



A. Estado, Poderes e Sociedade

B. Estruturas Produtivas, Trabalho e Profissões

C. Educação e Desenvolvimento

D. Território, Ambiente e Dinâmicas Regionais e Locais

E. Cultura, Comunicação e Transformação dos Saberes

F. Família, Género e Afectos

G. Teorias, Modelos e Metodologias

Sessões Plenárias

## A personalização e a emergência de uma lógica de “star-system” na informação televisiva em Portugal\*

Paulo Oliveira Neto\*\*

As profundas transformações verificadas nos últimos anos na paisagem mediática portuguesa tiveram, a exemplo daquilo que sucedeu um pouco por toda a Europa na década de oitenta no mesmo contexto de liberalização do sector, importantes consequências que implicaram o aparecimento e desenvolvimento de profundos processos de recomposição social da profissão de jornalista. De um quadro geral de uma certa desvalorização do papel do profissional da comunicação social herdado dos tempos do Estado Novo, passou-se a um novo entendimento do jornalista que, nos últimos vinte anos, se tem progressivamente afirmado como um protagonista cada vez mais central na sociedade portuguesa, nomeadamente no campo da produção simbólica. Este protagonismo está obviamente associado à consolidação dos meios de comunicação social num contexto político, social e económico, característico de uma democracia de tipo ocidental onde os media ocupam um lugar central.

A comunicação social é hoje um sector estratégico, quer ao nível industrial e económico, quer ao nível simbólico, uma vez que é o grande centro produtor de representações e valores das sociedades contemporâneas. O profissional do jornalismo, que é detentor de um papel central nessa produção simbólica, assume, deste modo, um protagonismo social cada vez maior.

Para termos uma ideia minimamente rigorosa do fenómeno da personalização da informação televisiva será necessário fazer um breve enquadramento histórico deste fenómeno.

No paradigma da televisão herdado dos anos 50 e 60, onde imperava o primado do serviço público, o desempenho exigido aos apresentadores de programas de informação restringia-se meramente a uma leitura neutra das notícias. Esta atitude correspondia a um modelo de jornalismo televisivo em que o locutor era uma mera instância mediadora — que se pretendia o mais neutra possível — entre o acontecimento e o telespectador. A sua função consistia no relato objectivo dos factos. O seu papel correspondia ao modelo da difusão da informação, modelo didáctico e universalista, onde a

pedra angular era a objectividade.<sup>[1]</sup> O que não deixa de ser analiticamente paradoxal, tendo em conta a instrumentalização política dos conteúdos e formas da informação e da programação então existente.

A materialização deste modelo de difusão de informação impunha que as notícias fossem geralmente apresentadas por um único locutor, de voz neutra, com excelente dicção, um timbre de voz distinto, vestido de forma elegante mas, sobretudo, discreta, inserido num *décor* simples. Deste modo, a voz, o instrumento privilegiado da subjectividade humana parecia, na informação radiofónica e televisiva de então, ter uma origem quase transcendente. A palavra e a imagem assumiam uma autoridade objectiva devido à diferenciação existente entre o apresentador e a mensagem.

O apresentador de notícias do passado, o locutor, devia ser uma figura modesta e apagada porque a sua autoridade de leitor tinha origem no papel e em quem tinha o poder quase transcendente de escrever as notícias. Procurava-se que os locutores não aparentassem qualquer tipo de envolvimento com o material que liam. Logo, não enfatizavam a sua personalidade.

Este modelo corresponde ao primeiro período da história da actividade televisiva que, em termos europeus, medeia entre 1950 e 1970 e que em Portugal se poderá estender até 1980. Estava-se numa época em que a tutela do Estado e o controlo político da televisão eram factos assumidos publicamente e, enquanto tal, inquestionáveis.

Entre 1970 e 1980, na Europa — e até meados da década de oitenta, em Portugal — vive-se um período de uma forte contestação ao modelo do serviço público e, sobretudo, ao controlo político das empresas públicas do sector. Por outro lado, a televisão pública e os seus modelos de programação e informação — herdados, em muitos casos, dos anos cinquenta — apresentavam fortes sintomas de cansaço, de falta de originalidade, de incapacidade de renovação dos projectos e, sobretudo,

da mentalidade dos seus dirigentes.

É neste contexto de uma certa fricção social e política que o papel dos jornalistas de televisão começa a ser alvo de algumas transformações, num processo de influência recíproca com o que em paralelo sucede na rádio. Estamos num período em que o aparecimento de novos papéis provoca uma alteração substantiva nas condições de enunciação, que se poderá atribuir, antes de mais, a uma maior visibilidade do jornalista, enquanto tal, nos noticiários televisivos e radiofónicos, introduzindo deste modo uma nova retórica profissional. A sistematização de uma polifonia enunciativa e o jogo sobre os registos da voz permitem figurar uma hierarquia da informação. Obrigado a utilizar os recursos da voz, do ritmo, das entoações, o jornalista é levado a “vender” o seu papel, o que é dizer, a captar a atenção do ouvinte. Assim, o pólo emissor, jornalístico transforma-se, com esta encenação

da subjectividade e das emoções ligadas à voz, no que se designará por personalidade.<sup>[2]</sup>

A apresentação de informação na televisão evoluiu, deste modo, de um conjunto de figuras apagadas e modestas que se limitava apenas à leitura de notícias para um conjunto de personalidades que pontuam o mundo em que vivemos.

Todo este processo profundamente dinâmico é extraordinariamente acelerado durante os anos oitenta. É a década da reviravolta, em que a televisão privada se impõe por quase todo o lado.

Falar-se em concorrência entre o modelo de serviço público e o modelo privado deixa, em pouco tempo de convivência atribulada, de fazer qualquer sentido nos países dos sul do continente.

Hoje, inequivocamente, podemos referir-nos a uma concorrência feroz entre televisões de capitais públicos e televisões de capitais privados que desenvolvem a sua actividade segundo o mesmo modelo de conteúdos e formas de programação e informação.

Ao sucesso estrondoso da televisão no campo dos media está associado o triunfo indiscutível da problemática contemporânea da comunicação. Como diz o Prof. Adriano Duarte Rodrigues “a *Comunicação* serve, no nosso tempo, para legitimar discursos, comportamentos e acções, tal como a *religião* nas sociedades tradicionais, o *progresso* nas sociedades modernas ou a *produção* na sociedade industrial: é o mais recente instrumento mobilizador, disponível para provocar efeitos

de consenso universalmente aceite nos mais diferentes domínios da experiência humana”.<sup>[3]</sup>

## Contexto actual da informação televisiva

A informação, nomeadamente através dos telejornais transmitidos em horário nobre, ocupa actualmente um lugar central na estratégia dos programadores da grande maioria das cadeias generalistas. A informação, para além do seu valor intrínseco como produto televisivo de massas, tem ainda um importante valor simbólico, no sentido em que é apresentada como argumento de promoção do canal televisivo. Por outro lado, os espaços de informação são cada vez mais utilizados como instrumentos privilegiados de promoção da restante programação dos canais. No contexto geral da informação televisiva, o telejornal emitido em *prime-time* (preferencialmente às vinte horas) assume um protagonismo ímpar, uma vez que é um elemento central de pontuação do tempo quotidiano nas sociedades contemporâneas. É, num certo sentido, — como refere Bernard Miège

— a grande missa das vinte horas.<sup>[4]</sup>

É neste contexto de profunda transformação do paradigma que orientava as práticas e os valores do jornalismo — onde os modelos da informação e da difusão são substituídos pelo modelo da comunicação que surge o fenómeno da personalização da informação televisiva.

A personalização da informação televisiva passa por uma profunda transformação nas condições de enunciação da informação. A figura do antigo locutor das notícias é substituída pela figura do *pivot* apresentada como uma personalidade informativa que recria no ecrã impessoal da televisão aquilo que é a primeira condição da realidade social, a situação face a face, tal como é definida por

Berger e Luckmann.<sup>[5]</sup>

Como resultado, o sujeito que fala com o espectador, numa situação de aparente face a face na televisão pode parecer mais real do que o espectador parece para si mesmo. Contudo, a conversação só se estabelece num sentido porque o emissor — o *pivot* — não está fisicamente presente. Não há *feed-back*, nem reciprocidade. Para superar esta barreira, impeditiva da recriação perfeita da situação face a face, a informação televisiva desenvolveu diversas estratégias. O *pivot* não está lá, mas a impressão da sua presença é criada através da construção de um espaço partilhado, da impressão de um tempo partilhado e de sinais de que o sujeito falante está a falar para aquele telespectador em particular. O indivíduo, isto é, o telespectador encontra-se no centro do dispositivo. É ele que é o protagonista.

Por outro lado, o apresentador emancipou-se gradualmente da autoridade do papel escrito que estava omnipresente na leitura das notícias e adoptou, com o auxílio imprescindível do teleponto,

um discurso próprio. Hoje, o apresentador dos jornais televisivos fala com uma autoridade própria, que o torna o garante das notícias que veicula. Por conseguinte, a informação televisiva deixa de ser o resultado de um processo aparentemente anónimo. Os jornais televisivos assentam num conjunto limitado e bem definido de sujeitos familiares, os apresentadores de informação — os *pivots*, na Europa ou *anchors*, nos EUA —, que pretendem conquistar a confiança e a simpatia dos telespectadores.

Para além de recorrer aos dispositivos comunicacionais, o *pivot* é o responsável pela unidade da informação veiculada. O que quer dizer que é o elo de ligação que dá sentido e torna coerentes os múltiplos elementos que estão em jogo e que permite colocar a informação num sistema de valores válido para o público, porque a mensagem — sobretudo a mensagem política — não tem hoje sentido se não for formatada, validada, valorizada ou relativizada, explicitada por um personagem que faz a ligação entre acontecimentos longínquos ou inquietantes e a vida quotidiana.

Por outro lado, o apresentador do telejornal pode ser visto como um supersujeito dele próprio, pois não é simplesmente o representante da informação que veicula, ou da estação televisiva onde trabalha, ou da televisão como instituição, ou, mesmo, do interesse público, ele representa o complexo elo de

ligação entre todas estas dimensões.<sup>[6]</sup>

O aparecimento da personalidade informativa desde o advento da televisão implicou profundas transformações nas formas de apresentação e na base de credibilidade da informação. A credibilidade, neste novo contexto, aparece muito associada à realidade da conversação face a face, bem como em valores objectivos mais tradicionais. A informação, como uma das principais componentes da actual televisão moderna, é um importante meio de socialização. A informação e, por consequência, a televisão — ou vice-versa — diluíram as fronteiras entre as experiências primárias e os meios secundários de construção e de legitimação da realidade social.

A personalização da informação televisiva, pela sua dinâmica particular é assim um pressuposto essencial para o aparecimento do estrelato na informação televisiva, uma vez que há um conjunto limitado de indivíduos que, sendo portadores de identidades e papéis com validação a uma escala nacional (por vezes, mesmo a um nível global), ascendem à condição de legitimadores socialmente reconhecidos do saber comum veiculado todas as noites na liturgia das 20 horas.

A este propósito tomei a liberdade de vos apresentar um excerto do filme norte-americano *Edição Especial* — no título original, *Broadcast News* —, do realizador James L. Brooks, que esteve no circuito comercial há alguns anos atrás e que, depois, foi também exibido por mais de uma vez em televisão. Trata-se de uma película que retrata com uma certa fidelidade algumas das divisões que hoje marcam o jornalismo televisivo e que estão directamente relacionadas com as diferentes concepções e perspectivas profissionais que se podem encontrar actualmente nas redacções destes órgãos de comunicação social.

A cena que escolhi para ilustrar esta comunicação é protagonizada por William Hurt que, resumidamente e de uma forma necessariamente um pouco simplista, representa o novo paradigma do jornalista televisivo e por Albert Brooks que assume o papel do profissional que, herdando de certo modo os valores, princípios e posturas do modelo de jornalismo anterior, se tenta adaptar aos “novos ventos” de modernidade.

## Conclusão

A terminar, gostaria de deixar uma pequena nota que remete para a centralidade do estudo das questões da comunicação nas nossas sociedades e que é, simultaneamente, uma forma de legitimar e validar, perante vós, a investigação que estou a desenvolver.

É que qualquer reflexão que seja produzida sobre alterações, rupturas, continuidades, evoluções, etc, ocorridas nesta área da actividade humana, tem de ter sempre em linha de conta que se está a trabalhar sobre uma realidade cada vez mais central para as sociedades contemporâneas — o campo dos *media*. É, como refere Adriano Duarte Rodrigues, um campo com legitimidade delegada dos restantes, estruturando-se e funcionando segundo os princípios estratégicos dos outros campos.

<sup>[7]</sup> Mais do que um conjunto de instrumentos de mediação, o campo dos *media* é a instituição de mediação das sociedades da modernidade.

---

\* — Esta comunicação é um brevíssimo resumo das reflexões que têm orientado a investigação actualmente em curso no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação do ISCTE.

\*\* — ISCTE

<sup>[1]</sup> Lavoine, Yves; “Le journaliste saisi par la communication” in Martin, Marc ( direcção de:); *Histoire et Médias - Journalisme et Journalistes Français 1950-1990*; Paris; Éditions Albin Michel; 1991.

[2] *idem, ibidem.*

[3] *idem, ibidem.*

[4] Miège, Bernard; "Journal télévisé: dispositifs et stratégies" in *Dictionnaire critique de la Communication* (directção de Lucien Sfez); Paris; PUF; 1992.

[5] Berger, Peter e Luckmann, Thomas; *A construção social da realidade*; Petrópolis, Ed. Vozes, 1987; p.47.

[6] Morse, Margaret; "The television news personality and credibility - reflections on the news in transition" in *Studies in entertainment: critical approaches to mass culture*; Tania Modleski (ed.); Bloomington e Indianapolis; Indiana University Press; 1986.

[7] Rodrigues, Adriano Duarte.; *Estratégias da comunicação*; Lisboa, Ed. Presença; 1992