da fala” e desta “inocência do silêncio” ao se representarem a si próprios, pois assumir de forma explícita estes interesses económicos seria socialmente repreensível. Re-preensível aos olhos dos patrões, repreensível aos olhos da concorrência, repreensível aos olhos dos públicos. No entanto, só é possível descortinar estas relações de significação através da leitura atenta e esmiuçada que é proporcionada pela análise do discurso jornalístico. Elas não são, geralmente, visíveis a olho nu, para o leitor comum.

Em face das conclusões expostas, confirmamos parcialmente a hipótese formulada no início desta investigação, apenas no que diz respeito aos interesses económicos, pois não conseguimos estabelecer, pelo menos nesta categoria de assuntos – Novos Conteúdos – nenhuma relação, mais ou menos óbvia, com interesses políticos. Apesar disso, o elevado índice de notícias relacionadas com o poder político deixa antever que é possível estabelecer relações de significação entre os media e os interesses políticos, o que só seria possível confirmar através da análise do discurso produzido nesses textos. A nossa amostra, porém, permite concluir que o discurso dos jornais em estudo sobre os media não é explícito acerca dos interesses económicos suscitados por estes e que a análise do “não dito” no texto (o que está implícito, pressuposto, subentendido e omitido), do intertexto e do contexto é vital para aferir a existência desses interesses.

Não esqueçamos que a amostra foi recolhida a partir de jornais diários. A informação diária vive a um ritmo alucinante e a pressão dos prazos que incide sobre os jornalistas não é de menosprezar. Julgamos que este facto, aliado ao papel preponderante que os principais actores das “estórias” assumem também, como principais fontes da informação, pode tornar o trabalho dos jornalistas bastante dependente destes e do que estes têm para dizer sobre os novos conteúdos que produzem, distribuem ou estreiam. Não haverá, por certo, muito tempo para confirmar, questionar e problematizar os assuntos, perdendo-se, no caminho, informações e relações significantes. No entanto, não deixaremos de dizer que se permite que a construção de significados acerca dos media seja sobretudo levada a cabo por fontes próximas dos protagonistas das notícias (directores de informação e de programação dos órgãos de comunicação em questão, porta-vozes de grupos editoriais e de agên-

cias noticiosas, de empresas de media e equipas de produção), que podem colocar propositadamente as suas intenções numa esfera neutral, à margem de qualquer motivação financeira e despojadas de quaisquer interesses económicos.

Não queremos defender a tese de que o jornalismo, quando aborda a temática dos media, deverá ter essencialmente uma perspectiva conspirativa e persecutória, na identificação destes interesses. Pretende-se apenas demonstrar que o discurso jornalístico nem sempre consegue construir relações de significação que os revelem explicitamente e que isso acaba por ficar como uma marca da auto-representação discursiva dos media. Os jornalistas também fazem parte da complexa máquina mediática e reflectem uma determinada cultura profissional. Esta dirá talvez, ainda que tacitamente, que os media não deverão ter, para todos os efeitos, interesses económicos. Esta representação asséptica - e ideal - dos meios de comunicação social pode ser um valor próprio da cultura jornalística, que é reproduzido no seu discurso acerca dos media, quando estes são notícia.



# Capítulo 5

## Bibliografia

### 5.1 Obras Consultadas

ANDRINGA, Diana

2001, *Ignacio Ramonet entrevistado por Diana Andringa*, Editora Campo das Letras, Porto

BERTAND, Claude-Jean

2002, *A Deontologia dos Media*, Edições MinervaCoimbra, Coimbra

BIRD, Elizabeth S. e DARDENNE, Robert W., 1988, *Mito, Registo e 'Estórias': Explorando as Qualidades Narrativas das Notícias* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

CARDOSO, Gustavo

2006, *Os Media na Sociedade em Rede*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa

CORREIA, Fernando

2000, *Jornalismo e Sociedade – Introdução ao Estudo do Jornalismo enquanto Fenómeno Social*, Editorial Avante, Lisboa

DIAS, Manuel Peixe et al.

1991, *Caminhos da Razão*, Texto Editora, Lisboa (4<sup>a</sup> Edição)

DUCROT, Oswald

1972, *Princípios de Semântica Linguística: Dizer e Não Dizer*, Editora Cultrix, São Paulo (ed. 1977)

FREUND, Gisèle

1989, *Fotografia e Sociedade*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa (Ed. 1995)

GERAGHTY, Christine

1996, *Representation and Popular Culture* in CURRAN, James e GUREVITCH, Michael (Ed.), *Mass Media and Society*, Arnold, London

HACKETT, Robert A., 1984, *Declínio de um Paradigma? A Parcialidade e a Objectividade nos Estudos dos Media Noticiosos* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

HUTCHEON, Linda

1987, *Poética do Pós-Modernismo: História, Teoria, Ficção*, Imago Editora, Rio de Janeiro (Ed. 1988)

KANT, Emmanuel, *Prolegómenos a toda a Metafísica Futura*, apud DIAS, Manuel Peixe et al., 1991, *Caminhos da Razão*, Texto Editora, Lisboa (4<sup>a</sup> Edição)

MOLOCH, Harvey e LESTER, Marilyn

1974, *As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

PONTE, Cristina

2001, *Discurso Jornalístico e Cobertura da Problemática da Toxicod dependência*, in TRAQUINA, Nelson et alii, *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Editorial Caminho, Lisboa

RIBEIRO, Vasco

2006, *Fontes sofisticadas de informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, (resumo de Tese de Mestrado, gentilmente cedido pelo autor)

RODRIGUES, Adriano Duarte

1985, *O Campo dos Media – Discursividade, Narratividade, Máquinas*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente

1995, *Una Cultura de la Fragmentación: Pastiche, Relato Y Cuerpo en el Cine y la Televisión*, Filmoteca de la Generalitat Valenciana (Conselleria de Cultura), Valência

SCHLESINGER, Philip

1977, *Os Jornalistas e a sua Máquina do Tempo* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

TRAQUINA, Nelson

1988, *As Notícias* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

TRAQUINA, Nelson

2001, *O Jornalismo Português e a Problemática VIH/SIDA: Um Estudo Exploratório* in TRAQUINA, Nelson et alii, *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Editorial Caminho, Lisboa

TRAQUINA, Nelson

2001, *Teoria das Notícias: O Estudo do Jornalismo no Século XX* in TRAQUINA, Nelson et alii, *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Editorial Caminho, Lisboa

TUCHMAN, Gaye

1976, *Contando 'Estórias'* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

TUCHMAN, Gaye

1978, *Making News: A Study in the Construction of Reality* apud TRAQUINA, Nelson, 1988, *As Notícias*, in TRAQUINA, Nelson (Org.), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

TUCHMAN, Gaye

1977, *The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice* apud WOLF, Mauro, 1985, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa (Ed. 1999)

WHITE, David Manning

1950, *O Gatekeeper: uma Análise de Caso na Selecção de Notícias* in TRAQUINA, Nelson (Org), 1999, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Coleção Comunicação & Linguagens, Edições Vega, Lisboa

WOLF, Mauro

1985, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa (Ed. 1999)

## 5.2 Revistas Consultadas

TV SEMANÁRIO DA RÁDIO TELEVISÃO PORTUGUESA, Nº 46, 12/03/1964, RTP, Lisboa

### 5.3 Artigos Consultados na Internet

CARVALHO, Anabela

2000, *Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, in [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/31373/3/acarvalho\\_Kolnpaper\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/31373/3/acarvalho_Kolnpaper_2000.pdf)

CUNHA, Isabel Ferin

2004, *Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo*, Instituto de Estudos Jornalísticos, Universidade de Coimbra, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-metodologias.pdf>

FREITAS, António Ribeiro de

1999, *Análise do discurso jornalístico: um estudo de caso*, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-antonio-dicurso-jornalístico.pdf>

GUEDES, Viviane Marques,

2005, *A Enunciação Editorial*, Universidade Federal da Paraíba, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-enunciacao-editorial.pdf>

ROCKET SCIENCE

2000, *Robert McChesney on private power, public broadcasting and how corporate media subvert democracy*, in <http://www.mediachannel.org/views/interviews/mcchesney.shtml>

SANTOS, Sérgio Denicoli dos

2005, *O novo media na imprensa: as notícias sobre a Internet no jornal Público*, Sociologia das Fontes Jornalísticas, Mestrado em Informação e Jornalismo, Universidade do Minho, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/denicoli-sergio-novo-media.pdf>

SHARE, Jeff

2003, *Transformative Media Education*, Paulo Freire Institute, University of Califórnia, Los Angeles, in <http://www.paulofreireinstitute.org/freireonline/volume1/1share2.html>

SOUSA, Jorge Pedro

2006, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Me-  
dia*, Porto, (2ª Edição revista e ampliada) in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>

SOUSA, Jorge Pedro

2002, *Estereotipização e discurso jornalístico nos diários portu-  
gueses de referência: Os casos do Diário de Notícias e Público*  
in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estereotipizacao-discurso-fotojornalístico.html>

SOUSA, Jorge Pedro

2002, *Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria  
da notícia*, Universidade Fernando Pessoa, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>

## 5.4 Outras páginas consultadas na Internet

[http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/um\\_sempre\\_plano\\_inclinado.html](http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/um_sempre_plano_inclinado.html)

[http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/e\\_normal\\_os\\_profetas\\_desgraca\\_andem\\_.html](http://dn.sapo.pt/2006/03/18/media/e_normal_os_profetas_desgraca_andem_.html)

[http://industrias-culturais.blogspot.com/2004\\_01\\_04\\_industrias-culturais\\_archive.html#107346887384754945](http://industrias-culturais.blogspot.com/2004_01_04_industrias-culturais_archive.html#107346887384754945)

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Grey's\\_Anatomy](http://pt.wikipedia.org/wiki/Grey's_Anatomy)

[http://telefonica.weblogger.terra.com.br/200401\\_telefonia\\_arquivo.htm](http://telefonica.weblogger.terra.com.br/200401_telefonia_arquivo.htm)

[http://webjornal.blogspot.com/2004\\_01\\_01\\_webjornal\\_archive.html](http://webjornal.blogspot.com/2004_01_01_webjornal_archive.html)

<http://www.arq.de/english/company.htm>

<http://www.axn.pt/quienes.php>

<http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=193769&idCanal=92>

<http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=82926&idCanal=92>

<http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=83586&idselect=92&idCanal=92&p=94>

<http://www.dois.tv/programas/jornal2/index.shtm>

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~c70.aspx>

<http://www.spiegeltdistribution.com/SPTVDistribution/home.nsf/RefProgrammeKat/FC426E552B9CA662C1257110006039A>