

# As novas celebridades dos *plateaux* informativos: o primado da opinião de uma elite de jornalistas

FELISBELA LOPES \*

## **A informação televisiva, o espaço público e as celebridades mediáticas que aí circulam**

A televisão é, desde o século passado, o meio de comunicação social mais presente na vida das pessoas. Pela acessibilidade, pela programação contínua, pela oferta diversificada e progressivamente mais próxima do quotidiano... Nenhuma leitura do espaço público contemporâneo poderá estar completa sem integrar uma análise da TV, nomeadamente na sua vertente jornalística, de indiscutíveis protagonismo e centralidade sociais. Sublinhando que «não há espaço público natural», Pierre Chambat (1995: 69) considera que a sua evolução apenas poderá ser entendida através da construção dos problemas públicos, que, na maior parte dos casos, passam por mediatizações, nomeadamente da TV. A aceção imaterial do espaço público é reiterada por Gérard Leclerc (2000: 24), para quem a pós-modernidade «marca o nascimento de um novo espaço público, mais simbólico do que natural». Poder-se-á ver aqui uma dualidade estrutural: se o espaço público condiciona os conteúdos mediáticos, estes também influenciam o espaço público, criando e recriando uma permanente semiose social (2011: 108).

---

\* Investigadora do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

A actuação social do indivíduo não é sinónimo de actuação pública. Ao fazer da publicitação das relações humanas o vector contínuo da sua actuação, a informação televisiva assume-se como mecanismo privilegiado na transformação dos factos privados e sociais em factos públicos, operando nas sociedades actuais as maiores mudanças qualitativas do mapa social. Chamando a si o papel de «adua-neiro», o jornalista selecciona temas, instituições e pessoas que serão expostas à luz pública, passando-os, deste modo, para o centro da comunicação pública. José Luis Dader (1992: 152) encara a classe como um «novo rei Midas, capaz de converter, não em ouro, mas em “público” tudo aquilo em que toca». Pensamos que na mudança daquilo que se entende por público e por privado, os jornalistas que trabalham em televisão têm aí uma influência importante. Concentrando-se na *vertente pública do indivíduo privado* e na *esfera privada do indivíduo público*, os programas televisivos, nomeadamente os de informação, alteram as fronteiras destes domínios que se diluem cada vez mais um no outro. Charo Lacalle (2001: 21-23) fala da realidade construída pelo pequeno ecrã como uma «cartografia virtual do espaço de representação», que reconhece apresentar um desenho diferente da «geografia do mundo», mas que reúne uma força de representação tal que suplanta o mundo empírico<sup>1</sup>. Jean-François Tétu (1993) também vê os *media* em termos de «carta geográfica», a qual, na sua perspectiva, difere da experiência ao nível do «território». De Joshua Meyrowitz (1986) recolhemos igualmente reflexões importantes para pensar o impacte da televisão em termos de espaço. Modificando as coordenadas espaciais do mundo empírico, a realidade que passa através do pequeno ecrã instala um «aqui» com um sentido diferente daquele que experimentamos no nosso dia-a-dia, baralhando a nossa percepção de espaço.

Olhamos o ecrã televisivo e acreditamos que, através dele, vemos o mundo. A TV, ao tornar visível, torna eufemisticamente acessível. Ao espaço público substitutivo que promove, todos parecem poder aceder. Sob as luzes onde se revela o visível, todo o movimento parece simples e possível. É dia *em qualquer lado*. Assim *se mostra* o espaço público eufemisticamente sobrepovoado da televisão. Eufemisticamente povoado de eufemísticos cidadãos numa eufemística democracia, na qual todos têm a ilusão do acesso. Mas eis que uma escavação noutras estratos revela a invasão do vazio, o efectivo desfasamento. Ali, onde os processos de decisão verdadeiramente se formam, a luz só muito raramente entra, e há-de necessitar sempre de percorrer refrações e reflexões num trajecto sinuoso que cruza, invariavelmente, num binómio inescapável, poder e capital. Ou seja: o processo de visibilização da TV não produzirá mais que uma *imagem de espaço público* que não se limita a distorcê-lo. É uma imagem diversa, substitutiva, que se impõe a uma oculta rarefacção da qual os nossos olhos estão apartados.

Estamos, pois, a atingir o âmago de uma questão fulcral: será democrático o *espaço virtual da TV* (Lopes & Loureiro, 2011)?

Um espaço público sem homens livres, que discutam temas diversificados com argumentos plurais, é um espaço público pobre e potencialmente inoperante. Esta é, aliás, a tese de Jürgen Habermas (1986). Sucede o mesmo com o oxigénio na atmosfera terrestre: no ar rarefeito, é o oxigénio que falha. Toda a acção se torna torpor, todo o corpo vivo se transforma em fadiga. Onde falha o oxigénio, falha a potencialidade da acção biomecânica, diminui a possibilidade da combustão, da reacção física e química que liberta energia cinética e luminosa sobre o mundo (Lopes & Loureiro, 2011). Ora, sendo a televisão o lugar por excelência onde actualmente o espaço público ganha algum dinamismo, convém que ali se constituam palcos geradores de discussões distintas, musculadas pela força do melhor argumento, esgrimido por actores variados. Na verdade, nem sempre assim acontece. Muitas vezes, opera-se em sentido contrário. Aliás, muitos são aqueles que assinalam um empobrecimento da informação televisiva, assente em valores-notícia que despromovem o interesse público e sustentada por interlocutores que fazem parte de uma espécie de confraria que se constitui como um *star system* em que o mais importante não será aquilo que sabem, mas aquilo que são: figuras com projecção mediática (Thussu, 2007; León, 2010; Jost, 2008).

Na verdade, o jornalismo mudou substancialmente. O jornalismo televisivo acentuou essa mudança. Hoje, a televisão é sinónimo de espectáculo, mesmo quando se fala em informação. Num estudo dos noticiários-líderes de audiência na União Europeia, José Alberto García Avilés (2007) encontrou o *infotainment* como traço comum. Muitos falam já de uma «nova era da informação televisiva» (Ortells Badenes, 2009) ou de um «novo ecossistema informativo» (León, 2010). Já não se valorizam os valores-notícia tradicionais que se conjugavam no sentido de ajudar os jornalistas a construir uma imagem fidedigna do mundo. Agora, esses *new values* declinam-se mais com traços do «dramático, divertido, espectacular» (Meyer, 2003: 12), considerados mais propensos a atrair facilmente audiências.

Curvada a um paradigma económico que procura a rentabilidade a todo o custo em tempos de crise, a TV já não procura assuntos de interesse público, nem interlocutores que se batam pelo melhor argumento através da palavra racional. Neste contexto, como sublinha Daniel Innerarity (2006: 16), «o acontecimento está acima do argumento, o espectáculo acima do debate, a dramaturgia acima da comunicação, a imagem acima da palavra». Nesta nova ordem mediática, «a esfera pública fica reduzida a um conjunto de “espectáculos de aclamação”» (Innerarity, 2006: 16), encenados por convidados com notoriedade pública que,

pela presença constante nos *plateaux*, rapidamente se convertem em celebridades mediáticas, reunindo um capital simbólico que resulta da visibilidade que a TV lhes proporciona. Tornam-se conhecidos, porque aparecem na TV; aparecem na TV, porque são conhecidos. Reúnem assim uma «forte componente simbólica», essencial para os fazer ascender ao estatuto de «celebridades» (Conutt, 2009). No entanto, falamos aqui de «celebridades» particulares: as que ocupam os *plateaux* informativos da TV portuguesa não são efémeras, ou seja, não existem hoje para serem esquecidas amanhã; poderão cultivar algum narcisismo, mas a entrada nos estúdios de televisão é tributária de algum saber ou estatuto social extrínsecos à TV. Analisando os estúdios de informação dos canais portugueses, verificamos que falamos aqui de um grupo muito restrito, de uma elite que sobressai do grupo donde provém, como o nosso estudo irá demonstrar.

Esta tendência de chamar sempre os mesmos fortalece naturalmente um *star system* resultante de uma sobreexposição nos palcos televisivos, mas também resulta numa evidente saturação do público, que vê sempre as mesmas personalidades, cujo discurso se adivinha com facilidade. Estudando os debates televisivos dos canais franceses ao longo de quarenta anos, Sébastien Rouquette, embora tenha verificado que houve alterações significativas no modo de organização dessas emissões e nos papéis esperados dos convidados, notou que o tipo de interlocutores escolhidos para esses programas não sofreu mudanças:

A imagem dominante dada da França que conta, a que acede a este espaço colectivo, recruta-se na maioria dos casos entre os médicos, publicitários, jornalistas, comediantes, escritores, quadros superiores etc., ou seja, entre os engenheiros sociais aos quais se juntam, numa proporção menor, desportistas, professores, enfermeiros e quadros médios do terciário [...]. Quer seja para encontrar soluções, defender ideias, julgar ou explicar o seu caso, mostrar o que se faz, confrontar opiniões singulares ou propor uma experiência representativa de um grupo, são sempre os mesmos que maioritariamente falam. (Rouquette, 2001: 296)

Num ensaio em que diz tratar de algo próximo daquilo «a que os historiadores chamam mentalidades» (2005: 141), José Gil deixa notas impressionantes sobre a informação mediática que se desenvolve em Portugal, muito próximas das fixadas por Rouquette. Assegurando que o direito à palavra mediática se circunscreve a um grupo restrito, afirma: «Somos os melhores exemplos europeus de arcaicos pós-modernos. Longe de criar uma zona de respiração e um fora, os *media* amplificaram a comunicação social para novamente a fechar» (2005: 33).

Embora a liberdade de expressão esteja amplamente reconhecida, isso não implica uma opinião reflectida e diversificada ao nível da informação televisiva.

Situando-se naquilo que é tornado público, Wolton (1997: 176) lembra que «publicidade» pode não ser sinónimo de «qualidade» («o que é conhecido não é forçosamente importante, e o que é importante nem sempre é conhecido»). Para quebrar o «círculo vicioso» do monocronismo temático e testemunhal, Dominique Wolton defende que há que «alargar o cerco dos que falam» (1997: 158), «procurar um pouco mais longe os indivíduos capazes de intervir» (1997: 159). Mais do que a «mediatização», é hoje necessário construir «mediações», ou seja, «filtros cognitivos» que façam compreender outras realidades, outros sistemas simbólicos (1997: 170-171). Este modo de proceder implicaria uma subalternização da notoriedade/celebridade mediática como critério de selecção dos convidados televisivos. Não é essa actualmente a opção dominante, como também iremos ver através dos dados aqui tratados.

Hoje o que importa é promover caras conhecidas. São estas que atraem audiência, e é isso que interessa à TV. Quer a referência seja o entretenimento, quer seja a informação. Significa isso que os convidados dos *plateaux* informativos acabam também por ser encarados como «mercadorias». É exactamente assim que a televisão vê as celebridades que cria e absorve (Conutt, 2009). Françoise Benhamou fala de uma «economia do *star system*», um conceito que dá nome a um livro seu escrito em 2002, no qual defende que hoje o êxito se explica cada vez menos pelo talento e cada vez mais por estratégias de mercantilização que convertem anónimos em celebridades. Não se trata propriamente de uma novidade. O sociólogo Edgar Morin situa a génese do *star system* na Hollywood dos primeiros anos do século xx, quando as companhias cinematográficas americanas começaram a entrar em concorrência entre si, criando-se, conseqüentemente, um sistema de vedetismo que alimentou, desde cedo, o jornalismo americano, como explicam Jessica Evans e David Hesmondhalgh em *Understanding Media: inside Celebrity* (2005).

O que era um traço distintivo do cinema estende-se agora a numerosas actividades. Também à televisão. E, a este nível, afectando não apenas o entretenimento mas também a informação. Há uma «cultura da celebridade» que se agarrou, parece que irreversivelmente, aos ecrãs informativos. Quem apresenta os principais programas de informação televisiva são jornalistas com assinalável capital mediático. Esse tipo de notoriedade é também, de certa forma, exigido aos convidados dos *plateaux* informativos, principalmente em horário nobre. Entre um convidado com projecção mediática e menos conhecedor da matéria em causa e um especialista no tópico a debater mas desconhecido da opinião pública, um coordenador de um programa de informação escolherá certamente o primeiro. Porque se julga que as audiências se afastam quando vêem no pequeno

ecrã rostos desconhecidos. Procuramos aqui perceber em que medida tudo isto se reflecte na televisão portuguesa.

### **Perscrutando os *plateaux* informativos da TV portuguesa**

Para perceber quem são os convidados dos *plateaux* de informação e, conseqüentemente, que tipo de espaço público é aí construído, estudámos a oferta informativa dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e dos canais temáticos de informação (SICN, RTPN e TVI24) durante uma semana, nos meses de Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2010. Nesse tempo, foram identificados todos os convidados dos conteúdos informativos emitidos entre as 18.00 e a 01.00, de segunda a sexta-feira. A este estudo foi ainda acrescentada a análise dos fóruns de informação dos canais temáticos, espaços de participação do telespectador por excelência.

Cada convidado foi caracterizado em função de seis variáveis: Profissão; Lugar de origem; Sexo; Mote do convite; Ligação ao tema do programa; Ligação ao programa. O período aqui considerado permitiu a análise de 705 programas, que contaram com a participação de 891 convidados em estúdio, distribuídos pelos seis canais de televisão estudados.

### **Quem são os convidados da informação televisiva?**

Em termos quantitativos, os canais generalistas têm menos programas informativos do que os temáticos e, por arrasto, têm também menos horas semanais consagradas à informação, o que acaba por ser natural dada a diferente natureza de cada um desses canais. Dentro dos canais generalistas, aquele que emite mais informação é a RTP1, que, conseqüentemente, também soma mais convidados: quase o dobro da SIC e da TVI juntas (54 contra 32). No caso do canal público, a classe mais representada nos *plateaux* informativos é a classe política (privilegia-se o olhar dos actores). Nos canais privados é a classe jornalística aquela que é mais solicitada (privilegia-se o olhar dos observadores). Nos canais temáticos, aquele que soma mais convidados é o TVI24 e também aquele que apresenta mais diversidade de interlocutores em estúdio. A RTPN, o canal público de informação, é o que mais se esforça por introduzir alguma variedade geográfica nos *plateaux*, contando com mais representantes do Norte e Centro do país do que a SICN e a TVI24. Quanto ao perfil-tipo de convidado, os três canais temáticos tendem a

dar prioridade aos jornalistas, do sexo masculino, oriundos predominantemente de Lisboa. Há um traço que se evidencia: a preferência de todos os canais por pessoas com notoriedade pública e, sobretudo, mediática. Estamos aqui perante celebridades da opinião televisiva que o pequeno ecrã amplia.

### Canais generalistas

No período analisado, a RTP1 colocou em estúdio 54 convidados, 49 dos quais foram homens, na maioria provenientes de Lisboa, com ligação ao tema debatido e envolvidos directamente nas questões em debate. Em relação à profissão, a classe mais representada é, de longe, a política, com 26 registos (para estes números contribuem os cinco representantes dos principais partidos políticos, que são também comentadores residentes no programa «Corredor do Poder»).

Um olhar mais analítico sobre os dados referentes à RTP1 permite perceber que a estação pública privilegia a renovação semanal dos seus painéis de comentadores, mantendo fixos apenas os cinco convidados do «Corredor do Poder». Em termos globais, a RTP1 prefere convidados que se apresentem como actores participantes nos temas debatidos em estúdio.

Olhando para os dados referentes à estação pública, conclui-se que o convidado-tipo da RTP1 é um político no activo, com projecção pública, do sexo masculino, residente em Lisboa, e que vai à televisão discutir assuntos em relação aos quais tem uma ligação directa.

Profissão dos convidados da RTP1

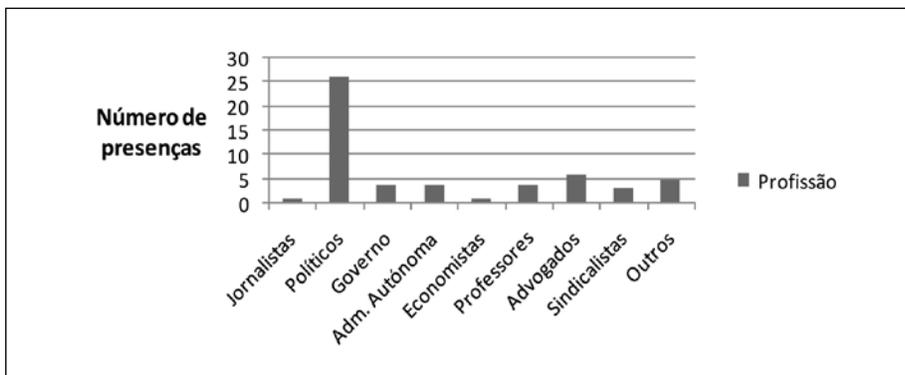


Gráfico 1 – Profissão dos convidados da RTP1 nos períodos estudados entre Setembro e Dezembro de 2010

No mesmo período, a SIC contabiliza 17 convidados nos *plateaux* informativos. Maioritariamente homens com notoriedade mediática (contaram-se apenas duas mulheres), esses interlocutores residem na Grande Lisboa, têm uma ligação ao tema em debate, mas, ao contrário daquilo que aconteceu na RTP1, aparecem na qualidade de observadores e não como actores dos factos em discussão. Além do número efectivo de convidados, a maior diferença entre os dois canais reside na profissão. Ao contrário da RTP1, a SIC tem uma preferência por jornalistas: 12 dos 17 convidados (70%) são oriundos da classe jornalística, caracterizando-se também por serem presenças habituais nos estúdios de TV (em Outubro e Novembro foram apenas os jornalistas que estiveram em estúdio para discutir, sobretudo, a actualidade política e económica).

Durante o período de análise, em apenas dois momentos a televisão de Carnaxide trouxe a estúdio vozes e personalidades que não pertenciam à classe jornalística: em Setembro, um autarca, uma investigadora e uma ex-provedora da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa estiveram em estúdio para discutir o papel e a influência da comunidade cigana em Portugal; e em Dezembro, quando, no âmbito dos debates entre os candidatos à Presidência da República, a SIC emitiu o confronto entre Cavaco Silva e Fernando Nobre.

Assim, na SIC, o convidado-padrão é homem, residente em Lisboa, jornalista com presença habitual nos estúdios de informação.

#### Profissão dos convidados da SIC

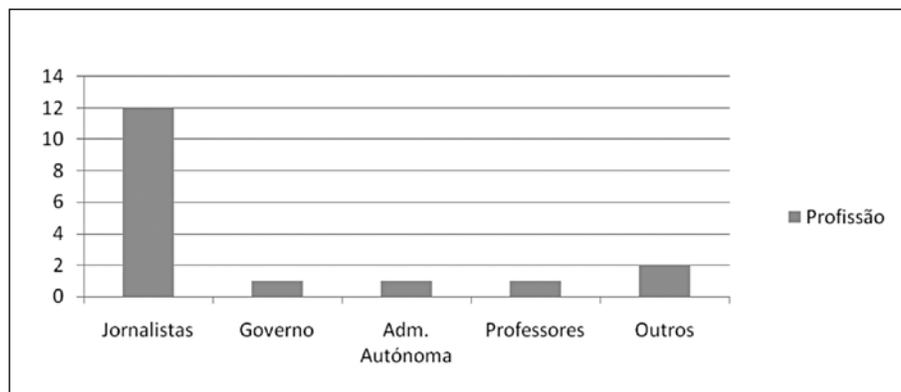


Gráfico 2 – Profissão dos convidados da SIC nos períodos estudados entre Setembro e Dezembro de 2010

Os dados referentes à TVI mostram uma realidade ainda mais pobre no que toca à presença e diversidade dos convidados televisivos. No período estudado, a TVI chamou a Queluz 12 pessoas para discutirem assuntos que estavam na ordem do dia. Desse reduzido número de vozes, quase todos eram homens, jornalistas, conhecidos do grande público, ligados ao campo do assunto em debate e residentes na zona da capital. Entre esses 12 convidados, há lugar para três registos no feminino, embora sejam da mesma pessoa: a jornalista Constança Cunha e Sá que, por três vezes, foi convidada para comentar o estado da nação.

Fora da esfera dos jornalistas ficaram quatro convidados: em Outubro, o líder do PSD, Pedro Passos Coelho esteve em estúdio para discutir o Orçamento do Estado e explicar as razões pelas quais o PSD iria viabilizar o documento; em Dezembro, o presidente do BCP esteve no «Jornal Nacional» para comentar as faladas ligações do banco ao Irão e a relação com os Estados Unidos depois de o BCP ter sido mencionado num documento revelado pelo *site* Wikileaks; também os representantes da CIP e da CGTP participaram numa edição do «Jornal Nacional» para debater as novas medidas do Código de Trabalho propostas pelo Governo.

O convidado-padrão da TVI é semelhante àquele que encontra lugar nas cadeiras dos estúdios da SIC: homem, jornalista, com notoriedade mediática, residente em Lisboa e observador da realidade em debate.

### Profissão dos convidados da SIC

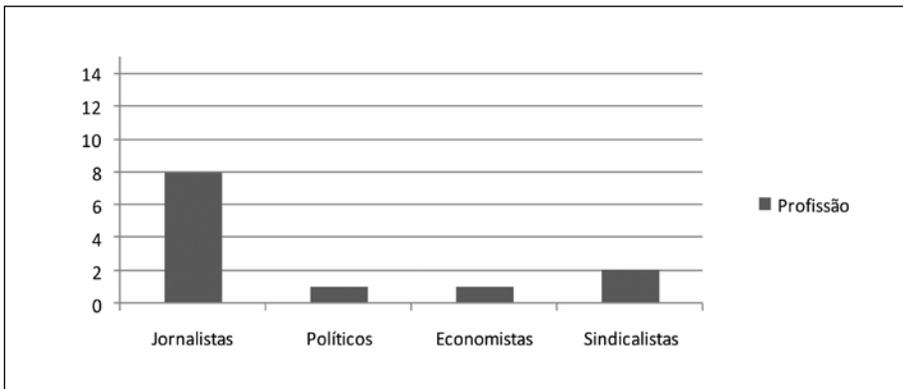


Gráfico 3 – Profissão dos convidados da TVI nos períodos estudados entre Setembro e Dezembro de 2010

## Canais temáticos

A SIC Notícias, nas quatro semanas que constituíram a nossa amostra, contabilizou 211 convidados. Desse grupo, apenas 19 foram mulheres (9%). Essas pessoas eram, em grande parte, oriundas da zona de Lisboa, apresentavam uma ligação ao assunto em debate, mas não enquanto intervenientes directos. Quanto à profissão, a classe mais representada foi a jornalística, com 64 convidados (30,3%), seguida dos políticos, que contaram com 47 presenças em estúdio (22,3%). Em terceiro lugar nessa tabela ficaram os académicos com 29 registos (13,7%), em quarto lugar figuram os economistas, com 21 presenças (10%), e, a seguir, os advogados, representados 16 vezes (7,6%). Um traço transversal a praticamente todos eles é o seu considerável grau de projecção mediática.

Com base nestas informações, o convidado-tipo da SIC Notícias é do sexo masculino, jornalista, habitualmente convidado dos estúdios informativos, oriundo de Lisboa e é convocado para debater matérias sobre as quais o seu percurso profissional e/ou académico o habilitam a falar.

### Profissão dos convidados da SIC Notícias

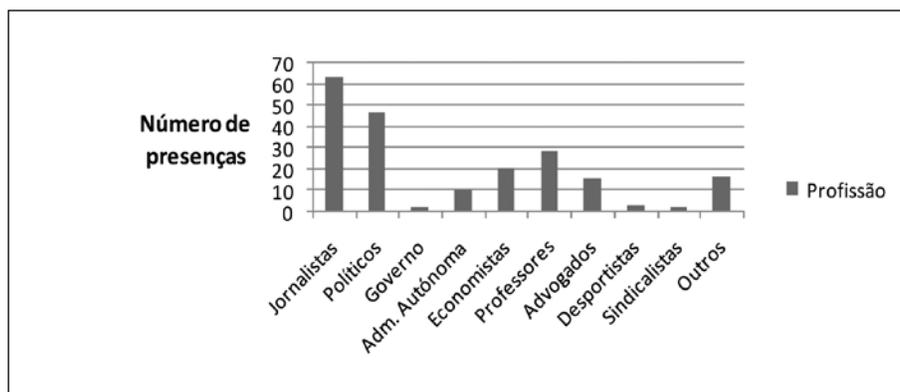


Gráfico 4 – Profissão dos convidados da SIC Notícias nos períodos estudados entre Setembro e Dezembro

Nas semanas estudadas, a RTPN recebeu em estúdio 298 convidados, um número superior ao da SIC Notícias. Olhando mais de perto para quem foi aos estúdios da RTPN, verifica-se que apenas 47 dessas pessoas eram mulheres (cerca de 15,8% do total). Tal como acontece na SICN, há uma tendência para se chamar ao *plateau* informativo interlocutores da capital, principalmente quando os

noticiários são feitos a partir da redacção de Lisboa. Grande parte desses convidados tem uma ligação ao tema relativamente ao qual a sua opinião é requisitada, mas enquanto observadores atentos dessa realidade e não enquanto actores envolvidos na questão em destaque. No que diz respeito à profissão, salientam-se novamente os jornalistas: 118 jornalistas estiveram em estúdio nas semanas analisadas, um valor que corresponde a aproximadamente 40% do total. A classe política registou 56 presenças. A seguir, marcam presença os académicos, que estiveram em estúdio 33 vezes (11%). Os economistas surgem em quarto lugar com 17 participações (5,7%), enquanto as personalidades ligadas ao desporto, em geral, e ao futebol, em particular, fecham o leque das cinco áreas profissionais mais representadas com 14 registos (4,7%).

No caso da RTPN, os convites para participação em programas informativos tendem a ser endereçados a homens, jornalistas oriundos de uma elite com projecção mediática e residentes em Lisboa.

#### Profissão dos convidados da RTPN

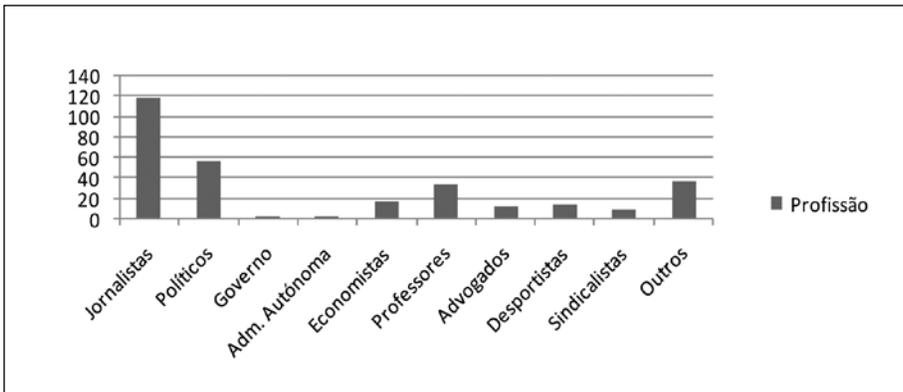


Gráfico 5 – Profissão dos convidados da RTPN nos períodos estudados entre Setembro e Dezembro de 2010

O TVI24 foi o canal que, nas semanas estudadas, mais convidados trouxe a estúdio: 299. Foi também aí que se viram mais mulheres: 68 dos convidados eram do sexo feminino (22,7%). Quanto aos demais indicadores, este canal não apresenta diferenças assinaláveis em relação aos seus concorrentes. Os convidados são, por norma, gente conhecida, oriundos de Lisboa, com ligação ao tema em análise, observadores e não actores do assunto comentado e sem uma ligação fixa ao programa em que participam. A classe jornalística é a mais bem representada:

111 jornalistas foram convidados para comentar os mais variados temas. Seguem-se os políticos, com 29 presenças em estúdio. A completar o grupo das cinco profissões mais representadas estão os economistas, com 28 registos; os professores, com 24; e os desportistas, com 20. De realçar ainda a diversidade de profissões registada aqui, o maior dos três canais temáticos de informação.

À semelhança dos outros canais portugueses de informação, também no TVI24 o convidado mais comum é homem, jornalista, residente em Lisboa, não é uma presença fixa na emissão, reúne credenciais que o habilitam a discutir um determinado assunto, sem participar directamente no mesmo.

### Profissão dos convidados do TVI24

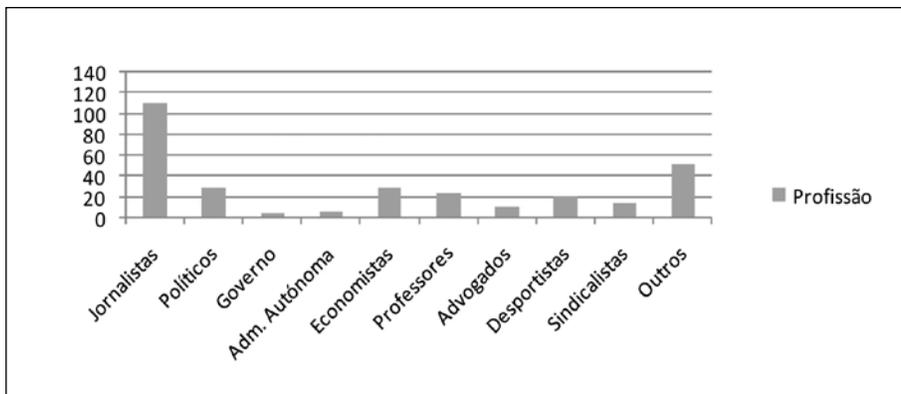


Gráfico 6 – Profissão dos convidados do TVI24 nos períodos estudados entre Setembro e Dezembro de 2010

### Os repetentes nos *plateaux* informativos

Nos quatro meses estudados em 2010, foram vários os convidados que, ao longo de uma semana, estiveram mais do que duas vezes no mesmo palco televisivo. A repetição acontece, sobretudo, nos canais temáticos.

Olhando para os canais generalistas, verifica-se que, no período estudado, apenas em duas situações houve repetição de convidados: em Setembro, tanto a SIC como a TVI promoveram o regresso de um comentador (muito conhecido) na mesma semana. No caso da SIC, a primeira aparição do comentador foi no seu espaço de opinião das segundas-feiras no «Jornal da Noite», regressando ao ecrã na quinta-feira, para participar num debate especial sobre o estado da nação.

Já no caso da TVI, foi uma comentadora que marcou presença no «Jornal Nacional», nas emissões de quinta e sexta-feira. Em ambos os casos, a repetição foi assegurada por jornalistas, ligados ao canal em causa e habituados a ser chamados a estúdio para darem a sua opinião sobre diferentes matérias. No caso da RTP1, não foi identificado nenhum convidado em duplicado nas semanas estudadas.

Nos canais temáticos, este retrato é substancialmente diferente. No caso da SIC Notícias, não se registaram «repetentes» em Setembro e em Dezembro, assinalando-se a presença de três convidados repetidos em Outubro (cada um esteve duas vezes em estúdio): dois professores universitários e um comentador. Já em Novembro, houve apenas a repetição de um professor universitário especialista em relações internacionais.

### Profissões por canal

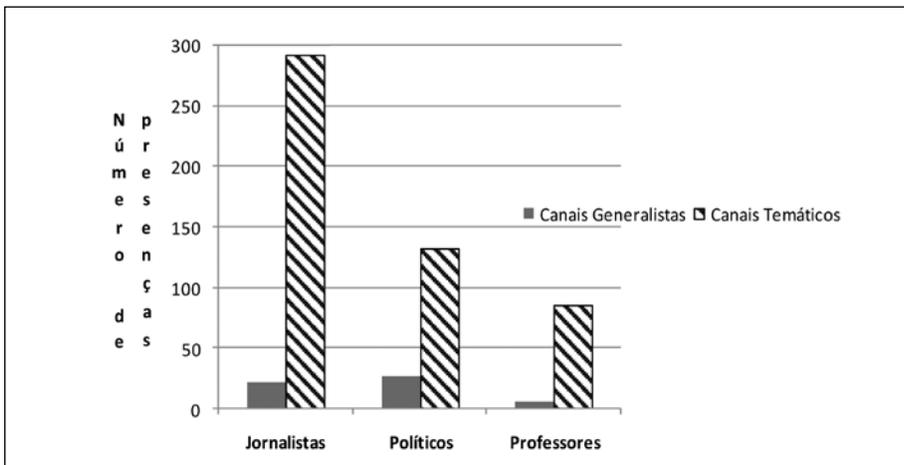


Gráfico 7 – Profissões mais representadas e distribuição por tipo de canal

Na RTPN, não só as repetições são mais regulares, como o perfil de quem repete a presença é também ele distinto. Em Setembro, houve cinco convidados repetidos, quatro dos quais jornalistas (um desses jornalistas esteve três vezes em estúdio; os restantes participaram em duas emissões). Em Outubro, esse número subiu para seis, sendo todos jornalistas (todos estiveram, pelo menos, três vezes no ar). Já em Novembro o número desce para quatro, mantendo-se o perfil profissional: jornalistas com projecção mediática. Em Dezembro, houve seis repetentes: cinco eram jornalistas, dois dos quais estiveram quatro vezes em estúdio; os outros três repetiram três vezes a participação nos *plateaux*. No TVI24 o panorama é

semelhante ao da RTPN: embora não haja um número tão elevado de repetições em estúdio, o perfil do repetente é o mesmo: classe jornalística. Em Setembro, duas figuras repetiram presença nos palcos da TVI: uma jornalista financeira e um ex-jogador de futebol. Em Outubro, três jornalistas e um treinador de futebol também estiveram mais do que uma vez nos ecrãs deste canal e, em Novembro, a mesma jornalista financeira e o mesmo ex-jogador de futebol repetiram a presença em estúdio. Em Dezembro, a semana em estudo voltou a ser dominada pelos jornalistas (duas jornalistas da área financeira e dois jornalistas desportivos).

Perante estes dados, conclui-se que os canais temáticos tendem a repetir em estúdio interlocutores oriundos da classe jornalística, a maior parte dos quais assumindo um estatuto de comentadores residentes do canal, o que contribui para capitalizar a sua notoriedade mediática.

### Convidados repetentes

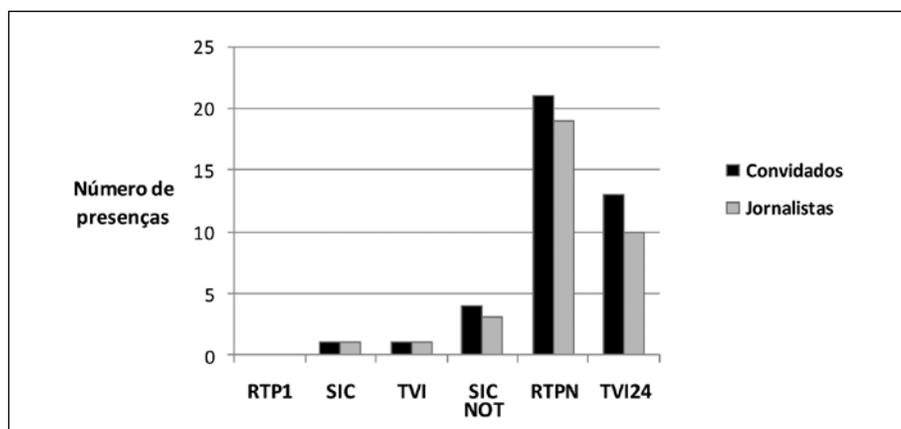


Gráfico 8 – Convidados que repetiram presença no mesmo canal e quantos entre eles são jornalistas

A análise desta confraria dos *plateaux* informativos não deve circunscrever-se ao mesmo canal. Deve também atender àqueles que saltam entre diferentes estúdios de TV. Neste caso, o perfil dos repetentes é mais heterogéneo e parece depender, sobretudo, da actualidade.

Em Setembro, por exemplo, notámos que, das nove pessoas que participaram em emissões de diferentes canais na mesma semana, quatro pertenciam à classe política, três eram jornalistas e dois economistas. No que toca aos canais onde marcaram presença, há uma dispersão de participação: cinco convidados ficaram nos canais do mesmo grupo, os restantes quatro cruzaram diferentes canais. Em

Outubro, houve 12 pessoas que participaram em programas de diferentes canais na mesma semana: cinco jornalistas, dois políticos no activo, dois fiscalistas, um economista, um politólogo, um sindicalista. A dificuldade em encontrar um perfil adensa-se com os dados de Novembro, período em que encontrámos sete repetentes: três advogados (em mês de eleições, nesta ordem profissional as televisões dedicaram alguma atenção ao acto eleitoral), um jornalista, um fiscalista, um empresário e um político no activo. Exceptuando o facto de o político em questão ter estado em dois canais diferentes no mesmo dia, não sobram muitos dados interessantes para análise. Dezembro não trouxe novidades a este respeito. O arranque dos debates televisivos entre os candidatos à Presidência da República em diferentes canais de televisão promoveu a presença dessas figuras aí. Além dos candidatos presidenciais, apenas três outras pessoas cruzaram redacções: o director da Escola Nacional de Saúde Pública, uma jornalista e um sindicalista.

Parece ser claro que, quando se trata de cruzamentos dentro de canais do mesmo grupo (por exemplo SIC/SICN), o mais habitual é que a escolha recaia em jornalistas que trabalham na redacção ou que sejam já colaboradores da empresa. Quando se trata de cruzamentos entre diferentes operadoras de televisão, a opção parece incidir sobre os especialistas em determinada área (principalmente académicos) ou em quem protagoniza determinada decisão (como os políticos). Uns e outros têm um traço comum: são *habitués* dos *plateaux* informativos, e essa repetição confere-lhes uma certa reputação pública. Constituem-se como uma espécie de celebridades mediáticas da opinião.

#### Convidados que cruzaram canais

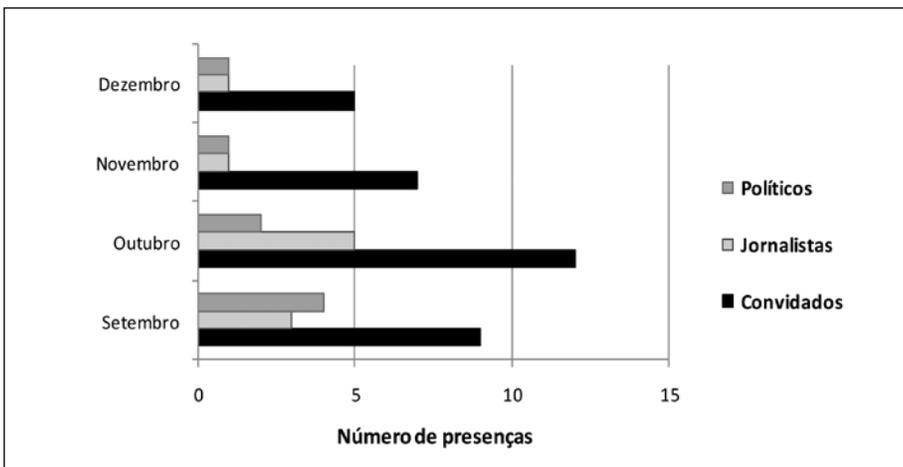


Gráfico 9 – Convidados que cruzaram canais e relação com as profissões mais representadas

## Na era das celebridades da opinião mediática

Se aplicarmos à informação televisiva as teses de Anthony Giddens para quem «o *self*, tal como os contextos institucionais mais vastos nos quais ele existe, tem de ser construído reflexivamente» (1994: 2), os *plateaux* dos debates, se se propuserem construir com o telespectador um «contrato/promessa de explicação», terão de ceder um lugar privilegiado aos especialistas. De campos diversos. Forçosamente sem grande projecção pública, mas reconhecidos *inter pares*. O *mapa* – para retomarmos a metáfora do conto de Borges – tem um poder ilimitado de reprodução, capaz mesmo de se sobrepor ao território. Daí a vantagem de munir as audiências com *mapas* construídos por discursos claros, expressivos, concisos e pertinentes. Não foi bem isso que aconteceu nos estúdios de informação dos canais portugueses nos últimos meses de 2010.

Percorrendo os convidados dos *plateaux* informativos, evidencia-se a importância atribuída ao exercício profissional, o que, à partida, transforma os não-profissionais (os que ainda/já não trabalham) em categorias menosprezadas. De entre os profissionais, os diversos programas de informação chamaram prioritariamente jornalistas e políticos, ou seja, profissionais cujo trabalho não é a produção de um bem, mas de uma relação social e humana, o que lhes possibilitava a expatriação da sua opinião para assuntos que não os envolvem directamente. Qualquer deles está autorizado a uma extensão da sua competência, algo a que um biólogo, por exemplo, não está. Significa isso que aquilo que não pertence ao mundo dos serviços e da informação tem uma legitimidade minorada no mundo das ideias que a televisão discute. Por aqui também se explica a ausência de engenheiros, técnicos, agricultores ou comerciantes dos debates televisivos. Este é um quadro que Sébastien Rouquette também encontrou ao estudar meio século de debates televisivos nos canais franceses de televisão. A esses grupos profissionais que se ocupam da dimensão humana e que são valorizados pelos jornalistas franceses, o investigador francês chama «engenheiros do social» (2001: 171). Na sua perspectiva, é deles o espaço social televisivo, são eles que se reapropriam dos problemas colectivos que circulam no espaço público contemporâneo. No seu conjunto, afirma Rouquette (2001: 213-4), «a força dos engenheiros do social é de existir fora dos seus problemas profissionais próprios, fora dos escândalos que envolvem a sua corporação, das reformas jurídicas dolorosas ou das greves duras».

Se a entrada nos *plateaux* televisivos privilegia aqueles que já conquistaram alguma importância dentro do seu grupo, a visibilidade mediática que a televisão proporciona revela-se um meio estruturante da identidade pública desses actores. Se quem fala na TV são as elites, elas perpetuam-se no poder, de acordo com a

capacidade de circulação no espaço público televisivo. Concisão naquilo que se diz e expressividade na forma como se diz são actualmente traços exigidos ao discurso de qualquer convidado a participar numa entrevista/debate televisivos. Nestes géneros televisivos, impõe-se uma «palavra dialogada» que se submeta, sem ruído, à gestão do tempo que, em TV, corre veloz (Antoine *et al.*, 2006). A isto junta-se o capital de notoriedade que cada um apresenta como condição mínima de acesso aos *plateaux* televisivos. A TV-espectáculo de hoje precisa de celebridades, ou seja, de pessoas com projecção pública a quem são reconhecidos saber e notoriedade. Alguns desses convidados constituem-se como uma *celebrity icon* (Alexander, 2010). Em Portugal, há o caso de Marcelo Rebelo de Sousa, um exemplo ímpar de longevidade no comentário político em programas de informação emitidos em horário nobre nos canais generalistas.

Tendo em conta os requisitos de entrada nos estúdios de informação, o grupo dos seleccionáveis não é muito extenso, sendo, por isso, comum a presença dos mesmos interlocutores em diferentes programas, ou no mesmo, para falar de assuntos diversos. Neste contexto, percebe-se a vantagem de certos grupos, nomeadamente das elites jornalísticas e políticas, as mais bem treinadas na arte de pôr o poder em cena, as mais capazes para representar uma dramaturgia democrática, as mais habituadas a conciliar o seu discurso com as exigências mediáticas. Entre os jornalistas e os políticos, os primeiros foram, sem dúvida, os preferidos nos programas de informação da TV portuguesa. São eles agora as novas celebridades da opinião difundida a partir dos *plateaux* de informação. A consagração desta pequena confraria de convidados significa a vitória continuamente reforçada dessa elite na luta por aquilo a que John B. Thompson designa como «visibilidade mediada», que mais não é que «a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que outros vejam e ouçam» (Thompson, 2008: 37).

Em 2010, a generalidade dos canais portugueses seleccionou prioritariamente para os respectivos estúdios de informação jornalistas com considerável capital mediático, do sexo masculino<sup>2</sup>, que trabalham em Lisboa e que, não intervindo directamente nos assuntos em causa, ofereciam um olhar exterior sobre a matéria em causa. Foram jornalistas a pedir a opinião de jornalistas, o que adensa a lógica da estrutura circular da informação. O único canal que pareceu resistir a esta tendência foi a RTP1, que apresentou uma paleta de convidados mais diversificada, não só no que toca à profissão do convidado, mas também quanto à respectiva ligação ao tema em discussão. No entanto, também aí primou o critério da notoriedade pública de quem se convida.

Quando se analisaram os repetentes dentro dos canais da mesma empresa, a classe jornalística mais conhecida da opinião pública foi novamente aquela sobre

a qual recaíram mais escolhas. Este retrato tem contornos ligeiramente diferentes quando se buscam os repetentes nos canais de diferentes empresas. Aí, foram os especialistas os mais solicitados. No entanto, também se criou uma espécie de confraria dos estúdios informativos. Tendeu-se a convidar aqueles que já foram convidados pelos canais concorrentes, abrindo-se assim uma enorme espiral do silêncio (Noëlle-Neumann, 1995) em torno daqueles que têm coisas válidas para dizer, mas não entram na agenda dos jornalistas de TV.

Este estudo permitiu também salientar outras tendências. Por exemplo, quem tem lugar residente num programa não costuma aparecer noutras emissões, mesmo naquelas que são transmitidas pelo canal onde está filiado, dando a impressão de que os convidados residentes se constituem como imagens de marca de determinado formato. Outro dado curioso é o facto de os jornalistas, ainda que muito requisitados, raramente cruzarem canais de diferentes empresas. Há como que uma bolsa de jornalistas que parece ser pertença de determinada empresa televisiva. Percebe-se isso pelo número de vezes que os jornalistas repetem presença nas emissões de um canal em particular e pelos escassos casos em que jornalistas participam em debates promovidos em canais diferentes.

Este retrato da informação televisiva que aqui esboçámos respeitante aos últimos meses do último ano da primeira década do século XXI introduz alguma novidade relativamente aos dados que apurámos ao estudar os convidados da informação televisiva dos canais generalistas ao longo dos anos 90 (Lopes, 2007). Já não são os políticos os mais solicitados para os *plateaux* informativos. Agora parece existir uma espécie de «via verde» que abre os estúdios televisivos a um grupo restrito de jornalistas: uns têm funções editoriais dentro dos respectivos canais, outros vêm de diferentes *media* (jornais e rádios), ocupando frequentemente cargos de direcção. Falamos aqui de uma elite que progressivamente vem invadindo os lugares de opinião da TV portuguesa (Lopes, 2011). São estes engenheiros do social que controlam aquilo que se diz sobre determinada matéria. São eles as novas celebridades do espaço informativo da TV.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Eis aqui um exemplo para os actos de linguagem que Benveniste designa como «sui-referenciais», que têm uma capacidade de se referir a uma realidade que eles constroem.
- <sup>2</sup> Os estudos de Rita Figueiras sobre as mulheres comentadoras da imprensa portuguesa também revelam uma tendência para uma inequívoca valorização dos homens nos espaços de opinião. A sua referência é a imprensa portuguesa (cf. «As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa», *Alceu* – revista da Faculdade de Comunicação da Universidade Pontifícia do Rio de Janeiro, vol. 11, n.º 22, 2011). Estudos recentes aplicados à televisão reiteram a mesma tendência. A investigadora Ana Paula Vieira (2011) estudou a composição dos *plateaux* informativos da TV portuguesa em 2010 e encontrou aí estúdios sempre dominados por homens.

Este artigo foi escrito no âmbito do projecto «Jornalismo Televisivo e Cidadania: Os desafios da esfera pública digital» (FCT PTDC/CCI-JOR/099994/2008).

## BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER, Jeffrey (2010), «The Celebrity-Icon», *Cultural Sociology*, 4(3).
- ANTOINE, Frédéric; LITS, Marcs; DESTERBECQ, Joelle; SEPULCHRE, Sarah (eds.) (2006), *La spectacularisation des personnalités politiques dans les programmes de télévision de la communauté française*, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
- BENHAMOU Françoise (2002), *L'économie du star-system*, Paris: Odile Jacob.
- CHAMBAT, Pierre (1995), «Espace public, espace privé: le rôle de la médiation technique», in Isabelle Pailliart (dir.), *L'Espace public et l'emprise de la communication*, ELUG.
- CONUTT, Hugh (2009), «A Fan Crashing the Party: Exploring Reality-celebrity in MTV's *Real World Franchise*», *Television & New Media*, 10(3).
- DADER, José Luis (1992), *El periodista en el espacio público*, Barcelona: Bosch.
- EVANS, Jessica; HESMONDHALGH, David (ed.) (2005), *Understanding Media: Inside Celebrity*, Milton Keynes: Open University Press.
- FIGUEIRAS, Rita (2011), «As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa», *Alceu – revista da Faculdade de Comunicação da Universidade Pontifícia do Rio de Janeiro*, 11(22).
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007), «El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea», *Análisis*, 35.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta Editora.
- GIL, José (2005), *Portugal, Hoje. O Medo de Existir*, Lisboa: Relógio D'Água.
- HABERMAS, Jürgen (1986), *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, México e Barcelona: Ed. Gili.
- INNERARITY, Daniel (2006), *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Teorema.
- JOST, François; MUZET, Denis (2008), *Le telepresident: essai sur un pouvoir médiatique*, Seuil: Ed. de l'Aube, 2008.
- LACALLE, Charro (2001), *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- LECLERC, Gérard (2000), *A Sociedade de Comunicação: Uma abordagem sociológica e crítica*, col. «Epistemologia e Sociedade», Lisboa: Piaget.
- LEÓN, Bienvenido (coord.) (2010), *Informativos para la televisión del espectáculo*, Sevilla: Comunicación Social.
- LOPES, Felisbela; LOUREIRO, Luís Miguel (2011), «A confraria do comentário do futebol na TV: evolução dos programas televisivos feitos com adeptos dos maiores clubes portugueses», *Observatório (OBS\*)*. [A publicar na edição de Dezembro.]

- LOPES, Felisbela (2011), «Quando o lugar da redacção condiciona a composição do *plateau* informativo – análise do noticiário “À Noite, as Notícias”», in Gabriela Borges (coord.), *Estudos Televisivos: Diálogos Portugal e Brasil*, Porto Alegre: Editora Sulinas.
- LOPES, Felisbela (2009), «Quando a informação televisiva se faz com as elites especializadas», IV Jornadas Internacionais de Jornalismo, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 3 de Março. [Paper publicado na revista *Jornalista e Jornalismo*, 38.]
- LOPES, Felisbela (2007), *A TV das Elites*, Porto: Campo das Letras.
- MARTINS, Moisés de Lemos (2011), *Crise no Castelo da Cultura. Das estrelas para os ecrãs*, «Comunicação e Sociedade», 24, Coimbra: Grácio Editor.
- MEYER, Philip (2003), «The Proper Role of the News Media in a Democratic Society», in J. Harper, T. Yantek (eds.), *Media, Profit, and Politics: Competing Priorities in an Open Society*, Kent, Ohio: Kent State University Press.
- MEYROWITZ, Joshua (1986), *No Sense of Place the Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), «La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública», in Jean-Marc Ferry et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- ORTELLS BADENES, Sara (2009), «La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión», *RLCS – Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- ROUQUETTE, Sébastien (2001), *L'impopulaire télévision populaire: logiques sociales, professionnelles et normatives des palabres télévisées*, Paris: L'Harmattan.
- THUSSU, Daya Kishan (2007), *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Londres: Sage.
- TÉTU, Jean-François (1993), «L'actualité ou l'impasse du temps», in D. Bougnoux (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Paris: Larousse.
- THOMPSON, John B. (2008), «A nova visibilidade», *Revista MATRIZES*, 1(2), São Paulo: Universidade de São Paulo.
- VIEIRA, Ana Paula (2011), «Mulheres (in)visíveis. Que género de comentadores no horário nobre da televisão», Tese de mestrado em Jornalismo, Universidade do Minho (texto policopiado).
- WOLTON, Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris: Flammarion.