

### **A defesa noticiosa do *status quo***

**José Manuel Simões**

Faculty of Creative Industries, University of Saint Joseph, Macau

As notícias são “um meio altamente imprevisível”, as decisões sobre a cobertura noticiosa tomadas rapidamente, a pressão do tempo deixa pouco espaço a elaboradas tomadas de decisão . Os jornalistas têm de dominar um espaço de autonomia considerável na seleção e construção da notícia e perceber que só se podem obter reações desenvolvendo-se outros e novos processos de *feedback*, processos de interação cuja grande vantagem é a de criar laços.

Cabe aos jornalistas “procurar os factos de todos os lados ‘legítimos’ de um assunto, e relatá-los depois de modo imparcial e equilibrado. (...) Ao apresentarem as notícias como uma série de factos, as organizações jornalísticas estão protegidas, pelo menos, de duas maneiras. A primeira, e também a mais óbvia, é a de que, uma vez que os jornalistas precisam de ter fontes que lhes forneçam os factos relativos aos acontecimentos, as fontes – e não os jornalistas – são responsáveis pela exatidão dos factos. Até certo ponto, isto ajuda os jornalistas e a sua organização a ficarem imunes às acusações de parcialidade e de reportagens imprecisas.”<sup>1</sup>

Gans defende que os jornalistas analisam o atual sistema político-económico numa “perspectiva natural de estado de coisas”, sendo que a procura de fontes com valor noticioso incide na estrutura do poder e na defesa noticiosa do *status quo*.

O acontecimento, escreve Adriano Rodrigues, “constitui o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero de significação.”<sup>2</sup> Lemos as notícias acreditando que os profissionais da comunidade jornalística nos fornecem matéria noticiosa que é um índice do real, que não transgridem a fronteira que separa o real da ficção. É a existência de um “acordo de cavalheiros”, entre jornalistas e leitores, o respeito por essa linha de fronteira, que torna possível o consumo das notícias enquanto índice do real.

O modo de construir a realidade, a partilha dos valores noticiosos, a estética em comum, a própria comunidade deste *group thinking* habitante de uma muito pouco homogénea *news land*, como insiste Nelson Traquina, são valores a interpelar e a pôr em causa.

Ao elaborarem o acontecimento em notícia, os jornalistas reproduzem, transformando, esse acontecimento. Os factos são escolhidos, filtrados, apurados,

---

<sup>1</sup> SCHLESINGER, Philip, “Os jornalistas e a sua máquina do tempo”, citado por TRAQUINA, Nelson, *op.cit.*, p.96.

<sup>2</sup> Rodrigues, Adriano, “O Acontecimento”, *Jornalismo*, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 8, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Lisboa, 1988, p. 9.

trabalhados, comentados, comparados, valorizados, interpretados de forma subjetiva e, por conseguinte, discutível. É preciso fomentar a consciência contemporânea e cultivar a memória.

As notícias, escreve Tuchman, “como enquadramento, oferecem definições da realidade social.”<sup>3</sup> Porém, não ignoremos que – como afirmou o presidente da Time Warner – “a experiência ensina-nos que o consumidor nunca soube o que queria, antes de ter o produto diante dos olhos.”<sup>4</sup>

Para quem transmite, o primeiro objetivo são as audiências. Para quem consome, resta a dúvida, a vigilância ou a passividade. A imprensa portuguesa, mas também a de língua portuguesa em Macau, neste como em casos homólogos, revela indefinida modalidade de “mendicidade crónica, débil organização estrutural, grande pulverização de títulos”<sup>5</sup>, sendo aconselhável criar novas estratégias diferenciadoras do produto-notícia para atrair novos consumidores e mercados.

A televisão, os jornais, a rádio e a Internet afetam o comportamento humano, penetram nas nossas defesas e dizem-nos em que pensar. Um dos poderes dos *media* reside precisamente na faculdade de não dizerem o que devemos pensar mas no que devemos pensar. É por isso que os adeptos da “teoria crítica”, de forma radical, acreditam que os *media* são agentes da continuidade e não da mudança. “A medida do efeito está na lentidão da mudança devido aos *media*, e não na rapidez.”<sup>6</sup>

José Miguel Encarnação não concorda: “Os *media* têm sido o canal da vontade da maioria, uma vezes fomentando o aperfeiçoamento das sociedades, outras nem por isso. A grande questão que hoje se coloca é saber se a Internet e o “cidadão-repórter” contribuem também eles para a mudança. Atualmente, as novas tecnologias de informação são o tema mais visado nas conferências dedicadas aos *media*, com as discussões a centrarem-se nos desafios e oportunidades que se colocam aos meios de comunicação tradicionais. Do que tenho ouvido, têm-se revelado uma oportunidade. Se daí advém alguma mudança, penso que sim.”<sup>7</sup>

Estamos em crer que, em termos de causa e efeito, das influências do passado no futuro, desenvolvemos uma mente que processa informação de uma forma que torna as personalidades lineares e retraídas. A liberdade de pensar e de agir é condicionada pelo efeito dos *media*.

Parece-nos que a tendência, no futuro, e à exceção da interatividade da Internet, é os *media* fazerem com que as pessoas participem ainda menos na vida pública. As comunidades estão segmentadas, fracionadas e fragmentadas em pequenos grupos, muito devido ao contributo dos *media*.

---

<sup>3</sup> TUCHMAN, Gaye, “Telling Stories”, citado por TRAQUINA, Nelson, “A SIDA e o Jornalismo Português – o drama do leitor assíduo”, in *Revista da Comunicação e Linguagens*, nº 24, Edições Cosmos, 1999, p. 283.

<sup>4</sup> TUCHMAN, Gaye, “Telling Stories”, no livro de TRAQUINA, Nelson, *op. cit.*, p. 283.

<sup>5</sup> PAQUETE de OLIVEIRA, José Manuel, *A integração europeia e os meios de comunicação social*, p. 999.

<sup>6</sup> Elihu Katz, citado por PEREIRA, Carlos Santos e ANDRINGA, Diana, “Os efeitos dos *media* na perspetiva de Elihu Katz”, *Revista JJ*, abril/junho 2000, p. 20.

<sup>7</sup> Entrevista com José Miguel Encarnação, editor chefe do semanário de Macau-China *O Clarim*, a 28 de maio de 2016.

O ato de consumir informação é essencialmente um ato solitário, pelo que, à exceção de algum jogo de futebol mais polémico ou um acontecimento mais inusitado, raramente é espoletado o debate. A criação de novos canais e as multi-possibilidades de escolha não vieram fazer com que se consumisse mais informação ou se desenvolvesse um novo fator de socialização.

Ao veicularem problemas de maneira comum e ao inflacionarem “acontecimentos-moda” os *media* entretêm, seduzem e manipulam mais do que formam. A civilização do lucro e a concorrência geram posturas sensacionalistas e factos não confirmados.

A forma como comunicamos é tão pertinente quanto o conteúdo; a interpretação das mensagens e o seu potencial persuasivo dependem, em grande medida, do modo como são transmitidas. Pensamos que podemos ser melhores comunicadores se usarmos estilos ajustados às situações e o modo de comunicar ao estilo comunicacional dos nossos interlocutores. Tal como afirma Casse, “a comunicação não é o processo através do qual as pessoas se compreendem umas às outras, mas é, antes, o processo mediante o qual os seres humanos formam os outros – isto é, aprendem com eles e aproveitam os obstáculos ao processo comunicacional.”<sup>8</sup>

É o todo relacional da comunicação que, “embora seja compreensão e identidade, é também formação, interação e inculturação, no sentido de partilha de informação, de história, de experiência, de cultura, línguas, etc., de uma panóplia de ferramentas que só a comunicação pode evidenciar, usar e aprofundar. O mundo é o que é porque há comunicação. Sem comunicação, há guerra, há truncagem, há morte. Remato com Heirinch Heine (*Gedichte* ou “Poesia”, 1821), para reflexão: *Onde quer que livros sejam queimados, os homens serão também, eventualmente, queimados.*”<sup>9</sup>

A comunicação, sendo um processo, um processo sempre aberto, contribui para que cada um crie a sua própria imagem da realidade, existindo enquanto plataforma entre estas diversas entidades. “A primeira pessoa a pensar nisso foi Lasswell, de forma unidirecional, muito preocupado com os efeitos, sendo que hoje entendemos a comunicação de uma outra maneira, e portanto, se o jornalista está preocupado com os efeitos, ele sabe que os efeitos produzem outros efeitos, que geram outras mensagens, numa espiral que se aproxima do real mas que nunca lá chegará porque essa é a própria condição da sua essência. É a realidade que forma o intérprete da realidade, o jornalista; é essa mesma realidade que acaba também por sofrer com uma determinada interpretação da mensagem que vai ser passada; é a receção da mensagem que acaba por gerar uma determinada perceção que forma o próprio jornalista; há uma interação entre a realidade, o intérprete da realidade, o destinatário da interpretação da realidade, a maneira como o destinatário olha para a própria realidade, e o *feedback* que sobre ela dá.

---

<sup>8</sup> CASSE, Pierre, "Revisiting communication: A "new way" to manage", *European Management Journal*, Londres, 1994, p. 254.

<sup>9</sup> Entrevista a Vitor Teixeira, professor da Universidade Católica Portuguesa, Ph.D. em História, pós doutorado em Iconografia e Semiótica na Universidade de Roma 1, La Sapienza, a 13 de junho de 2016.

## Novos processos de *feedback*

Estamos a viver um momento único na história. Pela primeira vez o cidadão comum tem a oportunidade de formular as suas próprias noções à escala global. Isto nunca aconteceu. Julgo que esta ideia de que os seres humanos se formam uns aos outros, é um aspecto essencial para entendermos esta componente. Diria que, nesta fase da globalização, estas interações mediáticas são absolutamente essenciais. Pela primeira vez na história não precisamos de uma rota da seda para comunicarmos cultura; pela primeira vez na história temos a possibilidade de comunicar uns com os outros, em tempo real, quase bilateralmente.”<sup>10</sup>

Roland Barthes refere que o que entendemos como sendo a realidade é um processo de negociação entre aquele que escreve a mensagem e aquele que a lê. Se a mensagem não passa, ele procura adaptar a sua mensagem ao público.

Quanto mais simples forem as mensagens, mais fácil será a sua compreensão e memorização, pelo que os jornalistas, na sua atividade de comunicadores, devem recorrer a uma linguagem acessível aos interlocutores. “Comunicar não é, simplesmente, dizer o que se pretende transmitir. O modo como se dizem as coisas é crucial, e difere de uma pessoa para outra, pois a linguagem usada é um comportamento social aprendido: o que dizemos e ouvimos é profundamente influenciado pela experiência cultural de cada um.”<sup>11</sup>

Para que se possa dar ao consumidor de informação, afinal todos nós, o que ele quer, é preciso obter reações. “O sistema mediático não visa dar a palavra ao público. A não ser de maneira marginal, nas zonas do jornal ou do programa reservados para esse efeito: a aproximação advém mais do *marketing* que da vontade de estabelecer um verdadeiro diálogo e, relativamente à informação dada pelos próprios *media*, é raro que a expressão das opiniões do público seja valorizada formalmente. Logo, os *media* não têm por objetivo libertar um espaço para a comunicação política de que o público seria o verdadeiro ator.”<sup>12</sup>

Só se podem obter reações desenvolvendo-se outros e novos processos de *feedback*, processos de interação cuja grande vantagem é a de criar elos, permitir esclarecer dúvidas, contribuir para que o recetor esteja convicto das suas avaliações e o emissor mais seguro que a sua mensagem foi corretamente recebida e decodificada. “Dado que os indivíduos gastam perto de 70% do seu tempo a comunicar – a escrever, a ler, a falar, a ouvir –, parece razoável concluir que uma das forças mais inibidoras do desempenho bem sucedido dos grupos é a ausência de comunicação eficaz.”<sup>13</sup> Para que a comunicação se torne mais eficaz devem ser criados mecanismos que permitam que a

---

<sup>10</sup> Entrevista a Francisco Leandro, professor de Comunicação e Media da Universidade de São José, Macau, Ph.D. em Ciência Política e Relações Internacionais (e Direito Criminal Internacional) pela Universidade Católica Portuguesa, no dia 24 de setembro de 2016.

<sup>11</sup> TANNEN, Deborah, "The power of talk: who gets heard and why", *Harvard Business Review*, September-October, Harvard, 1995, p. 138.

<sup>12</sup> CORNU, Daniel, *op .cit.*, pp. 227-228.

<sup>13</sup> ROBBINS, Stephen P., *Organizational Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1991, p. 316.

informação passe a circular no sentido ascendente (reações a decisões, propostas, alternativas, sugestões).

Nós, os “funcionários da humanidade”, devemos interrogar, duvidar, questionar nomeadamente a falta de questionamento de dispositivos postos à mercê de imposições e limitações (censura, autocensura, dependência, mecanismos visíveis e anónimos).

As “lunettes” de quem seleciona a informação que consome, mesmo de quem opta por nichos de informação, devem observar atentamente as “lunettes” de quem seleciona a realidade de forma espetacular, dramática, sensacionalista e tendenciosa. “A visão do jornalismo enquanto atividade cada vez mais cercada por interesses políticos e económicos parece indiscutivelmente ser uma constante na maior parte dos países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento.”<sup>14</sup>

“Como as contrariedades não se compadecem com os índices de audiência, no ar, na voz, no ecrã ou no papel não transparecem as tensões entre aqueles que gostariam de defender os valores da autonomia, da liberdade face ao comércio, da recusa de encomendas ou de pedidos aos chefes, etc., e aqueles que se submetem à necessidade, e que, em troca, são pagos.”<sup>15</sup>

É por isso que os críticos das tendências massificadoras, como Zola, consideram que “a informação (...) transformou o jornalismo, matou os grandes artigos, destruiu a crítica literária, atribuiu cada vez mais espaço ao noticiário de agência, às pequenas e grandes notícias, aos relatos dos repórteres e dos entrevistadores.”<sup>16</sup>

Os *media* devem conquistar audiências através de posturas que primem pela diferença na amostragem do produto, procurando a objetividade da realidade e não o sensacionalismo ou a “demagogia espontânea”, desenvolvendo estratégias inovadoras para informar e formar. Em todos os casos, o público tem que manter um olho “clínico”, olho de águia, atento e questionador, sobre o que lhe é dado a consumir. “Impressionados, intimidados (...), a maior parte dos cidadãos rende-se. Eles aceitam adaptar-se ao novo mundo que nos anunciam como inevitável. Eles não fazem mais nada para se oporem. São pacíficos, inertes, cúmplices. Eles dão a impressão de terem renunciado. Renunciado aos seus direitos, e aos seus deveres. Em particular, ao dever de protestar, de se insurgir, de se revoltar.”<sup>17</sup>

A busca não deve ser apenas a de aceder aos factos e às fontes, mas a de os compreender e de os dar a conhecer de forma íntegra a um público que, como observa Wolton, “ainda sabe distinguir entre a realidade e a realidade mediática.”<sup>18</sup>

Mário Mesquita não vislumbra “remédio jurídico para a crise permanente do jornalismo contemporâneo”, mas sabe, tal como nós, que “existem, contudo, diversos mecanismos que podem ser convocados para minorá-la, como sejam conselhos de

---

<sup>14</sup> MESQUITA, Mário, *op.cit.*, p. 66.

<sup>15</sup> BOURDIEU, Pierre, *op.cit.*, p. 54.

<sup>16</sup> ZOLA, Emílio, citado por MESQUITA, Mário, *op.cit.*, p. 211.

<sup>17</sup> SARAMAGO, José, “A quoi sert la communication?”, *Manière de Voir*, Paris, 1999, p. 46.

<sup>18</sup> WOLTON, Dominique, *War Game – L'information et la guerre*, Flammarion, Paris, 1991, p. 305.

informação, códigos deontológicos, provedores de imprensa, painéis de leitores, secções de crítica dos *media* ou colunas de autocorreção.”<sup>19</sup>

José Miguel Encarnação, editor do semanário de Macau *O Clarim*, concorda “na medida em que deverão sempre existir mecanismos reguladores da atividade do jornalista, não no sentido de limitar a sua ação, mas no sentido de evitar abusos que transvazem a liberdade dos visados nas notícias veiculadas. Deste modo, com a existência de baias, tanto o jornalista, como o visado, como o público-consumidor, estão juridicamente protegidos, sabendo de antemão que há entidades reguladoras, assentes em regras e leis, capazes de dirimir conflitos entre as partes. No caso de Macau, assiste-se a um retrocesso. A Lei de Imprensa da Região Administrativa Especial de Macau encontra-se em processo de revisão (2016), sendo que a proposta do Governo enviada à Assembleia Legislativa elimina os artigos referentes ao Estatuto do Jornalista e à Instalação do Conselho de Imprensa, criando um vazio legal e contrariando o espírito da própria lei definido pelo artigo 1.º: regular “o exercício da liberdade de imprensa e do direito à informação e a atividade das empresas jornalísticas, editoriais e noticiosas.”<sup>20</sup>

## Remédio deontológico

“O remédio não é jurídico; é ético e deontológico. Mas o jornalismo é sobretudo uma atitude cuja sobrevivência depende também da educação generalizada para um mercado mais consciente e mais educado. Se o público exigir mais e melhor jornalismo, te-lo-á certamente. Mas se preferir lixo mediático haverá sempre quem o queira fornecer. Se querem jornalismo *online*, instantâneo e grátis, vão ter mais lixo e mais *marketing*... Mas quando há jornalismo a diferença salta à vista.

Dou um exemplo: dirigi um tabloide em Portugal, onde se debatia diariamente o jornalismo de referência e o sensacionalismo. Qual foi o compromisso? Dividimos o jornal praticamente a meio: na primeira parte, jornalismo; na segunda, o desporto passou a ser só o futebol e, em vez de cultura, escrevíamos sobre estrelas da TV e mulheres sensuais. Não era perfeito, mas a tal cedência num lado sustentou o jornalismo que queríamos e que dominava as capas do jornal. Mais tarde o jornal foi vendido e esse equilíbrio foi pervertido. Saí e parti para outra, como aliás mais de metade dos jornalistas que lá estavam e estão hoje em jornais de referência em Portugal. Os outros ficaram. É difícil, mas não há drama. É mesmo assim.”<sup>21</sup>

No que se refere à postura do público, os jornalistas confundem a presença em frente ao pequeno ecrã ou as vendas dos jornais com um aparente acordo quanto à maneira como se faz informação, esquecendo também, como salienta Wolton, que o seu trabalho “só é válido na medida em que se destina a ser recebido pelo público,

---

<sup>19</sup> MESQUITA, Mário, *op.cit.*, p.32.

<sup>20</sup> Entrevista com José Miguel Encarnação, editor chefe do semanário de Macau-China *O Clarim*, a 2 de junho de 2016.

<sup>21</sup> Entrevista a Paulo Rego, diretor do semanário bilíngue Chinês-Português de Macau, *Plataforma*, a 20 de maio de 2016.

que dá sentido e legitimidade à informação.”<sup>22</sup> A tensão repousa precisamente “sobre a dificuldade de conciliar o interesse público, noção que releva da política, e os interesses do público, que têm a ver com o comércio das notícias. Os jornalistas entendem agir de acordo com o direito à informação que a sua deontologia reconhece aos cidadãos, enquanto a direção procura responder às expectativas dos clientes: os anunciantes e os leitores em primeiro lugar, mas também os diversos atores sociais que gravitam à volta da empresa e influenciam de algum modo o seu destino, grupos de pressão e fontes de informação institucional”,<sup>23</sup> cadeias redatoriais e relações de subordinação.

Alguma parte do público parece já não encontrar respostas nos *media* para os seus interesses, para as suas expectativas, para os seus nichos de atenção, afastando-se deles. “Recorrendo a uma expressão inglesa, ‘at the end of the day’, o público navega nos sites de informação, abre a televisão, liga a rádio ou abre o jornal quando quer ficar informado. Pode complementar a informação nas redes sociais, mas a fonte principal é a mensagem transmitida pelo jornalista. É este que tem o conhecimento e a experiência, mesmo que ao serviço de um qualquer gigante grupo económico.”<sup>24</sup> A resolução da problemática não parece adivinhar-se.

João Francisco Pinto, diretor da *TDM*, aponta o divórcio entre a nova geração de expatriados em Macau e os meios de comunicação social como algo que tende a aumentar. “Ninguém com menos de 30 anos lê jornais, vê notícias de televisão, consome informação na rádio. São consumidores de nicho, sabem muito sobre esse nicho e não sabem nada sobre o mundo em geral, vivendo fechados, faltando-lhes o enquadramento do mundo.”<sup>25</sup>

O grande desafio do público é saber o que quer saber e escolher a fonte adequada desse conhecimento. “Se há informação é porque alguém a quer, é porque alguém a consome. Não podemos conceber a ideia que se crie algo para ninguém. Vamos pensar no mundo da arte: há escritores que escrevem para eles próprios, há pintores que pintam para eles próprios. Mas quando se fala da criação da informação é porque há um destinatário. A ideia de saturação passa pelo indivíduo e pela sua grelha de valores; passa pela ideia do indivíduo ser capaz de destrinçar o que é do que não é relevante; de ter um conjunto de referências editoriais que são da nossa confiança; que nos tenham dado prova de seriedade e de competência.”<sup>26</sup> O grande desafio do público é saber recorrer a essa grelha de referências editoriais para se informar da forma que mais lhe convém.

---

<sup>22</sup> WOLTON, Dominique, *Éloge du Grand Public - Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris, 1990, p.45.

<sup>23</sup> CORNU, Daniel, *op. cit.*, p. 261.

<sup>24</sup> Entrevista a José Miguel Encarnação, editor do semanário *O Clarim*, a 2 de junho de 2016.

<sup>25</sup> Entrevista a João Francisco Pinto, presidente da Associação de Imprensa em Português e Inglês de Macau e diretor da Televisão de Macau (TDM), a 20 de maio de 2016.

<sup>26</sup> Idem

\* José Manuel Simões é pós doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa, Doutor em “Global Studies” na Universidade de São José (USJ), Macau-China; Mestre em Comunicação e Jornalismo na Universidade de Coimbra; Licenciado na Escola Superior de Jornalismo do Porto, onde leccionou.

Jornalista do Jornal de Notícias durante 11 anos e cronista do Correio da Manhã; ator e tradutor e intérprete no Brasil; auditor na Suíça. Desde 2009 que coordena a licenciatura em “Communication & Media” na Universidade de São José, Macau, dando conferências e palestras na China, Japão, Portugal, Rússia, Suíça e Tailândia.

Publicou artigos académicos e jornalísticos; escreveu as biografias oficiais em português de Cesária Évora, David Byrne e Delfins e a biografia não autorizada de Júlio Iglésias; os livros “HC”, “Índios Potiguara – Memória, Asilo e Poder”, “Ponto de Luz”, “Deus Tupã” e “Jornalismo Multicultural em Português – Estudo de Caso em Macau”, com que o autor concluiu o pós doutoramento, representando conhecimento sobre os fenómenos da comunicação social, contribuindo para a complexificação do pensamento sobre a imprensa e o jornalismo no século XXI e para uma sociedade participada, esclarecida e inclusiva.

e-mail – [jmdassimoes@gmail.com](mailto:jmdassimoes@gmail.com)

Website - <http://jmssimoes.wix.com/jmssimoes>

<http://escritores.online/escritor/jose-manuel-simoes/>