

## CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS AUTO-REFERENCIAIS: ENTRE O JORNALISMO E A PUBLICIDADE

«A SIC comemora 10 anos. Uma década que mudou Portugal, também pelo lançamento da televisão privada portuguesa.

É da história de um País e da forma como a viram os seus profissionais nestes dez anos que trata a peça que lhe apresentamos de seguida.»

*Rodrigo Guedes de Carvalho*, jornalista da SIC  
in *Jornal da Noite* de 6 de Outubro de 2002

«A TVI conseguiu chegar à posição de liderança e hoje é o primeiro canal televisivo de Portugal.

Ganhou em qualidade, em credibilidade, em reconhecimento do seu público, que colocou o canal no lugar em que está hoje.»

*José Eduardo Moniz* entrevistado por Pedro Pinto,  
in *Jornal Nacional*, TVI, edição de 20 de Fevereiro de 2003

O que liga estas duas afirmações ligadas ao passado próximo da comunicação social portuguesa? As citações acima referidas foram ditas por um jornalista da SIC e pelo director de programas da TVI em dois momentos comemorativos dos décimos aniversários das duas estações de televisão privadas portuguesas, generalistas e de sinal aberto, detidas por grupos económicos de comunicação, respectivamente; *Impresa* e *Media Capital*.

O que significa o facto destas frases terem sido transmitidas durante tempos de programação dedicados aos principais serviços informativos das respectivas estações televisivas? As anteriores interrogações guiam o percurso proposto por este artigo, o de descobrir os actuais territórios da actividade jornalística na sua relação com a publicidade, o marketing e as

**Vanda Ferreira**

Escola Superior de Comunicação Social

relações públicas. Um caminho que perspectiva a natureza e os contornos de uma fronteira constituinte daquelas actividades, tão concreta quanto fluida.

O terreno formal é o do jornalismo, actividade cívico-cultural sustentada, nas economias de mercado ocidentalizadas, por organizações económicas financiadas pelas receitas de publicidade e/ou pelas vendas/assinaturas (imprensa ou televisão por cabo). Os conteúdos, o tratamento dos eventos apresentados, os protagonistas da notícia, a linguagem utilizada e as relações entre as notícias apresentadas no meio em causa e nos seus congéneres detidos pelo mesmo proprietário identificam-se com as práticas e os objectivos do marketing, das relações públicas e da publicidade. O tratamento dos acontecimentos em causa concedido pelos meios com propriedade diferente dos canais televisivos em causa (ou a secundarização da relevância pública dos mesmos) demonstra que há algo de típico e prevalecte no campo do jornalismo, dos princípios da sua actividade e da sua ideologia profissional.

Este artigo apresenta e interpreta a tendência de presença de eventos relacionados com a empresa/meio de comunicação social emissor da notícia e a forma como circulam explorando sinergias promocionais entre meios através do conceito de conteúdos jornalísticos auto-referenciais. Como são tratados por meios jornalísticos acontecimentos relacionados com a actividade do meio de comunicação social emissor da notícia em causa? Em que diferem o tratamento concedido por meios detidos por proprietários diversos do do meio a que se referem?

Por conteúdos jornalísticos auto-referenciais entendo qualquer constituinte do discurso jornalístico, sob a forma de qualquer género; os textos, as imagens e/ou os sons que, formalmente, se identifiquem com conteúdos informativos e se distingam do registo publicitário. Os conteúdos jornalísticos auto-referenciais caracterizam-se essencialmente pela abordagem da actualidade ligada à empresa proprietária do meio de comunicação social ou com o próprio\*\*\*: acontecimentos, processos e/ou temáticas ligados à actividade dos meios/empresas e grupos económicos de comunicação.

Os conteúdos jornalísticos auto-referenciais abordam acontecimentos, processos e temáticas relevantes para o grupo económico proprietário da empresa/meio de comunicação social que o difunde promovendo a sua visibilidade e imagem pública de forma directa ou indirecta, de modo organizado e coerente.

Neste processo, o desenvolvimento de sinergias entre os meios cumpre uma função estratégica: a de garantir a circulação da cobertura noticiosa do acontecimento entre os órgãos de comunicação social detidas pelo mesmo grupo económico de comunicação associando-lhe uma uniformidade no relevo e orientação do tratamento atribuído ao acontecimento. Através do exemplo da cobertura dos décimos aniversários das estações de televisão privadas portuguesas procuro testar a hipótese de atribuição de abordagens mais favoráveis ao cumprimento das estratégias de negócio e promoção dos meios e empresas envolvidos por parte de meios do mesmo proprietário e dos órgãos de comunicação social alheios a estes.

As hipóteses de mapeamento das actuais relações dos territórios do jornalismo e da publicidade são assim testadas através da análise de conteúdo do tratamento jornalístico atribuído à comemoração dos décimos aniversários das estações de televisão privadas portuguesas, SIC e TVI comemorados respectivamente a 6 de Outubro de 2002 e a 20 de Fevereiro de 2003. Foram analisados para tal meios de imprensa detidos pelos proprietários daquelas estações televisivas e detidos por proprietários diversos, três estações de rádio, entre elas a Rádio Comercial (grupo Media

Capital), as próprias estações de televisão origem do acontecimento e a RTP, enquanto canal televisivo que serviu como referência alternativa aos canais generalistas nacionais detidos por grupos económicos de comunicação.

A análise dos meios de comunicação como elos de uma cadeia integrada num plano estratégico de gestão e promoção das empresas e dos grupos económicos de comunicação remete para a perspectiva de análise da economia política da informação e para a consideração do jornalismo como actividade económica e das notícias como um bem ou serviço comercializado.

As abordagens das manifestações materiais e simbólicas como submetidas ao capitalismo de mercado no interior do qual se desenvolveu desde o final do século XVIII-XIX tanto o jornalismo, como as relações públicas, o marketing e a publicidade como actividades interdependentes falham geralmente no ponto em que as autonomizam de forma irrealista.

## Conteúdos Jornalísticos Auto-Referenciais: do Jornalismo e da Publicidade

O jornalismo funda a sua legitimidade e credibilidade públicas no reconhecimento de uma ideologia feita de princípios ético-deontológicos e normas profissionais elas próprias erguidas e promovidas de acordo com uma lógica de marketing ou relações públicas da própria profissão. A missão profissional do jornalista obriga-o a relatar com rigor e honestidade; os preceitos ético-deontológicos do jornalismo emergem num esforço de alheamento de pontos de vista pessoais e dos objectivos diversos do dever de informar. Toda a ideologia profissional do jornalista, feita de rigor e esforço pela verdade ergueram-se porém desde final o século XIX através de alguns tópicos promovidos com a mesma estratégia e empenho da publicidade, no sentido *advertising*, de propaganda comercial.

O princípio da objectividade é disso exemplo. Um pacto de isenção e verdade, acolhido e promovido (no sentido em que é publicitado) pelas empresas jornalísticas e pelos seus meios numa estratégia integrada de comunicação perante os seus públicos; audiências e anunciantes. A necessidade de financiamento independente dos grupos de interesse político-partidário obrigou as empresas jornalísticas a recolherem dividendos da publicidade e da compra dos jornais. A objectividade jornalística construiu-se assim como forma de receptividade a todos os quadrantes de opinião, a todas as origens de financiamento comercial.

A tentativa de alcance de públicos generalizados (os leitores necessitados de informação rigorosa e transmitida em tempo útil) implicou a garantia de que os meios falavam de/para todos e não apenas de/para alguns privilegiados do poder da palavra e do direito a serem informados sobre os assuntos que lhes eram relevantes. Os grupos de interesse político foram assim substituídos na comunicação social pelo objectivo económico de vender informação.

Para se erguer e subsistir com um novo estatuto de independência e profissionalismo, as empresas jornalísticas e os próprios jornalistas estabeleceram uma espécie de pacto informal e não-dito, assente na ideia de que o público é a referência e a objectividade, a principal estratégia de recolha, produção e enunciação garante da qualidade da informação.

As fronteiras entre jornalismo e publicidade ficaram assim, para o jornalismo praticado nas economias de mercado, mais próximas. A bem do estatuto de ambas, as fronteiras e o princípio de autonomia absoluta entre estas actividades passaram a fazer parte da mesma estratégia comercial

das empresas de comunicação tanto as jornalísticas como de publicidade. Aos públicos e dos anunciantes este terreno comum passou a ser mantido num espaço de comunidade tão concreto quanto evitado.

De acordo com Armand Mattelart, a gestão empresarial e de marketing identifica-se hoje com as lógicas de funcionamento integrado dos grupos económicos de comunicação e dos seus meios, o que imprime uma certa visão cibernética da utilização dos conteúdos informativos dentro do sistema empresa/meio e na sociedade em que se insere.

«A ideia de uma unidade totalizadora ou unidade sistémica. Uma empresa global é uma estrutura orgânica em que cada parte deve servir a totalidade. Qualquer falha na «interoperacionalidade» entre as partes, qualquer obstáculo à livre troca de fluxos, traz o risco de colapsar o sistema. A comunicação tem que manter-se omnipresente» (Mattelart, 1998, 83).

Além da integração das funções de concepção, produção e comercialização dos conteúdos informativos, «a implicação plena do empregado, transformado no seu próprio empresário e marketer e a promoção do consumidor ao estatuto de co-produtor», caracterizam as actuais empresas de comunicação social (idem).

É a clássica linha de separação entre informação e opinião, ou entre isenção e parcialidade, ou entre jornalismo e publicidade. Irmãos de mãe e pai, jornalismo e publicidade ergueram a sua independência e o seu estatuto na defesa de uma identidade que, para ser explicada, precisa da crença na sua autonomia.

A credibilidade da informação ou a realidade da estratégia de criação de acontecimentos e gestão dos conteúdos informativos pelos proprietários dos mass media ficou célebre pelo episódio da cobertura dos acontecimentos na ilha de Cuba e na campanha de incitamento à intervenção militar dos EUA promovida pelo magnate da imprensa norte-americana Randolph Hearst em 1898. Em resposta à informação do repórter e desenhador Frederic Remington enviado a Havana dando conta de que: «Nada a assinalar. Tudo está calmo. Não haverá guerra. Desejava voltar», Hearst respondeu: «Peço-lhe para permanecer. Forneça ilustrações, eu fornecerei a guerra». (Mattelart, 1991, 30).

A noção da notícia como mercadoria e das estratégias de gestão dos conteúdos informativos aproximaram constitutivamente o jornalismo e o marketing; o jornalismo e as relações públicas.

No primeiro caso trata-se de criar e promover produtos informativos em função dos públicos disponíveis a pagarem por eles agindo no sentido da possibilidade de os atingir. Pelo marketing, o jornalismo passou a identificar-se com toda a filosofia de actuação empresarial centrada no consumidor final, tentando para isso antecipar e satisfazer a sua procura. A filosofia, ainda que realmente prosseguida, passou a ser parte do discurso de defesa do público e do seu direito a ser informado, princípio ético do jornalismo. Alcançada ou não a estratégia de alcance dos públicos, faz parte do marketing dos meios, afirmar e promover a prossecução daquele plano.

No segundo caso, o jornalismo tenta, através dos seus próprios conhecimentos das estratégias comunicacionais, utilizar o conjunto de técnicas desenvolvidas pelas relações públicas no sentido de criar e manter uma imagem favorável da empresa perante os seus públicos. Neste domínio integram-se a coordenação das actividades dos meios de comunicação social e das empresas que os detêm para ajustar as suas políticas, procedimentos e apresentações públicas como parte de um mesmo discurso e imagem institucionais. Novamente o bem comum, o interesse público são realçados como o principal ou único objectivo da actuação do meio/empresa.

Tal como o resumo Pierre Sorlin em *Mass Media*, «(...) o processo-chave neste campo é o da auto-legitimação, através do qual os fabricantes da informação tentam convencer o seu público potencial de que estão fundamentalmente preocupados com as suas necessidades e que falam a linguagem da racionalidade e da verdade» (Sorlin, 1997, 94).

O jornalismo ocidental desenvolvido por empresas integradas em grupos económicos de comunicação está portanto desde sempre envolvido no domínio das actividades comerciais, sendo portanto em parte gerido pelas relações públicas e pela lógica publicitária. Mesmo a sua ideologia profissional assente nos princípios de autonomia e imparcialidade organizam-se e promovem-se em torno de tópicos importados das relações públicas e do marketing.

Conhecer a indústria dos media jornalísticos implica, segundo Sorlin, perceber que a sua especificidade reside no facto de ser uma instância geradora do espaço público, um contexto que os próprios criam e gerem. De acordo com Sorlin, essa característica não é apenas um atributo decorrente da actividade das empresas mass mediáticas, é mesmo o seu principal objectivo, algo que ultrapassa o lucro económico. As diferenças e semelhanças essenciais na estrutura das organizações dos mass media, de acordo com Sorlin, «do ponto de vista económico, são em parte típicas e, em parte, diferentes das empresas capitalistas» (1997:131).

Para Pierre Sorlin, o objectivo principal dos proprietários dos mass media não é o lucro económico, mas sim uma combinação de contornos publicamente indefinidos entre dinheiro e desejo de influência social.

Helena Sousa defende que a propriedade dos mass media e o seu controlo estão directamente relacionados com o poder político e social. «A concentração económica foi, antes de mais, a consequência de uma busca pelo poder, embora as considerações económicas possam também ter tido o seu papel» (1994).

O modelo de concentração da propriedade dos mass media em grupos de comunicação tem implicado, segundo Helena Sousa, um paralelo e constante controlo editorial. «A luta pelo controlo dos media reflecte ambições que vão muito para além dos lucros meramente económicos, pois os empresários do sector pretendem aumentar a sua influência, conservar a sua posição em relação a rivais potenciais e conseguir uma posição de domínio» (1997:101).

Pierre Sorlin afirma que os proprietários dos mass media adquirem quando compram uma empresa que gere e edita um órgão de comunicação social é a visibilidade que esse meio representa e, através dela, uma capacidade de influência sobre o mundo em que se movem. A questão da visibilidade revela a importância da posse de meios de comunicação social e a sua função num espaço público, que os próprios mass media constroem e legitimam.

A partir do momento em que um grupo económico é proprietário de um meio de comunicação social, o seu poder enriquece-se. Não necessariamente em termos de lucro económico (o dinheiro não é a prioridade dos proprietários dos mass media), mas certamente em termos de relevância pública numa sociedade. Isto não significa uma acusação simplista de condicionamento directo da informação por parte dos proprietários, mas pretende ser um pressuposto essencial para estudar as relações entre propriedade e informação.

Sorlin considera que «um meio de comunicação de massas não [é] apenas um intermediário entre um emissor e um destinatário, mas também um peão na estratégia do seu proprietário» (1997:188).

Existem semelhanças e diferenças entre a propriedade dos media e de quaisquer outros sectores económicos. As semelhanças estão na elevada influência por parte da estrutura técnica, em

constante e acelerada mutação, pela necessidade de volumosos investimentos económicos para garantirem a sua actividade, funcionamento actual e desenvolvimento futuro, por estarem integradas nos grupos económicos que as detêm e na «independência ambígua e frágil» (1997: 131) concedida aos seus profissionais, com vista ao controlo e à manutenção do poder centralizado dos proprietários (1997: 131).

As diferenças encontram-se na luta pelo domínio, influência e poder sociais. A gestão de um media jornalístico confere a possibilidade de influência política ou liderança moral, através da capacidade de apresentar os acontecimentos, por vezes em detrimento do lucro económico puro, ou procurado como objectivo primordial, ainda que a conciliar com aquele. Segundo Sorlin, as estratégias das organizações mediáticas visam sobretudo a manutenção e o incremento da influência e do poder social que ela representa.

## **Mass Media: Indústria e Mercado**

O sistema mass mediático é uma indústria e um mercado. É partir dessa referência que se constrói, organiza e gere no seu ambiente. É como indústria e como mercado que as empresas jornalísticas constroem a sua «realidade» e é com base nela que a legitimam como sendo um contributo para a realização do «interesse público». A informação é por isso mesmo o verdadeiro capital das sociedades actuais e das democracias de mercado.

O grupo profissional dos jornalistas e as empresas jornalísticas para que trabalham fundam a sua actividade sobre uma construção da «realidade» que visa gerir e legitimar a sua própria actividade e com base na sua estrutura. A ideologia dos jornalistas e o estatuto institucional das empresas e dos meios jornalísticos ergueram-se com base na gestão de uma imagem pública. Esta é uma questão central na sua actividade quotidiana, para a manutenção de um perfil editorial com que correspondem aos seus públicos (audiências e anunciantes) e às suas fontes e como forma de se organizarem e funcionarem com base na distinção essencial entre «auto-referência» (a sua) e «referência-alheia» (a do ambiente com o qual estão em interacção).

Os condicionalismos conjunturais determinantes da sua actividade emanam desse ambiente e, com a actividade desse sistema a própria estrutura da sua actividade. O ambiente de mercado é condicionado pela própria actividade das empresas jornalísticas, geridas como o mercado em que inserem e suportadas por uma estrutura técnica de difusão a que só elas – entre poucos – têm acesso.

O «monopólio dos instrumentos de difusão da informação» de que falava Bourdieu e que as empresas jornalísticas gerem entre os produtores culturais, por um lado, e a grande massa de consumidores, por outro. Tal como no domínio político, o campo dos media está fortemente condicionado pelo plebiscito do mercado. A sua autonomia depende de serem aceites pelo mesmo mercado em que gerem a sua actividade. A autonomia do campo jornalístico implica a distinção entre sistema mass mediático e o seu ambiente.

Essa autonomia depende do estabelecimento de fronteiras e de um fechamento a categorias alheias ao seu modo de organização e funcionamento típicas da estrutura técnica das indústrias e da gestão em mercados própria das empresas.

Essas fronteiras e essa distinção baseia-se nos tópicos e nas categorias do sistema mass mediático e leva a que o público passe a ser definido como «audiência» ou «anunciante» e secundariamente como «cidadão» ou «pessoa», nomeadamente quando a ideologia profissional demonstra que essa interpretação é também estratégica para a realização dos objectivos da empresa e para a garantia de legitimidade dos seus jornalistas. Toda a imagem pública das empresas e a ideologia profissional dos jornalistas (em que inclui a sua deontologia) está assente na sua invisibilidade, o que, na prática tem garantido uma legitimidade sem contestação para a sua actividade.

A razão pela qual jornalismo e publicidade continuam a reproduzir um modelo económico mais amplo é o facto dos mass media, poderem fazer parte do mundo globalizado das trocas comunicacionais, mas a propriedade das estruturas técnicas e das organizações económicas que criam e difundem media jornalísticos continuar fortemente centralizada numa pequena elite com poder para produzir uma visibilidade pública de alcance nacional e transnacional. Uma imagem do mundo e de si mesmos que envolve a gestão das estratégias comunicacionais relacionadas com os propósitos.

Nesta perspectiva, o valor de uso dos meios jornalísticos para os seus proprietários é claramente ultrapassado pelo seu valor de troca (Baudrillard), a partilha simbólica das sociedades que o jornalismo promove reformulou-se de certo modo para promover os objectivos económicos de forma prioritária. Enquanto conteúdo jornalístico auto-referencial os media admitem uma função predominantemente utilitária, ainda que não exclusiva, de prestação de um serviço para o seu proprietário.

Jean Baudrillard afirma em *Para uma Economia Política do Signo* que no capitalismo há uma nova estrutura de significantes e de sentidos orientada pela eficácia. No caso dos mass media ela é tanto o alcance dos significados atribuídos à posse de audiências num mercado, por parte dos proprietários dos meios, como a garantia de uma capacidade de exercício de influência social. A lógica social de consumo, segundo o autor, «não é uma apropriação individual do valor de uso de bens e serviços, não é uma lógica de satisfação, é uma lógica de produção e manipulação de significantes».

Daí que a mudança das sociedades identificada por Baudrillard na sua interpretação do sistema simbólico das sociedades capitalistas radique no código, numa nova ordem de trocas de significantes que se tornam signos em si mesmos e cujo significado é a identificação dos seus utilizadores com um código (de consumo e alcance de posições de domínio nesse mercado/sociedade) e com os sentidos, valores, estatutos sociais a ele associados.

A própria circulação de signos (a cobertura de acontecimentos relevantes para o proprietário do meio) e da realidade simulada pela informação (a sobrevalorização da importância do evento) gera mais-valias baseadas na legitimidade do lucro nas sociedades capitalistas bem como um efeito de hiperrealidade irreal (os meios do grupo de comunicação são exagerados e favoráveis ao tratamento do tema, enquanto os meios independentes desta propriedade o ignoram ou trabalham de forma crítica).

O autor permite recuperar a função de intercâmbio social das trocas simbólicas atribuída aos mass media com a instituição da sua semiologia da mercadoria, par além do materialismo histórico de Marx. Este autor subestimou a função de intercâmbio social (mesmo que dos significantes «presença nos mass media», «audiência», «dinheiro», «posição dominante num mercado») ao emitir a força do valor de troca social de significados que envolveria as mercadorias numa lógica não produtivista. Se a sociedade e, neste caso os mass media, forem encarados como parte de um sistema de trocas simbólicas dirigidas e condicionadas por sua vez por uma racionalidade económica, das audiências, vendas, circulação, da aceitação do meio pelo mercado, do lucro, da transformação

dos meios em produto/serviço/prestígio social, então seria explícito o poder do código pela apropriação do significado através da posse do significante/meios de comunicação social.

A existência e circulação de conteúdos jornalísticos auto-referenciais sublinha uma assunção deliberada e estratégica do objecto simbólico «mass media» e seu conteúdo jornalístico como mercadoria ou serviço, nomeadamente através de uma concepção fetichista do meio de comunicação social «de sucesso», desde que aceite pelo mercado, pela audiência. De facto cumpre-se a passagem da primazia da produção para a prioridade da troca permitida pelo desenvolvimento de novas tecnologias de difusão, novas estruturas de comunicação e pela tentativa de organização e gestão dos conteúdos informativos de acordo com os objectivos do sistema empresarial, da sua rede de fluxos financeiros à escala de um grupo económico nacional ou global.

O código social do consumo é assim promovido e perseguido pela dinâmica de funcionamento das empresas mass mediáticas, um modelo transferido e legitimado pela ideia de audiência/aceitação num mercado. Essa ideia implica também uma tendência de renúncia à autonomia na base da qual o jornalismo funda a sua legitimidade. Os proprietários recorrem aos mass media por eles detidos para a promoção dos seus fins de desenvolvimento industrial e alcance de lucros económicos. A gestão da sua existência numa cena pública de aparecimento (Balandier) a que aspiram tenta ser construída através dos conteúdos jornalísticos auto-referenciais porém, nesse processo, lançam a própria queda do estatuto e da credibilidade do jornalismo.

## A Cobertura do 10.º Aniversário das Televisões Privadas Portuguesas

A análise da cobertura jornalística dos acontecimentos em causa permite concluir pela atribuição de um valor-notícia e uma maior relevância associada ao factor «propriedade». Os meios analisados mostraram-se mais receptivos a produzirem e transmitirem notícias relacionadas com o próprio meio que emite a notícia da mesma forma, os órgãos de comunicação social detidos pelo mesmo grupo económico de comunicação.

A televisão e o canal relativamente ao qual correspondia a notícia foram os meios mais receptivos ao acontecimento, nos quais foram transmitidas a maioria das notícias sobre a comemoração do décimo aniversário da estação televisiva em causa. Esta conclusão torna-se porém falsa no caso dos canais televisivos concorrentes daquele sobre o qual a notícia versava.

A rádio manteve-se afastada da cobertura do acontecimento, apesar da TVI pertencer ao mesmo grupo económico que detém a Rádio Comercial (assim como a Rádio Cidade, Rádio Clube Português (antiga Rádio Nostalgia), sendo que apenas esta foi incluída no corpus analisado.

A imprensa foi o segundo meio mais assíduo e persistente na cobertura do acontecimento «10.º aniversário das estações de televisão privadas portuguesas».

O fenómeno de auto-referencialidade é visível na atribuição de noticiabilidade e paralelo relevo ao acontecimento pelo próprio meio que lhe deu origem e, assim, se auto-noticia, seguido pelos meios detidos pelo mesmo grupo económico de comunicação. Os títulos de imprensa generalitas populares e especializados em televisão mostraram-se também mais permeáveis ao acontecimento, nomeadamente dando destaque às figuras mais populares das telenovelas e dos programas de entretenimento das estações televisivas em causa.

Os meios com proprietários diversos dos grupos económicos de comunicação detentores da SIC e da TVI negaram valor-notícia ao acontecimento (sobretudo no caso do décimo aniversário da SIC) ou atribuíram uma cobertura jornalística que concedeu menos espaço ou tempo ao mesmo. No caso da cobertura da SIC o registo da abordagem jornalística foi globalmente o noticioso, com o registo do acontecimento em notícias, breves ou colunas de opinião, enquanto no caso do aniversário da TVI, foi dado maior destaque, mesmo por meios de referência.

**Número de Artigos e Páginas Atribuídos ao Acontecimento**

<b>Acontecimento</b>		<b>I</b>
<b>10.º Aniversário da SIC</b>		
<b>30 de Setembro a 6 de Outubro de 2002</b>	<b>Meio de Imprensa</b>	<b>Espaço Concedido</b>
<b>Proprietário</b>	<b>Título</b>	<b>N.º de Artigos/Espaço Total</b>
Sonae/Público, Comunicação Social	Público	1/1 coluna
PT Multimédia/Global Media	Diário de Notícias	1/meia coluna
Cofina	Correio da Manhã	2/1 página
PT Multimédia/Global Media	24 Horas	2/1 página
Impresa	Expresso	3/17 páginas
O Independente Global	O Independente	1/meia coluna
Impresa	Visão	3/5 páginas
Impala Editores	Focus	1/meia coluna
PT Multimédia/Global Media	Grande Reportagem	0
Cofina	TV Guia	2/3 páginas
Impala	TV 7 Dias	2/4 páginas
Impresa	TV Mais	5/8 páginas

**Número de Peças e Tempo Atribuído ao Acontecimento**

<b>Acontecimento</b>		
<b>10.º Aniversário da SIC</b>		
<b>30 de Setembro a 6 de Outubro de 2002</b>	<b>Canal Radiofónico</b>	<b>Tempo Concedido</b>
<b>Proprietário</b>	<b>Estação</b>	<b>N.º/Espaço-Duração Total</b>
Igreja Católica	RR – Canal 1	0
PT Multimédia/Global Media	TSF	0
Media Capital	Rádio Comercial	0

**Número de Peças e Tempo Atribuído ao Acontecimento**

<b>Acontecimento</b>		
<b>10.º Aniversário da SIC</b>		
<b>30 de Setembro a 6 de Outubro de 2002</b>	<b>Televisão</b>	<b>Tempo Concedido</b>
<b>Proprietário</b>	<b>Canal</b>	<b>N.º/Espaço-Duração Total</b>
RTP, Radiotelevisão Portuguesa	RTP 1	0
Impresa	SIC	3/4':50''
Media Capital	TVI	0

## Número de Artigos/Peças e Páginas/Segundos, Minutos Atribuídos ao Acontecimento

<b>Acontecimento</b>	<b>Imprensa</b>	<b>N.º/Espaço-Duração Total</b>
<b>10.º Aniversário da TVI semana de 17 a 23 de Fevereiro de 2003</b>	<b>Meio de Imprensa</b>	<b>Espaço Concedido</b>
<b>Proprietário</b>	<b>Título</b>	<b>N.º de Artigos/Espaço Total</b>
Sonae/Público, Comunicação Social, SA	Público	2/3 páginas e 1 coluna
PT Multimédia/Global Media	Diário de Notícias	1/1 página e meia coluna
Cofina	Correio da Manhã	5/10 páginas
PT Multimédia/Global Media	24 Horas	5/6 páginas
O Independente Global	Expresso	2/1 página e um quinto
Impresa	O Independente	3/meia página
Impresa	Visão	0
Impala Editores	Focus	2/meia coluna
PT Multimédia/Global Media	Grande Reportagem	0
Cofina	TV Guia	4/7 páginas
Impala	TV 7 Dias	3/5 páginas
Impresa	TV Mais	2/3 páginas

## Número de Peças e Tempo Atribuído ao Acontecimento

<b>Acontecimento</b>	<b>Canal Radiofónico</b>	<b>Tempo Concedido</b>
<b>10.º Aniversário da TVI semana de 17 a 23 de Fevereiro de 2003</b>	<b>Canal Radiofónico</b>	<b>Tempo Concedido</b>
<b>Proprietário</b>	<b>Estação</b>	<b>N.º/Espaço-Duração Total</b>
Igreja Católica	RR – Canal 1	0
PT Multimédia/Global Media	TSF	0
Media Capital	Rádio Comercial	0

## Número de Peças e Tempo Atribuído ao Acontecimento

<b>Acontecimento</b>	<b>Canal Radiofónico</b>	<b>Tempo Concedido</b>
<b>10.º Aniversário da TVI semana de 17 a 23 de Fevereiro de 2003</b>	<b>Canal Radiofónico</b>	<b>Tempo Concedido</b>
<b>Proprietário</b>	<b>Estação</b>	<b>N.º/Espaço-Duração Total</b>
RTP	RTP 1	0
Impresa	SIC	0
Media Capital	TVI	5/22':55''

A direcção do tratamento foi claramente espectacular, favorável e elogioso no caso do «auto-noticiamento» da SIC e da TVI aos seus aniversários, nomeadamente com a presença dos recursos humanos das estações televisivas e o anúncio dos programas celebrantes do acontecimento.

A perspectiva crítica ou mesmo irónica surgiu apenas nos meios com propriedade diversa dos grupos económicos detentores das estações de televisão em causa. As reportagens sobre o aniversário da TVI, de facto a estação líder nas audiências televisivas no momento de cobertura do

evento (Fevereiro de 2003) feitas pelos diários generalistas de referência procuraram contextualizar o percurso da estação televisiva no quadro da comunicação social portuguesa. O questionamento surgiu também ao nível da reflexão sobre as opções empresariais tomadas e sobre a forma como o canal evoluiu de um meio de inspiração cristã para televisão comercial.

A ausência de hetero-referencialidade na cobertura jornalística é constatável na impossibilidade de identificar registos noticiosos no meio concorrente directo da empresa/meio em causa (o que comemora o seu aniversário). Ou seja, a SIC ignorou o 10.º aniversário da TVI, esta fez o mesmo com em relação à SIC.

No caso dos meios de imprensa, o relevo dado ao acontecimento foi progressivamente menos acentuado em função da ausência de ligação ao (mesmo) proprietário e da especialização dos meios (excepto no caso das revistas de televisão).

Além da estratégia de auto-referencialidade dos meios, destaca-se aqui a possibilidade de desenvolver conteúdos sobre os protagonistas dos programas de televisão dos meios aniversariantes, cuja presença é promovida (e anunciada nos serviços noticiosos) pelos canais televisivos em causa e que os jornais populares e as revistas especializadas em televisão exploraram.

No domínio dos conteúdos, identificam-se duas grandes tendências: o auto-elogio ou a cobertura promocional do evento e a perspectiva crítica ou a cobertura informativa do mesmo. No primeiro caso insere-se a cobertura jornalística atribuída pelos canais televisivos ao seu próprio aniversário, no segundo, o dos meios generalistas de referência.

A presença dos recursos humanos das estações de televisão em causa acentua o efeito de auto-referencialidade, com os colegas a falarem (elogiosamente) dos outros e de si. Esta tendência foi sobretudo visível no caso da TVI. A SIC tomou uma perspectiva mais reservada no domínio informativo, com a notícia do aniversário da SIC a ser anunciada pelo pivot e a peça propriamente dita apresentada pelo jornalista autor da peça. A maior parte do destaque dado pela estação televisiva ao seu próprio aniversário foi entregue ao tempo associado à programação televisiva, afastado da informação.

No caso da TVI, as entrevistas ao Presidente do Conselho de Administração do grupo económico detentor da estação televisiva e ao Director de Programas da TVI incluídas nos serviços noticiosos do canal ao longo de dois dos cinco dias de cobertura do acontecimento revelam o carácter auto-referencial do tratamento concedido ao evento.

As peças jornalísticas incluídas no Jornal Nacional da TVI versaram sobretudo sobre os preparativos e a cobertura da Gala comemorativa da estação televisiva e onde os jornalistas e os actores que faziam parte dos programas do canal se apresentaram como animadores do evento.

Num e noutro caso, o tratamento foi claramente elogioso da estação em fase de comemoração do seu aniversário, por parte dos recursos humanos da empresa, entrevistados pelos seus próprios colegas.

Pierre Sorlin afirma que a dinâmica de funcionamento dos mass media é definida pela utilização estratégica dos meios de comunicação social por parte dos seus proprietários, em concreto por uma combinação de razões de contornos publicamente indefinidos entre dinheiro e desejo de influência social.

O processo de construção e disseminação de conteúdos jornalísticos auto-referenciais pode ocorrer porque a estrutura técnica dos mass media é ela própria fundada numa distinção essencial entre auto-referência e referência alheia, tal como Niklas Luhmann entende este sistema. As fronteiras operacionais do sistema mass mediático face ao seu ambiente são geradas e reproduzidas

pelo próprio em função dos seus critérios, condicionados pela técnica e pelo mercado. No caso dos conteúdos jornalísticos auto-referenciais é visível a forma como o jornalismo cria os seus próprios referente e como, neles, a propriedade dos meios se transforma numa (auto-)referência organizada por oposição e através de uma gestão estratégica face à referência alheia/concorrência.

Tal como o autor argumenta: «o sistema pressupõe-se a si próprio como uma erupção auto-produzida, inacessível pelas suas próprias operações e estabelecido pela transformação da erupção em informação, a qual produz para a sociedade e para si próprio na sociedade. Por isso mesmo, a realidade de um sistema é sempre um correlato das próprias operações do sistema, é sempre a sua própria construção. É a noção de comunicação que garante a integração do sistema na sociedade, apesar do seu fechamento operacional» (Luhmann: 2000:11,12)

Os principais contributos para uma crítica à publicidade nas sociedades contemporâneas democráticas têm sido apresentados por duas grandes escolas de pensamento e estudo: por um lado a economia política do signo ou dos media (representada por autores ligados à economia ou à sociologia como Ben Bagdikian, Baker, Armand Mattelart, Nicholas Garnham, Herbert Schiller, Vicent Mosco) e, por outro lado, a crítica simbólica ao papel da publicidade (ligada à Escola de Frankfurt, aos Estudos Humanísticos e *Cultural Studies* através de autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Michel de Certeau, etc.).

Os primeiros enfatizam o estudo dos mass media com base no seu entendimento como empresas privadas com fins lucrativos, estruturadas de acordo com uma lógica industrial mas que se auto-declaram como organizações com fins de serviço público, bem comum e busca de ideais democráticos. A abordagem desta escola concentra-se no tipo de controlo externo exercido, segundo os autores, por este tipo de organização empresarial sobre o conteúdos dos mass media, nomeadamente exercido pela publicidade sobre os efeitos sociais e culturais dos mass media. Como é que a publicidade enquanto forma de financiamento condiciona o sistema mediático de um país; esta é a principal interrogação que percorre as reflexões da economia política dos media.

Os segundos consideram sobretudo as noções de manipulação simbólica dos signos que segundo estes autores compõem a publicidade e concentram-se na perpetuação simbólica do *status quo*, do poder vigente, do sistema. Por outro lado certas correntes desta mesma Escola defendem a capacidade de resistência permitida pelos significados possíveis dos textos com base nas diversas interpretações dos públicos desses mass media. Estes autores fixam-se sobretudo no controlo interno exercido pela publicidade sobre os mass media, nas formas de manipulação simbólica dos significados da publicidade com vista à influência num certo sentido de comportamento (com vista à compra de um produto e/ou serviço). Muito para além da eficácia da publicidade, estes autores preocupam-se com a constituição da identidade de grupos, interações sociais e formas de percepção do mundo que a publicidade cria e reproduz.

Ambos partem do princípio de que a publicidade é o principal ou mesmo a única fonte de rendimento das empresas de comunicação social e desta forma consideram-na do ponto de vista da sua influência sobre os mass media e, tendo em conta os seus imperativos de controlo e expansão dessa influência) como um condicionamento da democracia. Preocupam-se sobretudo com o impacto simbólico e económico das indústrias culturais, de um discurso comercial que envolve as sociedades de uma forma disseminada a nível global, abrangente de todas as experiências contemporâneas, persistente e cuja identidade e poderes nem sempre são identificados.

Numa lógica de controlo externo, tal como propõe a interpretação, a crítica da economia política dos mass media, os interesses comerciais sobrepõem-se aos fins de serviço público na medida em que acima de tudo as empresas de mass media procuram a gestão do conteúdo dos mass media da forma que lhes for mais lucrativa. Para isso perspectivam os conteúdos mediáticos de acordo com uma lógica produtiva e comercial, fala-se de produtor, produto, mercado, conteúdos e audiências. Para a reflexão desta Escola é essencial compreender os constrangimentos económicos sobre os conteúdos mediáticos ou a forma como os media são moldados em função dos desejos dos anunciantes e do gosto da maioria da audiência, por esta ordem de importância.

No caso dos mass media financiados exclusiva ou principalmente com receitas publicitárias, o produto torna-se, não o meio, mas a audiência desse meio. As empresas vendem a visibilidade que os conteúdos produzidos por ela recolhem para a publicidade dos anunciantes.

A audiência é uma medida da distribuição do produto num mercado. Assim, torna-se mais importante agradar ao mercado dos anunciantes do que ao do público, ainda que este seja, paradoxalmente, o elo mais importante numa cadeia de comunicação entendida como um ciclo comercial. A audiência é um dos bens mais precívalis no mundo dos mass media e as empresas de comunicação sabem que para os atingir têm que se empenhar na oferta de um bom produto extra publicidade, para atrair os anunciantes.

## Conclusão

A cobertura jornalística dos décimos aniversários das estações de televisão privadas portuguesas realçou um padrão de auto-referencialidade dos meios em torno de seis tópicos principais:

1. Estabelecimento de uma relação motivada entre a propriedade do meio e a atribuição de valor-notícia ao acontecimento. A orientação (informativa, crítica ou promocional, elogiosa) do tratamento variou consoante os meios que abordaram o evento eram detidos pelo grupo económico proprietário da televisão em causa ou alheio àquela propriedade.
2. Realce de um padrão interpretativo associado aos momentos de crise ou de sucesso da estação televisiva, de acordo com a mesma ligação entre meios que trabalham o acontecimento e envolvimento dos seus proprietários.
3. Desenvolvimento do pressuposto da abordagem jornalística que associa sucesso do meio ao resultado da conquista das audiências bem como ao crescimento económico da empresa. Participação do público no resultado das estratégias empresariais.
4. Estratégia editorial orientada para a abordagem do evento numa lógica de actividade empresarial e das condições (de mercado) para o seu desenvolvimento. Ausência de abordagem dos impactos sociais, políticos, económicos e tecnológicos e culturais, nomeadamente nos públicos da televisão portuguesa.
5. O protagonismo atribuído aos empresários e recursos humanos pertencentes ao meio noticiado, nomeadamente no meio que pertence ao mesmo proprietário do meio em que a notícia foi difundida.
6. A conclusão da cobertura jornalística em termos de fechamento à contextualização do mesmo. Noticiação do evento como alheado de outras notícias idênticas relacionadas com os meios concorrentes.

## Bibliografia

- Balandier, Georges (1992), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Éditions Balland.
- Bagdikian, Ben H. (1997), *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.
- Baudrillard, Jean (1996), *Para Uma Crítica da Economia Política do Signo*, Relógio d'Água.
- Luhmann, Niklas (2000), *The Reality of Mass Media*, The Oxford Press.
- Mattellart, Armand (1998), *Comunicação-Mundo*, Lisboa.
- Sorlin, Pierre (1997), *Mass Media*, Celta Editores, Lisboa.
- Sousa, Helena, «Portuguese Media: New Forms of Concentration», Universidade do Minho <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=sousa-helena-coreia.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-helena-coreia.html)> (Outubro de 2002).