

«A informação televisiva virou completamente do avesso os alinhamentos tradicionais. Os casos de violência ou de sexo surgem necessariamente antes da política ou da economia e nem será bom imaginar ver a cultura antes do desporto, a não ser que se trate de acontecimento que proporcione uma fulanização interessante de um ponto de vista mediático. Os temas já não fazem as notícias. Só os protagonistas contam.»

-  Índice
-  Pesquisa
-  Comentário
-  Forum
-  Inquérito
-  Assinatura
-  Sobre o Expresso...

Informação e «Big Brother»

OS EFEITOS conjuntos da «globalização» e da «sociedade de informação» não param de alastrar e Portugal não podia escapar imune aos fenómenos mediáticos subjacentes àquela parceria.

A associação da economia com a tecnologia está a provocar, nesta mudança de século, uma alteração radical no posicionamento dos «media» na sociedade e o fenómeno «Big Brother» não é mais do que o corolário daquilo a que se vem assistindo desde há algum tempo.

A tendência para a hipervalorização do espectáculo, para a busca de protagonismos, com ou sem consistência (tanto faz), para o apelo aos sentimentos mais primários, para a simplicidade (quando não boçalidade) do discurso, cria uma uniformidade de formatos que se reproduzem um pouco por toda a parte. E esse mimetismo, particularmente visível em televisão, extravasou a área dos programas e chegou à informação através de um conceito designado por «infoteinment».

Dizem os especialistas em comunicação social que os serviços noticiosos estão cada vez mais dependentes das estratégias comerciais. Exemplo máximo dessa realidade é a inclusão de peças sobre o «Big Brother» nos noticiários da TVI. Em nome da guerra das audiências nas televisões, desestabiliza-se não só a programação como a própria orientação editorial e conteúdo dos serviços noticiosos.

O cerco da televisão ao jornalismo deu-se, curiosamente, através da tabloidização das TV generalistas. O modelo tablóide, tido habitualmente como uma excrescência da imprensa escrita, confirmou as suas virtualidades comerciais ao ser transposto para a realidade audiovisual. Depois, foi só formatá-lo com as novas capacidades tecnológicas - a instantaneidade, o virtual a assumir-se como real - para derrubar mais umas quantas barreiras entre comunicação e informação.

Se assumirmos o mercado da informação como o mercado da verdade, ver-se-á como nem sempre é fácil compatibilizá-lo com o mercado da comunicação. Hoje em dia, porém, tudo se confunde. As fronteiras estão perdidas e os valores são

frágeis. A atracção pelo poder e pelo dinheiro é mais forte.

O actual estado de coisas não é mais do que o corolário da hipervalorização dos sentidos, sem o contrabalanço da razão. Tudo se vai resumindo a um jogo de emoções. Ideais e valores estão reduzidos a produtos, avaliados antes de mais pelos publicitários, pelos gestores, pelo «marketing». A política editorial dos órgãos de informação deixou de ser apanágio dos editores. Os jornalistas passaram a ser simplesmente produtores... de conteúdos.

Numa altura em que a informação é assumida como um produto, deixando de ser um serviço, em que as notícias se confundem com as promoções, em que jornalismo e publicidade se vão diluindo no mundo global da comunicação, em que se criam notícias em lugar de se relatarem notícias, que caracteriza, afinal, o panorama dos «media» em Portugal?

Antes de mais, há que sublinhar a capacidade da televisão em determinar aquilo que deve ou não ser notícia. Um assunto que a televisão destaque dificilmente poderá passar despercebido na imprensa ou na rádio, enquanto o inverso não é necessariamente verdadeiro.

Além de determinar o agenda-«setting», a informação televisiva virou completamente do avesso os alinhamentos tradicionais. Os casos de violência ou de sexo surgem necessariamente antes da política ou da economia e nem será bom imaginar ver a cultura antes do desporto, a não ser que se trate de acontecimento que proporcione uma fulanização interessante de um ponto de vista mediático. Os temas já não fazem as notícias. Só os protagonistas contam.

E-mail: vitorsoares@hotmail.com

Vitor Soares

Jornalista