

ÁREA TEMÁTICA: Teorias e Metodologias

A Desconstrução do Jornal. Uma análise metodológica para a desmontagem dos noticiários televisivos

CRUZ, Carla Isabel Simões dos Santos

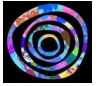
Mestre em Sociologia, ISCSP-UTL

ccruz@iscsp.utl.pt

Resumo

Este artigo pretende mostrar o jornalismo como um 'metier' fenomenológico, e como tal fruto e promotor de uma construção social da realidade, passível de ser influenciado e influenciar, num processo dinâmico de reciprocidade, os sistemas político, económico, cultural, social e até ideológico. Para tal é importante identificar os elementos presentes nas várias unidades jornalísticas que compõem um alinhamento noticioso e perceber as intenções dos emissores, quer a nível isolado, em cada uma das unidades jornalísticas, quer – com maior impacto – ao nível do jornal no seu formato final. Logo aqui, evidenciamos que a análise metodológica que seguimos é a análise de conteúdo, já que seguindo o modelo Lasswelliano, enfatizamos a investigação no "o quê?" que é difundido. No entanto, alertamos que o velho modelo de comunicação de Lasswell serve aqui apenas como uma referência, na nossa perspectiva limitada, já que só do ponto de vista meramente teórico se pode perspectivar qualquer análise metodológica como algo estanque a um único elemento do processo comunicacional. Para uma confirmação da validade dos resultados obtidos será sempre aconselhável proceder-se a metodologias mistas – qualitativas e quantitativas – de modo a verificar se as intenções dos emissores percebidas nos conteúdos têm o efeito esperado junto dos públicos. Aqui, apenas nos cingimos ao conteúdo simbólico / significativo passível de ser percebido na construção noticiosa.

Palavras-chave: Fenomenologia; Construção social da realidade; Jornalismo Televisivo; Análise de Conteúdo





A Fenomenologia Jornalística

A fenomenologia jornalística começa desde logo no jornalista que, na qualidade primária de ser humano, não tem capacidade para observar a realidade ontológica (Platão, 1987; Kant, 1985; Husserl, 1931;1986; Heidegger, 1958; 1962; 1969; Merleau-Ponty, 1962;1964; Krech e Crutchfield, 1977; Schutz, citado por Corcuff, 1995). A sua profissão não lhe dá o dom de transcrever fielmente os factos extraídos da realidade, mas tão só de os (re)construir, através da percepção simbólica que faz (entendida como um processo de desconstrução), da organização cognitiva subsequente (Mead, 1934) e da sua expressão discursiva, com todas as limitações que se lhe pode apontar (Nietzsche, 1998; Saussure, 1994; Roeh, 1989). Quer a percepção, a organização cognitiva e a representação significativa do mundo são realizadas com base num quadro de valores (conhecimentos disponíveis) que o jornalista-homem traz da sua *estória* experimental. Os *valores* duradouros¹ são aqueles que, segundo Herbert Gans (1980), são impossíveis de ser supridos nos filtros dos jornalistas, de tal modo estão encrostados na estrutura social, acabando por ser aplicados de forma inconsciente pelos profissionais. E esses valores estão presentes em todas as tarefas jornalísticas: seleccionar um acontecimento e não outro; perceber apenas alguns aspectos desse facto; dar uma dada ordenação valorativa posterior aos elementos seleccionados (dando-lhes forma de notícia); as palavras escolhidas para dar visibilidade pública a esse produto noticioso também possuem, implicitamente, o referencial de valores do jornalista (Hall *et al*, 1973). Para o sociólogo norte-americano Michael Schudson, *«as notícias são produzidas por pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos»* (1995:14). Daí, Edgar Morin (1984) salientar que uma pessoa (e o jornalista não é excepção) é sempre vítima da ideologia quando ignora que vê o mundo pela grelha das suas ideias e quando acredita ver nas suas ideias o mundo.

Obviamente que os jornalistas, para colmatarem a sua subjectividade, se suportam de técnicas e metodologias profissionais que se lhes impõe um conjunto de regras objectivantes. Ainda assim, não conseguem escapar ao condicionamento da interpretação, visível naquilo que Todd Gotlin definiu como *enquadramento* - *«persistentes padrões de cognição, interpretação e apresentação, de selecção, ênfase e exclusão, através dos quais os transmissores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja ele verbal ou visual»* (Gotlin, 1979:12). Segundo John Hartley (1994) uma das consequências mais interessantes desta estrutura de notícias é a sua grande semelhança com a estrutura de certos tipos-chave de ficção televisiva, em que as personagens da cobertura informativa são montadas numa óptica maniqueísta (Nós contra Eles; Bem contra o Mal, Herói contra Vilão), valorizando sempre o simbolismo ideológico daquele que escreve e, de preferência, daquele que vai ler..

Esta produção social das notícias é produzida através daquilo que Hall *et al*. apelidou de mapas de significados - *«as coisas são noticiáveis porque representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do 'aleatório' – devem ser trazidos aos horizontes do 'significativo'. (...) reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os 'mapas de significado' que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está traçado. A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os media tornam inteligível a leitores e espectadores o mundo a que fazem referência»* (Hall, *et al*, citado em Traquina,1993:226). Isto evidencia que os actos comunicativos (interpessoais e de massa) exigem, para além de uma linguagem partilhada, um sistema de categorização comum entre os interlocutores (Goffman, 1993), já que o que o homem faz quando comunica – e o jornalista não é excepção – é avaliar, descrever e explicar

Daí a importância das representações sociais nos processos comunicacionais, já que o modo de funcionamento de uma representação social é a transformação de uma avaliação em descrição e da descrição em explicação (Moscovici, 1984). Este processo ajuda qualquer sujeito produtor de um discurso a tornar a sua “realidade” inteligível, pois esta só é compreensível se for contextualizada e enquadrada, o que



inevitavelmente obriga a uma acção subjectiva de interpretação que tem subjacente todo o processo de *objectivação*ⁱⁱ e de *ancoragem*ⁱⁱⁱ preconizados por Moscovici (1961).

Nesta lógica o relato jornalístico, enquanto discurso de apreensão e expressão de um mundo real, não é um reflexo da realidade ontológica, como advoga o mito da objectividade, mas uma construção social da realidade^{iv} (Berger e Luckmann, 1966). É isto que sintetiza Jorge Pedro Sousa quando diz que as notícias são «*artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia*» (Sousa, 2000:15).

No caso concreto da informação televisiva, a distorção interpretativa é exponencialmente maior, na medida que é construída num meio que recorre a um discurso tríptico, denominado por *áudio-scripto-visual* (Sempere, 1968), sujeito ainda a operações técnicas que interferem na sua significação. A conjugação desses três códigos exige a participação de muita gente na elaboração do conteúdo, o que faz da televisão um sistema comunicativo colectivo (Jespers, 1998). O resultado final traduz, inevitavelmente, a combinação dessas diferentes interpretações; i.e., apresenta-se como múltiplas construções sociais da realidade (Ferronha, 2001; Gerbner, 1956) derivadas dos vários subsistemas (da realidade sonora, da realidade visual, da realidade áudio-visual e da transformação técnico-retórica audiovisual) do sistema audiovisual e das múltiplas possibilidades de combinações entre si (Herreros, 1995). Daí que qualquer análise aos conteúdos noticiosos de um jornal de televisão, não pode ser estanque a um ou outro elemento do sistema, sob pena de obter resultados retalhados.

Análise de Conteúdo

Nós adoptamos a posição da teoria construtivista, retirada da sociologia interpretativa, pois defende que os conteúdos noticiosos resultam de escolhas simbólicas e profissionalmente convencionadas (Shoemaker, 1991; Shoemaker e Reese, 1996) o que faz com que a informação nos surja como uma realidade representada (O'Shaughnessy, 1999); i.e., socialmente construída e/ou reconstruída (Altheide, 1974; Tuchman, 1978).

Para fazer uma desconstrução dos diversos elementos que compõem um noticiário, e que ajudam a dar resposta às clássicas questões “o Quê?” “Quem?”, “Quando?”, “Onde”, “Como” e “Porquê” a Análise de Conteúdo é uma técnica metodológica que pode ser muito útil, quer na sua vertente quantitativa - mais clássica - (Berelson, 1948), como na sua abordagem qualitativa que permite usar todo o manancial simbólico ligado ao contexto dos conteúdos (Cartwright em Festinger e Katz (1953); Stone *et al*, 1966); Krippendorff, 1980; Bardin, 1991; Grawitz, 1993).

Através desta técnica podemos perceber 1) o tipo de acontecimentos privilegiados pelos editores para serem transformados em notícia; 2) os critérios de noticiabilidade destacados pela construção noticiosa; 3) a distribuição noticiosa da agenda dos media relativamente à realidade nacional e internacional e, dentro destas, evidenciar se há tratamentos geograficamente proporcionais no que respeita ao(s) centro(s) e periferia(s); 4) as personagens privilegiadas pelas notícias nacionais e internacionais; 5) a parcialidade no tratamento dos diferentes factos face aos valores culturais que envolve a produção da informação; 6) as dissemelhanças entre o paralelismo serviço público / interesses privados, no tratamento, organização e difusão dos produtos informativos, entre outros.

Para esta comunicação propusemos mostrar alguns dos indicadores que ajudam na desconstrução dos noticiários televisivos, por a Televisão ser um *medium* que congrega uma linguagem tríptica (áudio-scripto-visual) e, como tal, possui uma maior riqueza, pelo manancial de recursos, para proceder a construções sociais da realidade mais “realísticas”. O *corpus* de trabalho para investigações do género é constituído por



uma amostra de conteúdos videográficos. A escolha do *corpus* deve estar em conformidade com as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, enunciadas por Laurence Bardin (1991).

A recolha do *corpus* deve ser planeada para não coincidir com períodos marcados por eventos mediáticos já agendados, para que nenhum tipo de enviesamento possa perturbar a análise. Quando a recolha dos dados coincide com a ocorrência de grandes acontecimentos, mas de cariz imprevisível, podemos manter o levantamento do *corpus*, uma vez que a imprevisibilidade é, precisamente, uma das características mais marcantes da informação (Duarte Rodrigues, citado por Traquina, 1993; Katz e Dayan, 1999). Quando muito são acontecimentos assumidos pelos profissionais como “factos extraordinários” que inevitavelmente obrigam a um tratamento extraordinário. Em suma, com a análise de conteúdos procuramos demonstrar o mito da objectividade jornalística, na sua concepção mais purista, através da construção social que a informação televisiva faz da realidade, transformando-a, desse modo, numa realidade social.

A mensuração dos dados é feita através de um conjunto de unidades de registo apoiadas por categorias de análise. A análise categorial é a ferramenta mais generalizada na aplicação da análise de conteúdo e tem por pretensão «*tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido*» (Bardin, 1991).

As *unidades de registo* são todas as unidades de significação a codificar, que devem obedecer à regra da pertinência (manter uma relação pertinente com as características do material e com os objectivos da análise). As unidades de registo, por sua vez, abrem um conjunto de *indicadores ou unidades de análise* passíveis de serem submetidos à *regra de enumeração ou de classificação*, seguindo, algumas, a forma de *Frequência* (n.º de vezes ou o tempo que determinada categoria aparece) e, outras, de *Direcção* (favorável / desfavorável) do conteúdo emitido.

O quadro 1 é um exemplo de uma grelha de análise, onde estão expostos os itens mais significativos de serem observados nos jornais televisivos enquanto elementos de medida da noticiabilidade. Obviamente muitas outras categorias de registo e unidades de análise podem ser acrescentadas, uma vez que cada investigação envolve uma problemática, objectivos e hipóteses que vão orientar a pesquisa.

Unidades de Registo	Categorias de Análise	Regra de Enumeração ou de Classificação
TEMA	<ul style="list-style-type: none">- Política- Sociedade- Economia- Cultura- Desporto- Casos Pessoais	Frequência
REFERENTE	<ul style="list-style-type: none">- Estado (Governo / Parlamento / Presidência da república) (1)- Partidos Políticos (2)- Autarquias e Políticas Regionais (3)- Assuntos Militares / Guerra e Acções Policiais (4)- Assuntos Diplomáticos (5)- Banca / Finanças (6)	Frequência



	<ul style="list-style-type: none"> - Comércio e Indústria (7) - Sindicatos / Associações Profissionais / Greves / Protestos (8) - Problemas / Dramas / Instabilidades Sociais (9) - Emigração / Imigração (10) - Manifestações Colectivas (11) - Crimes / Actos Ilícitos (12) - Tribunais / Assuntos Jurídicos (13) - Acidentes e Catástrofes (14) - Terrorismo (15) - Trânsito / Vias de Comunicação (16) - Festividades / Solenidades (17) - Artes e Espectáculos (18) - Ambiente (19) - Educação (20) - Saúde (21) - Obras Públicas (22) - Tecnologia e Ciência (23) - Religião (24) - Futebol (25) - Outras Modalidades Desportivas (26) - Insólitos (27) 	
GÉNEROS	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Breve - <i>Fait-diver</i> - Reportagem - Entrevista - Entrevista noticiosa (entre Pares) - Comentário - Análise - Background / Reelaboração 	Frequência
FORMA	<ul style="list-style-type: none"> - Directo - Diferido 	Frequência
ESPAÇO	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Internacional 	Frequência Direcção
PERSONAGEM	<ul style="list-style-type: none"> - Papel (1º plano / 2º plano) 	Frequência



		Direcção
ENFATIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">- Abertura- Sínteses (inicial / final)- Incrustações (imagem / Texto)- Promoções- Encerramento	Direcção
DISCURSO	<ul style="list-style-type: none">- Escrito- Áudio- Visual	Direcção

Quadro1

Fonte: Tese de Mestrado da autora com o título “**A Telerealidade – uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade**”, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, UTL, 2008

A variável **Tema** recria o ambiente redactorial, através das suas *editorias* com o objectivo de conhecer o *temário* mais visível nos blocos noticiosos. Permite verificar não só a frequência (medida em tempo) dos diferentes sectores temáticos na amplitude global do jornal, quer a ordem por que estão disponibilizados no alinhamento. Ambos os factores influem na percepção da realidade construída. As unidades de análise poderão ser:: 1. Política; 2. Sociedade; 3. Economia; 4. Caso Pessoal^v; 5. Desporto; 6. Cultura. Não incluímos neste segmento o sector Internacional, pois manifesta-se mais útil integrá-lo na categoria de registo “Espaço”. A medição temática deve ser elaborada com base no que é predominante^{vi} em cada *estória*.

- A variável **Referente** permite conhecer com maior pormenor a representação dos diferentes assuntos tratados pelos vários sectores temáticos. Esta variável foi criada depois da observação e participação (enquanto jornalista) de/em muitos telejornais e, também, com a leitura de outros estudos (Lopes, 1999; Brandão, 2000) que nos permitiram fazer diversos ajustamentos, bem como a criação/reformulação de novas variáveis de análise úteis à investigação, tendo em conta que o jornalismo é uma actividade que se debruça sobre a história do presente.

Por outro lado, e tendo em conta que as *estórias* jornalísticas são narradas muito à semelhança da narrativa ficcional, podem ser encontradas várias acções e personagens (centrais e secundárias), pelo que seria difícil, sem esta classificação de referentes, proceder à distribuição temática anterior. Será, contudo, importante notar que, apesar de fazermos integrar assuntos da mesma natureza em unidades temáticas de registo diferentes, não deixámos de garantir a regra de exclusividade da análise de conteúdo. Através do estabelecimento das acções centrais e secundárias e das personagens de primeiro e segundo planos, podemos proceder a uma hierarquização e resolver, assim, os problemas inevitáveis de aparente ubiquidade. São utilizadas as mesmas unidades de análise para a cobertura nacional e internacional.

- Na variável **Género** listamos o conjunto de géneros jornalísticos passíveis de serem utilizados no tratamento noticioso dos jornais audiovisuais. No fundo, pretende-se verificar os níveis de representação da Informação factual, descritiva (também conhecida por informação de 1º grau) e da Informação Interpretativa (ou informação de 2º grau) e ainda da presença da Opinião na informação de actualidade televisiva (Palácio, 1984)^{vii}. As categorias de análise seleccionadas foram: 1. Notícia; 2 Breve (Off.2); 3. *Fait-Diver*; 4.



Reportagem; 5. Entrevista; Entrevista Noticiosa (entre Pares)^{viii}; Background / Reelaboração; Comentário; Análise.

Assim, a Breve, a Notícia e o *Fait-Diver* ilustram a informação descritiva dos acontecimentos - apesar de se saber que a objectividade absoluta dos factos é uma tarefa utópica. O *Background* ou Reelaboração integra-se na categoria interpretação, onde a informação prima já pela explicação e pela profundidade dos factos. A Entrevista e a Reportagem ocupam um lugar híbrido no jornalismo. A primeira por ser um género jornalístico «*fronteiriço entre a informação e a solicitação de opinião*» (Benito,1973:115)^x e a segunda por estar associada à interpretação e à valoração da informação. O Comentário e a Análise promovem a opinião e a componente analítica dos acontecimentos.

- Na variável **Forma** pretendemos evidenciar os registos noticiosos transmitidos em tempo real ou em diferido. Assim, as categorias de análise para esta unidade de registo são: 1. Directo; 2. Diferido.

Esta variável de registo permite conhecer o noticiário observado em primeira-mão, considerado mais objectivo, genuíno pela ocorrência espontânea dos factos que estão a ser transmitidos e a informação recebida (pelo telespectador) em segunda-mão, considerada mais subjectiva devido ao tratamento prévio a que foi sujeita antes da sua difusão, associado a um processo valorativo introduzido pela edição. Por outro lado, o noticiário emitido em tempo real induz uma maior importância aos acontecimentos, uma vez que a actualidade é um dos critérios mais valiosos dos meios de informação (Moretzsohn, 2000). A actualidade máxima é a captação do acontecimento no instante da sua ocorrência. Contudo, podemos antecipar que na maior parte das vezes é no directo que são cometidas as maiores distorções pela falta de preparação por parte dos repórteres^x. Geralmente é um formato mais dirigido a factos envolvidos por muita emoção^{xi}.

- Na variável **Espaço**, o objectivo é medir a proporção com que aparecem representados geograficamente os nossos serviços informativos, quer a nível nacional como internacional, que constituem, em termos metodológicos, as nossas categorias de análise: 1. Nacional; 2. Internacional.

A definição das unidades de análise para o registo Espaço deve convergir com o momento histórico da investigação. Se em alguns casos podemos usar classificações oficiais do espaço geográfico, noutros pode ser mais pertinente definir micro-espacos, dentro de uma província, por exemplo, e noutros criar macro-espacos – região ou continente - para podermos chegar a valores estatisticamente mais significativos. Ao nível do espaço internacional, o modelo de Galtung e Vincent (1992) pode dar alguma ajuda na definição da geografia noticiosa. Pode acontecer ainda haver necessidade de criar unidades de análise para os casos em que a mesma informação reporta para espacos distintos, ligados pelo acontecimento em questão. Por exemplo uma unidade de análise que pode designar-se de “Misto” e “Geral”, para integrarmos espacos que associem dois ou mais países ou ainda quando o acontecimento diz respeito a toda a população portuguesa. Desta forma, solucionamos eventuais problemas de ubiquidade observados em alguns acontecimentos.

- Na variável **Personagem** interessa verificar quem são as personalidades privilegiadas pelo noticiário televisivo. A partir daqui pode inferir-se sobre a ausência sistemática de outros indivíduos e/ou grupos do cenário informativo difundido pelos telediários. Uma unidade de análise fundamental para fazer o tratamento das personagens é o *Papel*, pois permite verificar os actores da informação televisiva relativamente ao protagonismo com que aparecem em cena. As “estórias” noticiosas são narradas da mesma forma que as narrativas fictícias – com histórias centrais e outras secundárias. E cada uma destas acções é desempenhada por personagens também conotadas com um papel mais central ou mais secundário (neste caso, integram-se todas as personagens ou actores da informação que aparecem como adjuvantes, oponentes, figurantes, relativamente ao actor-protagonista). Assim, nesta categoria podemos também contabilizar as personagens que aparecem em 1º plano e em 2º plano.

O objectivo é tentar conhecer uma eventual estereotipização criada pela informação televisiva a respeito das figuras mais mediáticas e com maior valor informativo (Lopes, 2007). Pode apurar-se quer a frequência



com que as diferentes personagens aparecem nos telediários como conhecer-se como o tratamento jornalístico posiciona aquelas personagens, associando-as a imagens sociais favoráveis ou desfavoráveis.

- Com a variável **Enfatização** pode observar-se a organização valorativa (em termos de suscitação de assunções de importância) da tematização. Para o efeito, é possível arrolar várias categorias de análise: 1. Abertura; 2. Sínteses (inicial e final); 3. Promoção; 4. Encerramento. Todas elas têm o dom de exaltar alguma da matéria noticiosa do jornal.

- O **Discurso** é uma variável que permite fazer uma análise, também qualitativa, dos “atributos” da linguagem *áudio-scripto-visual*, nomeadamente no que respeita ao vocabulário de qualificação. Estes elementos parecem-nos excelentes para demonstrar o peso simbólico do tratamento noticioso (enquanto processo de interpretação e de construção da realidade). Para esta variável de registo podem criar-se as seguintes unidades de análise: 1. Palavra; 2. Áudio; 3. Visual.

Na análise do Discurso não é tanto a palavra isolada que interessa, mas todo o contexto de cada uma das frases e da respectiva sequência no texto global (*off*). Por outro lado, e estando a falar da desconstrução do jornal televisivo, a Palavra pode ainda ser reforçada no seu valor real, ou receber uma nova conotação aliada a uma determinada imagem e/ou som (ambiente ou exógeno à *estória* noticiosa). Daí ser uma técnica muito trabalhosa e que exige muito treino prévio, sob pena das ilações retiradas não serem mais que o espelho da estereotipia do investigador.

Na definição das categorias deve garantir-se o princípio da exaustividade, exclusividade, objectividade e pertinência (Grawitz, 1993). Por outras palavras, ficamos obrigados a classificar de modo integral as categorias consideradas, de incluir cada registo em apenas uma das categorias, de explicitar sem qualquer ambiguidade as características de cada categoria e, por último, de manter estreita relação com os objectivos e com o conteúdo que está a ser classificado.

No que respeita à **regra de enumeração ou de classificação**, é comum utilizar-se a *frequência* e a *direcção*. 1. A frequência visa resultados mais descritivos e vai representar quer valores absolutos (n.º de vezes que cada variável aparece), quer valores temporais (tempo disponibilizado a cada uma das variáveis em análise), ambos passíveis depois de ser transformados em percentagens. O Tempo é um valor de medida imprescindível em Televisão. Tempos alargados em peças individuais induzem maior importância editorial atribuída à informação em causa. Muitas vezes, a importância dos conteúdos está mais aliada ao tempo em que as unidades jornalísticas “estão no ar” do que ao n.º de vezes que surgem no ecrã. 2. A direcção será obtida através de uma análise inferencial imprescindível, já que a produção da informação televisiva tende a seguir os cânones da produção da ficção; i.e., numa perspectiva maniqueísta, - bem / mal, feio / bonito, moral / imoral, etc..

Todos estes elementos que oferecem uma nova existência significativa e simbólica aos acontecimentos transformados em factos noticiosos vão ainda ser alvo de uma nova valoração em função do posicionamento que tiverem no alinhamento de notícias. De uma forma muito linear podemos dizer que o jornal teletransmitido representa a realidade actual da sociedade, mediante um conjunto de fragmentos organizados em forma de notícias ou relatos breves, acompanhados por imagens e sons descontextualizados da realidade. No fundo, separa a realidade em mosaicos-notícias, fragmenta o relato mediante diversos e múltiplos planos e une umas partes da realidade com outras, para gerar um discurso coerente entre o as imagens e a expressão oral e, posteriormente, submete-se ao contexto que se cria dentro do programa. Daí que alguns fenómenos sociais só consigam ganhar alguma inteligibilidade para o telespectador se cada notícia for observada de forma integrada com as restantes unidades jornalísticas que compõem o jornal televisivo. Em suma, e recorrendo a Pierre Bourdieu, a Televisão, que «*pretende ser um instrumento de registo, torna-se instrumento de criação de realidade*» (Bourdieu, 1997:15).



Conclusões

O conhecimento de como funciona a produção de informação é fundamental para o público em geral, uma vez que a Televisão representa um poderoso mediador social. Ao lado dos agentes de socialização tradicionais, a Televisão desempenha um papel relevante como interveniente do sistema social. Também ela, através da sua programação *«surge como uma representação da sociedade que participa directamente na construção da realidade social, calendarizando a própria vida quotidiana»* (Brandão, 2002:178) que os indivíduos vão interiorizando/exteriorizando.

Para muitas pessoas a Televisão constitui a única fonte de informação, o que aumenta a sua responsabilidade social face às opções dos seus conteúdos e do seu largo consumo pelo público. Como salienta Dominique Wolton a televisão confere um *«vínculo social»* (Wolton, 1994:69) entre aqueles que simultaneamente a vêem, constituindo uma das raras instâncias onde a própria sociedade se revê, o que inevitavelmente amplifica as suas responsabilidades perante a própria sociedade e os seus cidadãos. A forte influência deste *medium*, que marcou a Era electrónica da comunicação de massa, relativamente às outras agências socializadoras, é precisamente a sua ampla visibilidade e a sua extensa audiência.

Ao nível da informação, a responsabilidade da televisão torna-se ainda maior, visto que, apesar de já se ter ultrapassado o mito da neutralidade e da objectividade absolutas no tratamento noticioso, o facto de a imagem mostrar os factos aliados aos sons, dá ainda a errónea impressão da realidade e não apenas uma sua representação simbólica. É, neste sentido, que os *media*, em geral, mas particularmente a televisão *«determinam as formas de orientação da atenção pública, a agenda de temas dominantes que reclamam essa atenção e sua posterior atenção pública, a hierarquização da relevância destes temas e a capacidade de discriminação temática que os indivíduos manifestam»* (Saperas, 1993:49)

Os alinhamentos informativos constituem a disposição da tematização no noticiário televisivo. Através deles há material noticioso que ganha mais notabilidade, quer pelo tempo disponibilizado, quer pela sua posição hierárquica no jornal. A disposição dos sectores temáticos tem uma relativa mobilidade, sendo os factos mais mediáticos colocados à frente, podendo mais tarde ser retomados com maior desenvolvimento. Da mesma forma, o espaço de encerramento tem um forte poder de influência no alinhamento. Todos estes aspectos determinam o tal fenómeno de *«agenda-setting»*, que leva a que a agenda dos públicos seja condicionada pela agenda dos *media*. Por outro lado, a elaboração do alinhamento noticioso estimula um certo número de características ao seu produto noticioso, o que deixa transparecer aos *media*, e neste caso concreto à televisão, um papel relevante na construção / desconstrução / reconstrução da realidade social, que não raro conduz a situações de estereotipia.

A estereotipização é essencial para a vida social, sobretudo quando estamos perante uma dinâmica social de grande celeridade. Segundo a teoria da Identidade Social de Tajfel (1972), os estereótipos têm importantes funções cognitivas e sociais: ajudam os indivíduos a organizar e simplificar a informação social; i.e., ajudam na estruturação cognitiva do seu meio; servem como guia para a acção em circunstâncias apropriadas; protegem o sistema de valores das sociedades; justificam as acções cometidas ou previstas contra determinados grupos ou situações sociais; proporcionam uma diferenciação positiva do grupo de pertença, o que contribui para uma identidade social positiva e para o aumento de auto-estima. Pode dizer-se mesmo que, com a complexidade da vida moderna, a estereotipização passou a ser considerados como algo inevitável, resultante da incapacidade humana para processar toda a informação envolvente. Daí que se defenda, no âmbito da percepção social, que não existe qualquer mecânica racional nos processos perceptivos, ou seja, não existe uma percepção correcta *versus* uma percepção incorrecta. Assim, todos os erros e enviesamentos inerentes tornam-se parte integrante do processo de construção social da realidade.

Não obstante todas as vantagens que possam ser imputadas ao processo de estereotipização, também podemos entender os estereótipos como generalizações abusivas, irracionais e perigosas: podem dificultar mudanças sociais e, sobretudo, justificar muitos comportamentos discriminatórios contra determinadas etnias minoritárias - negativamente estereotipadas - promovendo a manutenção do sistema dominante. Vários estudos demonstram que uma das mais graves consequências dos estereótipos é a de apenas



deixarem “ver” os indícios congruentes com o “rótulo” e a não permitirem “perceber” os indícios desviantes das expectativas (Hamilton, 1979).

Os meios de comunicação social, em geral, e a Televisão, em particular, enquanto importantes instâncias socializadoras da contemporaneidade, ajudam a uniformizarem de uma forma globalizada essa estereotipização (Morgan, 1990). As imagens e representações do mundo veiculadas através do écran possuem já, em si, a ideia de consenso, de partilha por uma vasta comunidade, facilitando a adesão conformista. Por outro lado, o carácter técnico-formal da televisão permite fazer corresponder a cada palavra um rosto, a cada conceito ou ideia uma imagem, fazendo com que o mundo seja percebido como um conjunto de rostos, imagens e símbolos, nos quais se inscrevem as ideias mais abstractas, conferindo-lhes a materialidade de que necessitam para viver, reproduzir-se e tornar-se “realidade”. Assim, poderemos assumir que a transnacionalização socio-cultural potencia formas padronizadas de se entender o mundo, sendo os modelos difundidos semelhantes aos das suas fontes transmissoras. Como a emissão audiovisual exige o uso de tecnologia, é natural que os países detentores desse monopólio cultural possuam igualmente os maiores recursos económicos. Por outras palavras, tende-se a criar uma “identidade cultural” dos *media* consonante com a “identidade cultural” dos países mais ricos. Também ao nível das personagens mediáticas é possível observar-se como as representações sociais a elas associadas respeitam o arquétipo das respectivas “identidades culturais mediatizadas” (Rodrigues dos Santos, 2002:177,178) Com isto pretendemos evidenciar que a Televisão desempenha um importante papel na construção de representações hegemónicas^{xii} (Hall, 1982; Vala, 1984; Monteiro, 1984).

A Televisão – pelo uso da imagem – acaba por exercer maior influência e, como tal, a deter maior responsabilidade junto dos seus telespectadores. Seria a televisão, pela riqueza dos seus canais discursivos, o *medium* mais habilitado a disponibilizar uma «*visão global e contextualizada dos factos; a procurar o contraste das fontes diversificadas; a fazer uma rigorosa depuração dos dados, a promover o aprofundamento das consequências sociais, políticas e económicas; a debater-se por um equilíbrio na cobertura territorial, social e cultural; a introduzir um enfoque pluralista e imparcial nas opiniões veiculadas*» (Lopes, 1999:77), enfim a integrar os princípios estruturantes do serviço público, que não poderá estar adstrito à TV estatal, mas a todos os meios conscientes que fazem, diariamente, uma construção social da realidade.

Contudo, e nos moldes de produção audiovisual contemporânea, que procurámos aqui sintetizar através dos tópicos com que organizámos a nossa grelha de análise, não nos parece tarefa fácil. Pelo contrário, tememos que a estereotipização aliada a todos os componentes da informação audiovisual moderna – fragmentação, dramatização, institucionalização, centralização, parcialidade – focada na concorrência pelas audiências, façam culminar numa comunicação autocrática do “mundo”, baseada num etnocentrismo cultural cada vez mais difícil de contornar.

Referências Bibliográficas

ALTHEIDE, D. (1974), *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Sage, Beverly Hills

BARDIN, L. (1991), *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa

BENITO, Á. (1973), *Teoría General de la Información*, Ed. Guadiana, Tomo I, Madrid

BERGER, P. L. & LUCKMANN T. (1999), *A Construção Social da Realidade*, traduzido por Ernesto de Carvalho, Dinalivro, 1ª edição, Lisboa (Original de 1966)

BERELSON, B. (1948), *The Analysis of Communication Content*, Chicago and New York: University of Chicago and Columbia University

BOURDIEU, P. (1997), *Sobre a Televisão*, Celta Editora, 1ª edição, Lisboa



- BRANDÃO, N. G. (2002), *O Espectáculo das Notícias. A Televisão Generalista e a abertura dos telejornais*, Editorial Notícias, 1ª edição, Lisboa
- CARTWRIGHT, D. P. (1953), «Analysis of Qualitative material» in FESTINGER L. and KATZ, D. (eds.), *Research Methods in the Behavioral Sciences*, New York: Holt, Rinehart & Winston
- CORCUFF, P. (1995), *Les Nouvelles Sociologies. La réalité sociale en construction*, Editions NATHAN, Paris
- FERRONHA, A. L. (2001), *Linguagem Audiovisual. Pedagogia com a Imagem. Pedagogia da Imagem*, Eduforma
- DAYAN, D. e KATZ, E. (1999), *A História em Directo – os acontecimentos mediáticos na televisão*, Minerva, Coimbra, 1999 (Título original: *Media Events – The Live Broadcasting of History* (Harvard University Press, 1994)
- GALTUNG, J., VINCENT, R. (1992), *Global Glasnot: toward a new world information and communication order?*, New Jersey Ed., Hampton Press
- GANS, H. (1980), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, New York
- GERBNER, G. (1956), «Toward a general model of communication», in *Audio Visual Communication Review*, IV:3
- GRAWITZ, M. (1993), *Méthodes des Sciences Sociales*, 9ª ed., Paris, Dalloz
- GOTLIN, T. (1979), «News as Ideology and Contested Area: Toward a Theory of Hegemony, Crises and Opposition», in *Socialist Review* 48, n.º 6, Vol. 9
- GOFFMAN, E. (1993 [1959]), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio d'Água.
- HALL, S. (1973), «The narrative construction of reality: an interview with Stuart Hall», in *Southern Review*, 17
- HALL, S.; CRITCHER, C.; JEFFERSON, T., CLARKE, J. e B. REPORTS (1978), *Policing the crisis – mugging, the state and law order*, New York: Holmes & Meier Publishers, Inc.
- HAMILTON, D. L. (1979), «A cognitive-attributional analysis of stereotyping», in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 12, Academic Press, New York
- HARTLEY, J. (1994), *Understanding News*, Studies in Culture and Communication, Routledge, Londres
- HEIDEGGER, M. (1958), *The Question of Being* (trad. William Kluback e Jean T. Wilde), New Haven, Connecticut, College and University Press
- HEIDEGGER, M. (1962), *Being and Time*, Nova Iorque, Harper and Row
- HEIDEGGER, M. (1969), *The Essence of Reasons* (trad. T. Malick), Evansville, Ilinóis, Northwestern University Press
- HERREROS, M. C. (1995), *Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Editorial Síntesis, Madrid
- HUSSERL, E. (1931), *Ideas: General Introduction to a Pure Phenomenology*, trad. W. R. Boyce Gibson, Londres, Allen and Unwin, 1931 (edição original 1913)
- HUSSERL, E. (1986), *A Ideia da Fenomenologia*, Coleção Textos Filosóficos, Edições 70, Lisboa
- JESPERS, J.-J. (1998) *Jornalismo Televisivo*, Minerva, 1ª edição, Coimbra
- KANT, I. (1985), *Crítica da Razão Pura*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa



- KRECH, D. e CRUTCHFIELD, R. (1977), «Perceiving the World» (1948) in *The Process and Effects of Mass Communications*, Wilbur Schramm e Donald Roberts (eds.), Illinois University Press, Edição revista, Urbana
- KRIPPENDORFF, K. (1980), *Content Analysis – an introduction to its methodology*, SAGE Publications, California
- LOPES, F. (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Minerva Editora, Coleção Comunicação, Coimbra
- LOPES, F. (2007). *A TV das elites. Estudo dos programas de informação semanal dos canais privados generalistas (1993-2005)*. Porto: Campo das Letras
- MEAD, G. H. (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago: University of Chicago Press
- MERLEAU-PONTY, M. (1962), *Phenomenology of Perception* (trad. Colin Smith), Londres, Routledge and Kegan Paul
- MERLEAU-PONTY, M. (1964), «Eye and Mind» in *The Primacy of Perception and Other Essays*, ed. James M. Edie, Evanston, Illinois, Northwestern University Press
- MONTEIRO, M. B. (1984), *La Construction Sociale de la Violence: Approche Cognitive et Développementale*, (Tese de Doutoramento), Universidade Catholique de Louvain
- MORETZSOHN S. (2000), *A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real"*, Universidade Federal Fluminense
- MORGAN, M. (1990), «International cultivation analysis», in Signorelli, N. e Morgan, M. (Eds.) *Cultivation Analysis – new directions in media effects research*, Sage, London
- MORIN E. (1984), *Pour Sortir du Xxe Siècle*, Collection Points, Éditions du Seuil, Paris
- MOSCOVICI, S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: Press Universitary de France.
- MOSCOVICI, S. & HEWSTONE, M. (1984), «De la science au sens commum», in S. M Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: Press Universitary de France.
- NIETZSCHE, F. (1998), *Sobre Verdad Y Mentira en Sentido Extramoral*, Editorial Tecnos, 4ª edição, Madrid
- O'SHAUGHNESSY (1999), *Media and Society – an introduction*, Oxford University Press, 1st edition, London
- PLATÃO (1987), *A República*, Fundação Calouste Gulbenkian, 5ª edição, Lisboa
- ROEH, i. (1989), «Journalism and Storytelling, Coverage as Narrative», in *American Behavioral Scientist*, vol. 13
- RODRIGES DOS SANTOS, J. (2002), *A Verdade na Guerra*, Gradiva, 1ª edição, Lisboa
- SAPERAS, E. (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Edições Asa, Porto
- SAUSSURRE, F. (1994), *Cours de Linguistique Générale*, Collection Grande Bibliothèque Payot, Éditions Payot & Rivages, 4ª edição, Paris
- SHOEMAKER, P. J., & REESE, S. D. (1991), *Mediating the Message*, New York: Longman
- SHOEMAKER, P. J. (1996), *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Contend*, 2nd. Edition, White Plains: Longman
- SCHUDSON, M. (1995), *The Power of News*, Cambridge, Ma., Harvard University Press
- SEMPERE, P. J. (1968), *La comunicación audiovisual*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid
- SOUSA, J. P. (2000), *As Notícias e os seus efeitos*, Minerva, Coimbra
- STONE, P. J., DUNPHY, D. C., SMITH, M. S. and OGILVIE, D. M. (1966), *The General Inquirer: a computer approach to content analysis*, Cambridge: MIT Press



TAJFEL, H. (1972), «La Catégorisation Sociale», in S. Moscovici (org.), *Introduction à la Psychologie Sociale*, Vol. I, Larousse Université

TRAQUINA, N. (1993), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Vega

TUCHMAN, G. (1978), *Making News: a study in the construction of reality*, New York: The Free Press

VALA J. (1984), *La Production Sociale de la Violence: Representations et Comportements* (Tese de Doutoramento), Universidade Catholique de Louvain

WOLTON, D. (1994), *Elogio do Grande Público – uma teoria crítica da televisão*, Edições Asa, Porto

ⁱ Herbert Gans distinguiu “valores conscientes” de “valores duradouros”, sendo os primeiros possíveis de ser filtrados pelos jornalistas, através das técnicas e metodologias profissionais.

ⁱⁱ A **objectivação** diz respeito à forma como se organizam os elementos constituintes da representação e ao percurso através do qual tais elementos adquirem materialidade e se tornam expressões de uma realidade assumida como natural. É um processo que se desenvolve em três momentos: 1. **Construção selectiva**: as informações crenças e ideias acerca do objecto da representação sofrem um processo de selecção e de descontextualização de modo a criar um todo coerente, o que implica que apenas uma parte da informação disponível sobre o objecto seja útil. Aqui está implícita a noção de *pensamento sociocêntrico* (Piaget, 1951), aquele que exprime e serve interesses e valores grupais; 2. **Esquematisação**: a redução do momento anterior é acompanhada de uma acentuação – se alguns dos elementos foram omitidos pela percepção, outros há que surgem na primeira linha, aparecendo exacerbados, desenvolvendo, ganhando posição de destaque na nova mensagem. Estes elementos são tendencialmente de natureza explicativa (Allport e Postman, 1965), pois respondem ao “como” e “porquê” e permitem uma conclusão (implícita ou explícita); 3. **Naturalização**: é a fase em que os conceitos retidos na estrutura esquematizada e as respectivas articulações entre os elementos seleccionados constituem categorias naturais, adquirindo materialidade – não só o abstracto se confunde com o concreto, através da sua expressão num discurso semântico, como a percepção se aparenta com a realidade.

ⁱⁱⁱ O processo de **ancoragem** tem a ver com a assimilação de novos objectos em função de objectos já integrados pelo sistema cognitivo dos indivíduos. Por outras palavras, os conhecimentos adquiridos pelas experiências anteriores são as redes de significados (âncoras) que permitem atribuir um sentido a novos conhecimentos, comportamentos, pessoas, grupos, factos sociais, etc; i.e., constituem um código de interpretação que dá forma ao infamiliar, ao desconhecido, ao imprevisível. Apesar deste processo parecer à primeira vista apenas um estabilizador do meio, como um inibidor de novas aprendizagens e de acções inovadoras, não é assim. É também um processo dinâmico, pois é através da ancoragem que se procede igualmente à transformação de representações já integradas.

^{iv} O novo paradigma que vê as notícias como construção emergiu da vasta investigação académica sobre jornalismo durante a década de 70 do século XX (Halloran *et al.*, 1973; Hall *et al.*, 1973, 1978; Molotch e Lester, 1974/1993, 1975; Roscho, 1975; Schlesinger, 1978; Tuchman, 1978). A riqueza da pesquisa dos anos 70 constituiu um momento de viragem, uma vez que pôs em causa a própria ideologia jornalística no que toca à imparcialidade e a teoria do espelho.

^v Esta unidade de análise pode ter autonomia substantiva, pois apesar de poder ocorrer em qualquer uma das áreas temáticas apontadas, obedece a uma perspectiva particular – *estórias* que exploram um ângulo baseado, sobretudo, na personalização e/ou numa situação bizarra.

^{vi} Considerámos predominante em cada *estória* o designado “o quê” noticioso.

^{vii} Esta classificação foi apresentada por Juan Gutierrez Palácio. Vide PALACIO, J. G., *Periodismo de Opinion*, Paraninfo, Madrid, 1984.

^{viii} Esta categoria, criada por nós, serve para integrar todas as peças noticiosas concebidas a partir de pergunta-resposta entre pares; i.e., entre o apresentador/a do jornal televisivo e os seus colegas repórteres enviados para o local ou região dos acontecimentos. Esta modalidade jornalística é designada correntemente por ‘reportagem em directo’. Mas, num trabalho de índole científico é importante diferenciar o material que é fruto de um levantamento e explicação dos factos nos locais precisos da sua ocorrência, das declarações prestadas pelos enviados especiais ou correspondentes da estação, geralmente em directo, mas não dos locais dos acontecimentos. Nesta categoria, integramos as unidades jornalísticas que estão mais condicionadas pelo critério “tempo” – hora da emissão do jornal – do que pelo critério “espaço” – local da ocorrência dos factos. Geralmente estes espaços informativos são posteriores à emissão da reportagem desenvolvida pelos mesmos jornalistas nesses locais.

^{ix} Ángel Benito defende que existem apenas dois grandes tipos de géneros jornalísticos: os que servem para dar a conhecer os factos e os que dão a conhecer as ideias. Contudo, achamos essa divisão um tanto redutora. Consideramos, antes, que todos os géneros jornalísticos estão dotados de factos e de ideias, apesar de com pesos diferentes – o que nos permite categorizar os factuais e os interpretativos. Há outros em que os factos e as ideias são tratados como um todo, sendo muito difícil medir o atributo predominante.

^x António Barreto na sua crónica do PÚBLICO de 4 de Maio de 2008 refere que «o directo é o maior incentivo à preguiça que se conhece. Dispensa trabalho e reflexão. Não precisa de inteligência ou estudo. (...) É a troca deliberada, feita pelos editores e pelos jornalistas, de reflexão, do estudo, da investigação e da edição, todo este trabalho que deveriam ser os pergaminhos do jornalismo. (...) É, sobretudo, a destruição da informação e da inteligência».

^{xi} António Barreto, ainda na mesma crónica, assinala que «os ‘casos dramáticos’ e as ‘tragédias humanas’ são os preferidos. Suicídio, crime passionnal, acidente de automóvel, rapto de criança, assalto a banco ou desastre natural são momentos excelentes para os directos. (...) Só depois surgem as notícias de interesse geral, os factos políticos, o desporto e, eventualmente, as notícias internacionais».

^{xii} A hegemonia refere-se a um conjunto de regras vagamente relacionadas com as ideias de governação que perpassam a sociedade, de tal maneira que a ordem de poder estabelecida e os seus valores parecem naturais, dados como adquiridos e consensuais. Neste sentido, a hegemonia tende a definir a oposição inaceitável ao *statu quo* como dissidente e desviante.