

OS MEDIA TAMBÉM NOS DIZEM O QUE FAZER

**[REFLEXÕES SOBRE A EDIÇÃO DE
9 DE SETEMBRO DE 1999 DO JORNAL
«DIÁRIO DE NOTÍCIAS»]**

Os ecos da violência que se abateu sobre o povo de Timor-Leste estavam no auge. As primeiras páginas dos jornais, as aberturas dos telejornais e dos noticiários da rádio, as conversas de café, os gestos de solidariedade, as agendas partidárias em fase de campanha eleitoral portuguesa reduziam-se a um único tema nesse Setembro de 1999: Timor. O dossier timorense operava uma rara convergência entre as agendas mediática, pública e política.

Os resultados do referendo em que o povo timorense rejeitou a integração na Indonésia e optou pela independência foram conhecidos a 3 de Setembro, mas a violência das milícias integracionistas derrotadas rapidamente abafou a alegria do nascimento de um novo país. A presença dos media deu ao drama uma visibilidade que de outro modo não conheceria. Fora mais brutal a repressão indonésia nos primeiros anos de ocupação, após 1975? Talvez. Mas com uma incomparavelmente menor divulgação. Motivo suficiente para concordar que se os acontecimentos «são condição de existência dos meios de comunicação social» (Nora, 1977: p. 245), esses mesmos acontecimentos «só existem na medida em que os meios de comunicação social os elaboram» (Verón, 1983: pp. I-II). Assim vistas, sem a elaboração dos media, as ocorrências de Timor não seriam acontecimento com possibilidade de entrar na agenda pública.

O noticiário sobre o «caso Timor» levou, logo então, Mário Mesquita a identificar nele a condição de duplo acontecimento mediático: o «evento noticioso», constituído pelo referendo

João Manuel Rocha

Universidade Autónoma de Lisboa / Jornalista

e pela brutalidade que se seguiu; e o «evento cerimonial» na sua dimensão restauradora, manifestada no apoio à causa de Timor na pessoa do bispo Ximenes Belo, em visita a Portugal, com direito a transmissões em directo na TV, «obedecendo aos requisitos “semânticos” (a construção de um consenso), “sintácticos” (interrupção da programação habitual da televisão) e “pragmáticos” (a criação de um quase dever de assistir)» postulados por Katz e Dayan.¹

Ao interesse noticioso suscitado pela onda de violência no território que se seguiu ao referendo; sucedeu-se uma manifestação de solidariedade consubstanciada no bispo, representante do povo perseguido, ele próprio vítima de perseguições. «Quando os acontecimentos mediáticos são vistos como resposta a acontecimentos anteriores ou a crises sociais, a ligação à opinião pública é evidente. Alguns acontecimentos mediáticos têm portanto uma função comemorativa, lembrando-nos — como nos aniversários — o que merece ser recordado. Outros têm uma função restauradora na sequência de traumas sociais.» (Dayan-Katz, 1999: p. 33). A informação é pois muito mais do que o simples relato de acontecimentos disruptivos.

O carácter construído da informação tem sido sublinhado por múltiplas investigações que chamam a atenção para as distintas dimensões do processo de «gatekeeping» jornalístico, que não se esgotam no «Mr. Gates» (White, 1999: pp. 142 e ss.), mas se revelam em facetas que, sem ser exaustivo, vão dos constrangimentos organizacionais ao papel das fontes, entendidas como expressões de diferentes poderes delegados.

Há casos, porém, em que essa construção chega ao ponto de os media se assumirem como promotores de atitudes ou comportamentos, logo de acontecimentos, e não apenas seus divulgadores no sentido mais restrito. Foi o que aconteceu com a edição 9 de Setembro de 1999 do «Diário de Notícias» («DN»): uma primeira página em branco e o apelo a que os cidadãos se vestissem da mesma cor. Uma tal proposta permite uma reflexão sobre o papel dos media, obriga a repensar conceitos do estudo do jornalismo e entronca numa reflexão mais geral sobre os media e os jornalistas como actores políticos.

As notícias dos resultados do referendo sobre o futuro de Timor-Leste foram publicadas na imprensa a 4 de Setembro. Nos dias seguintes multiplicaram-se relatos de violência crescente. No dia 8, uma notícia na última página do jornal anunciava, em título, o «Branco por Timor Lorosae». Um antetítulo — «Gesto» — explicava a forma como o jornal apresentava a iniciativa e o pós-título informava: «DN, JN e TSF lançam amanhã uma iniciativa de solidariedade»².

A iniciativa «Branco por Timor Lorosae» não foi um acto isolado do «Diário de Notícias». A concentração empresarial facilitou o lançamento da iniciativa, divulgada em simultâneo por três importantes órgãos de informação — o «Diário de Notícias», o «Jornal de Notícias» e a estação de rádio TSF, todos eles pertença do grupo Lusomundo. A iniciativa foi também divulgada por outros meios, caso do canal líder de televisão, a SIC. Uma análise aprofundada dos efeitos da iniciativa exigiria a consideração do desempenho dos outros media, mas o caso concreto do jornal em análise permite perceber a capacidade dos media se assumirem como promotores de acontecimentos.

¹ In «Um assasínio por semana», in *Público*, <http://www.mensagens.pt>, 12/09/99, p. 18.

² No texto, era explicado o que se pretendia e reafirmado quem eram os promotores do acontecimento: «A estação e os dois diários apelam a todos os portugueses solidários com a causa timorense para que vistam uma peça de roupa de cor branca, estendam uma colcha ou lençol branco à janela ou levem o branco até aos seus veículos ou aos seus locais de trabalho./A ideia é estender o branco — cor de luto e de paz — numa mobilização solidária para com a situação dramática que se vive em Timor Lorosae.»

A localização no «DN» da notícia que anunciava a iniciativa é já de si significativa. «As páginas externas do jornal são as páginas sensíveis; elas constituem, de alguma forma, uma membrana do jornal que é o seu interface com o mundo exterior», assinala Maurice Mouillaud (1989: p. 116). A 9 de Setembro, o «Diário de Notícias» surge dominado pelo branco. A notícia do dia era o branco do luto e da paz, conforme intenção manifestada na véspera pelo jornal. Um branco disponível, onde, no limite, cada um poderia escrever o seu próprio título, a sua própria manchete.

A primeira página dessa edição apresenta-se nas bancas dominada pelo branco. Só um friso, por baixo do logótipo, a toda a largura do jornal, de três pequenas chamadas a remeter para o interior — prática comum no modelo gráfico do «Diário de Notícias» — e um anúncio em rodapé quebram o branco total. O espaço branco é enquadrado por uma pequena indicação no canto superior esquerdo — «Em branco por Timor Lorosae» — e uma citação do bispo Basílio do Nascimento no centro da página — «Morremos todos». O branco remete ainda na mesma primeira página para conteúdos textuais e icónicos que o justificam ou desenvolvem em texto e imagens sobre a actualidade timorense nas páginas 2 a 10, 17, 54 e 56

Os espaços da coluna do articulista Luís Delgado, na página 2, do editorial, na página 3, e da rubrica Plano de Corte, na página 54, surgem, tal como a primeira página, em branco. Assume particular relevo nas opções de branco no interior da edição a do editorial, se considerarmos que acentua o posicionamento do jornal, uma vez que o editorial «representa, tradicionalmente, o ponto de vista desse órgão de informação sobre um importante tema da actualidade» (Cascais, 2001: p. 76).

Na última página é explicado aos leitores que se está, nesta edição, em presença de um dos contributos do jornal à campanha de solidariedade «Branco por Timor», promovida pelos três meios de comunicação e à qual todos os portugueses estão convidados a aderir. Além de renovar o convite feito na véspera, o jornal anuncia que coloca faixas em branco a toda a largura do edifício-sede, em Lisboa.

Como o próprio «DN» do dia seguinte informa, a sessão de apresentação de candidatos do PS por Lisboa seria dominada pelo branco, tendo-se transformado em manifestação de apoio ao povo de Timor. No rescaldo da iniciativa, na edição de dia 10 (p. 7), o jornal noticiou que «nos carros, nas janelas, nas varandas, o branco marcou presença por todo o país».³

A solução de primeira página adoptada suscita algumas interrogações. O branco não é um branco integral. A informação «Em branco por Timor-leste» não dá informação sobre factos, evoca factos que se presumem conhecidos, como acontece quando os jornais recorrem aos chamados títulos expressivos (Ladeveze, 1991). Não há necessidade de explicitar o que acontece em Timor, pressupõe-se o conhecimento prévio por parte dos leitores da situação evocada.

A citação do bispo de Baucau — «Morremos todos» —, deve, contudo, ser vista como pretendendo fixar o sentido da primeira página, conforme hipótese avançada, a propósito da imagem fotográfica, por Barthes (1964): o texto fixaria o sentido. Algo de aparentemente contraditório com o carácter branco, e portanto disponível para ser preenchido, do espaço oferecido, aberto a todos os discursos e investimentos.

³ Outros media lançaram iniciativas similares, caso da Antena 3, que desencadeou a acção «Um mail por Timor», convidando ao envio de mensagens ao presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, ao presidente da Indonésia, Habibie. Ou da instalação pela TSF e a SIC de um «videowall» frente à embaixada dos Estados Unidos para nele serem mostradas imagens de sofrimento do povo timorense.

Com essa citação, «o discurso do narrador [aqui o jornal] assimila-se», como destacaram Ducrot-Todorov (1982, p. 383), «às falas das personagens que apresenta». Ao recorrer a uma frase que pretende emblemática, o jornal apaga-se face ao discurso do bispo ou apropria-se dele? Uma e outra coisa. Por um lado, «dando ênfase ao enunciado que cita, [o jornal] tende a reconstituir uma situação primária» (Mouillaud-Tétu, 1989: p. 136), conserva a natureza do discurso do bispo. O real seria o que Basílio Nascimento declara e o jornal, citando, assume. Por outro lado, o jornal fundamenta, ou justifica, assim a sua opção, o seu posicionamento sobre a violência que se abateu sobre os timorenses. Tributário das vozes que reproduz, o jornal reclama um poder de asserção sobre o real (ibidem. p. 134).

A realidade, escreveu José Rebelo, recria-se no discurso do próprio jornal, «mas ao recriar-se estabelece com o jornal uma relação parasitária de duplo sentido: alimenta-se dele e alimenta-o a ele. Dupla bulimia que só é quebrada quando, subitamente, o acontecimento deixa de o ser» (Rebelo: 1994, p. 85)

Os indícios referidos permitem ajudar a perceber o posicionamento do jornal face à questão timorense. Mas como classificar a iniciativa? E como caracterizar o papel do jornal na sua criação?

Ao contrário do acontecimento puramente noticioso da violência em Timor, que supostamente existiria independentemente da presença de jornalistas, a iniciativa «Em branco por Timor Losae» foi planeada, divulgada antecipadamente, a sua existência é indissociável do campo dos media e acaba por revestir-se de uma dimensão auto-promocional, o que parece aproximá-la daquilo a que Daniel Boorstin (1982) chamou pseudo-acontecimentos.

Muitos dos acontecimentos que alimentaram o fluxo noticioso sobre Timor-Leste nas semanas que se seguiram ao referendo e à violência podem sem hesitação ser compreendidos à luz desse conceito. É o caso de comunicados, conferências de imprensa, entrevistas. Mesmo iniciativas como as que levaram milhares de pessoas a aderirem a acções de solidariedade, caso do cordão humano que atravessou Lisboa, encerraram em si uma preocupação de mediatizar um problema. Mas o «branco por Timor», ainda que cumprindo formalmente alguns dos requisitos do pseudo-acontecimento apresenta particularidades e não deve ser reduzido a essa dimensão.

A iniciativa «branco por Timor» decorre de um trabalho de agendamento dos próprios órgãos de informação. E a condição do jornal como «promotor» desse acontecimento relativiza – se não contraria mesmo – a divisão de papéis dos intervenientes na construção do acontecimento preconizada por Molotch-Lester (1999) quando distinguiram entre «news promoters» – que municiariam os jornalistas com informações e materiais –, «news assemblers» – os próprios jornalistas – e «news consumers» – os consumidores da informação.

Ora os órgãos de informação, no caso o «DN», tiveram, usando o léxico de Molotch-Lester, não apenas o papel de «news assemblers», que trabalham a partir de materiais fornecidos pelos «news promoters», mas assumiram também o papel destes, tornando uma ocorrência especial e observável pelos destinatários das notícias, os «news consumers». O trabalho de construção jornalístico assumiu neste caso um papel promotor de ocorrências, o que acelerou a ascensão da iniciativa à condição de acontecimento público.

Mais rica para a análise que aqui se pretende, será a proposta de Kepplinger e Habermeier⁴ quando, num esforço para caracterizar o grau de intervenção dos media na respectiva construção,

⁴ Apud, Mário Mesquita, *O quarto Equívoco*, Coimbra, Minerva Coimbra, 2002, p. 33.

distinguem entre acontecimentos ditos «genuínos» (independentes dos media), «mediados» (influenciados pelos «media») ou «encenados» (para os media). No caso da iniciativa do «DN», parece razoavelmente pacífico poder falar-se não apenas de uma influência dos media mas de um evidente protagonismo traduzido numa capacidade de construir acontecimentos que pode ser vista como expressão da sua condição de actores sociais e políticos. Mas também não parece apropriada a sua inclusão no tipo de acontecimentos apenas «encenados», arrumação que os aproximaria dos «pseudo-acontecimentos».

Pelo alargamento do «agenda-setting»

Sem que tenha havido entre a generalidade do público português uma «experiência directa» do que nesse Setembro de 1999 se estava a viver no território, não pode ignorar-se uma predisposição pelo tema Timor, colocado na agenda, tematizado, a partir do massacre de Santa Cruz, em 1991. Considerando que a opinião pública não é uma opinião ou conjunto de opiniões mas a estrutura temática institucionalizada do processo de comunicação pública (Luhmann, 1992), faz sentido admitir a hipótese de que estava adquirido o conhecimento prévio do tema e que coube aos meios de comunicação social um papel de agendamento, ou «agenda-setting»: quer dizer de influência da «agenda jornalística» sobre a «agenda pública» e sobre a «agenda política».

O «agenda-setting», ou teoria do agendamento, é um conceito surgido no âmbito do estudo dos media que procura perceber os efeitos produzidos pela comunicação mediática nos receptores, apurar até que ponto os media orientam as percepções do mundo. O pressuposto fundamental da hipótese do «agenda-setting» é de que os media fornecem a compreensão que as pessoas têm da realidade social. As pessoas teriam tendência a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os media incluem ou excluem dos seus reportórios.

O conceito, baptizado por McCombs e Shaw no início da década de 70, abre, de certa forma, caminho a um regresso ao estudo dos «efeitos» dos media e incorpora contributos anteriores de Bernard Cohen e, em grande parte, de Walter Lippmann que, nos anos 20 do século passado, com o seu clássico «Opinião Pública», chamou a atenção para o seu traço fundamental — a relação entre a «agenda mediática» e a «agenda pública». (Traquina, 2000 p. 15-16).

Para Shaw, «em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos»⁵. A sua tese é de que os media «fornecem algo mais do que um certo número de notícias, fornecem igualmente as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias».⁶

Numa actualização conceptual, em 1992, McCombs sublinha que «os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar directamente a direcção da opinião pública»⁷. McClure e Peterson dirão, tendo em conta o seu estudo sobre as eleições presidenciais norte-americanas de

⁵ Apud, Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p. 128.

⁶ Cf. Mauro Wolf, *op. cit.*, p. 103.

⁷ Apud, Nelson Traquina, «O paradigma da agenda-setting, A redescoberta do poder do jornalismo», in *Revista de Comunicação e Linguagem*, nº 21-22, 1995, p. 210.

1976, que “o agenda-setting” é, verosimilmente, um efeito indirecto condicionado pelas anteriores disposições dos eleitores que são os destinatários das mensagens»⁸.

Um quarto de século após a formulação do «agenda-setting», McCombs e Shaw destacaram a riqueza do conceito como elemento de compreensão do papel dos media: «A síntese clássica de agendamento apresentada por Bernard Cohen (1963) — os media poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos sobre o que pensar —foi virada do avesso. Investigações novas que exploraram as consequências do agendamento e do enquadramento feito pelos media sugerem que os media não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso: portanto, consequentemente, o que pensar» (McCombs e Shaw, 2000: p. 135).

Estaria, é essa a hipótese aqui levantada a partir do caso concreto da iniciativa «branco por Timor», criado o terreno para dizerem também como proceder. Recorrendo à formula de Cohen, no caso concreto da iniciativa «Branco por Timor» os media terão dito às pessoas não apenas «sobre o que pensar» nem «como pensar», elementos já consolidados no caso de Timor, mas «como agir». Esse papel pró-activo foi certamente facilitado pelo facto de o tema Timor se inscrever na esfera do consenso — uma das esferas consideradas por Daniel Hallin, a par das esferas da controvérsia legítima e do desvio.

«A esfera do consenso tem a ver, como o próprio nome indica, com todos os aspectos da vida social que não sofrem contestação, como a ideia de democracia, de liberdade, de bem-estar, tudo o que os jornalistas consideram ser matéria onde se podem tornar advogados e onde não é necessário confrontar pontos de vista diferentes. Nesta esfera, por exemplo, os jornalistas não têm problemas em promoverem o bem-estar»⁹.

Mesmo admitindo que actuou escudado numa qualquer «esfera de consenso», o «DN» assumiu-se, em todo o caso, como actor do espaço público, logo político. Ainda que mais evidente em opções como o «branco por Timor», a intervenção dos media no terreno público é um traço da identidade dos órgãos de comunicação noticiosos. As escolhas que fazem, os alinhamentos, a forma como apresentam as notícias, dizem-nos as novidades mas dizem também a forma como vêem o mundo, a forma como se organizam para dizer o mundo e, por vezes, até, a forma como nele intervêm. Sem que necessariamente tenham que expressar o seu apoio a um dado candidato ou força política, como tradicionalmente acontece em momentos eleitorais na cultura jornalística anglo-saxónica.

Bibliografia

- Barthes, Roland, (1964), «Rethorique de limage», in *Communications*, nº 4, Seuil, Paris.
- Boorstin, Daniel J., (1982), «Da reportagem ao fabrico da actualidade», in Rodrigues, Adriano Duarte *et al* (org.), *Comunicação Social e Jornalismo*, 1º volume, «O fabrico da actualidade», A regra do Jogo, Lisboa.
- Cascais, Fernando, (2001), *Dicionário de Jornalismo*, Ed. Verbo, Lisboa.
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu, (1999), *A História em directo, os acontecimentos mediáticos na televisão*, Colecção Comunicação, ed. Minerva, Coimbra.
- Ducrot, Oswald, Todorov, Tzvetan, (1982), *Dicionário das Ciências da Linguagem*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

⁸ Cf. Mauro Wolf, *op cit.* pp. 134-135.

⁹ Apud, José Rodrigues dos Santos, *A verdade da guerra*, Lisboa, Ed. Gradiva, 2002, p. 118.

- Ladevéze, Luis Nuñez, (1991), *Manual para periodismo, Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Ariel Comunicacón, Barcelona.
- Luhmann, Niklas, (1992), *A improbabilidade da comunicação*, Ed. Vega, Lisboa.
- Nora, Pierre, (1977), «O regresso do acontecimento», in *Fazer História 1*, Bertrand, Lisboa
- McCombs, Maxwell E. e Shaw, Donald L., (2000), «A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias», in *O poder do jornalismo*. Minerva, Coimbra.
- Mesquita Mário e Rebelo, José (orgs.), (1994), *O 25 de Abril nos media internacionais*, Col. Textos/25, Edições Afrontamento, Porto.
- Molotch, Harvey e Lester, Marilyn, (1993), «As notícias como procedimento institucional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina», in Traquina, Nelson (org.), *Jornalism: Questões, Teorias e «Estórias»*, Col. Comunicação e Linguagens, Veja, Lisboa.
- Mouillaud, Maurice e Tétu, Jean-François, (1989), *Le journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- Traquina, Nelson, (1995), «O paradigma do «agenda-setting»: a redescoberta do poder do jornalismo», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, Edições Cosmos, Lisboa.
- Traquina, Nelson, (2000), «Jornalismo 2000: O estudo das notícias no fim do século XX», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 27, Relógio de Água, Lisboa.
- Verón, Eliseo, (1983), *Construir el acontecimiento*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- White, David Manning, (1999), «O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias», in Traquina, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Col. Comunicação e Linguagens, Veja, Lisboa.
- Wolf, Mauro, (1992), *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa.

