

MEDIAÇÃO E JORNALISMO DE MERCADO NA IMPRENSA PORTUGUESA

SUSANA HENRIQUES

ISCTE- INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

CIES – CENTRO DE INVESTIGAÇÃO DE ESTUDOS SOCIAIS

Resumo

O presente artigo resulta de uma investigação realizada no âmbito do Doutoramento em Sociologia: *Imagem mediática dos consumos: mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida*, onde nos centramos na forma como os *media*, em particular a imprensa, expressam e constituem os consumos e estilos de vida nas sociedades contemporâneas. Demonstramos que, neste processo, o jornalismo de mercado tem vindo a esbater os limites entre os materiais publicitário e informativo conferindo uma natureza híbrida aos artigos jornalísticos que conjuga as lógicas discursivas do jornalismo e do marketing.

A perspectiva de análise adoptada foi enformada e informada pelo conceito de mediação que traduz a relação dinâmica entre os *media* e os seus públicos na reprodução e produção de sentido na esfera pública, mais concretamente, em torno das temáticas dos consumos e estilos de vida, acentuando, desta forma, a necessidade de desenvolver competências de literacia mediática.

Palavras-chave

Jornalismo de mercado; Mediação; Esfera pública; Literacia mediática

Introdução

A presente análise inscreve-se no domínio do discurso jornalístico sobre consumos e estilos de vida e do sentido investido nesse discurso produzido. Tem subjacente a ideia de que os *media* são uns dos responsáveis pela construção social da realidade, mas também a ideia de que as audiências constroem a sua perspectiva da realidade e o seu posicionamento nessa, e face a essa, realidade. Isto é, defendemos que o poder dos *media* é articulado com o poder das audiências, através da *mediação*. Mas neste processo intervém um outro elemento fundamental: o mercado. Este elemento expressa-se em aspectos como: a oferta (jornalística e informativa); a procura (de in-

formação); ou as actividades dos anunciantes. Estamos, pois, no domínio do *jornalismo de mercado*, onde procuramos identificar traços de uma agenda essencialmente orientada para o leitor consumidor (mais do que para o leitor cidadão).

Neste sentido, propusemo-nos procurar artigos jornalísticos, de informação noticiosa, mas que revelassem a presença das lógicas de marketing. Ou seja, artigos que pudessem conter um duplo objectivo, por um lado, o de tornar o meio que utilizam um suporte mais atractivo e interessante para o consumidor, leitor, por outro lado, o de promover diversos produtos ou serviços recorrendo ao registo discursivo tipicamente jornalístico. Este aspecto torna-se tanto mais pertinente, quanto algumas pesquisas revelam que os consumidores tendem a tornar-se mais conscientes e críticos (*consumexpert*, na expressão de Hébert, 1997) face às estratégias da publicidade (explícita). Esta pode ser uma das condições que têm favorecido a penetração das lógicas de marketing na informação, tornando-as menos explícitas, ao mesmo tempo que torna o discurso jornalístico mais híbrido. Referimo-nos, por isso, indistintamente a artigos noticiosos, jornalísticos ou informativos, textos, peças ou notícias.

Assim, a argumentação e análise partem da explicitação das relações entre mediação e esfera pública; seguidamente, aprofundamos o nosso entendimento sobre jornalismo de mercado nesta pesquisa. Finalmente, procederemos à ilustração deste quadro conceptual com uma síntese de elementos empíricos recolhidos na imprensa portuguesa acerca dos consumos e estilos de vida, para concluirmos com a necessidade de desenvolver competências ao nível da literacia para os *media*.

Mediação e esfera pública

A comunicação, interpessoal e social, é entendida como um processo essencial na constituição dos actores sociais. Esta ideia reforça a importância das instâncias mediadoras – família, escola, grupos, meios de comunicação social de massas – nos processos de socialização e de construção social da realidade. Neste processo, importa realçar a capacidade que os meios de comunicação social têm de agendar os temas predominantes na esfera pública. Ainda que esta não seja uma capacidade exclusiva (de acordo com a teoria do *agenda-setting* de McCombs e Shaw, 1972), existem efeitos cognitivos directos, pelo menos quando determinados assuntos são abordados e quando estão reunidas certas circunstâncias. De uma forma geral, quanto maior é a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem

desse tema, maior é a sua importância pública. Existem dois factores fundamentais para o sucesso do agendamento (Sousa, 2003). A acumulação, ou seja, um tema abordado pelos *media* terá mais hipóteses de passar para a agenda pública quanto mais as pessoas forem expostas, de uma forma continuada, às mesmas mensagens. E a consonância, isto é, um tema passa mais facilmente para a agenda pública com um determinado enquadramento se as mensagens transmitidas pelos diferentes *media* forem semelhantes.

Estes factores encontram-se presentes na actual abordagem da comunicação social à problemática em estudo. Isto é, os *media* em geral, expressam e constituem os consumos e estilos de vida através de uma presença forte de matérias sobre estas temáticas. Esta presença traduz uma imagem (dos consumos e estilos de vida) que oscila entre o “problema” e a “solução”, ambos, associados a determinadas práticas ou produtos.

Tudo isto corresponde a uma esfera pública fortemente moldada pelos meios de comunicação (Habermas, 1984). Os *media* operam num espaço de trocas simbólicas, parecendo aceitar a participação de cada indivíduo na sociedade. Se o espaço público clássico era todo o espaço público existente, o actual, suportado pelos meios de comunicação e pelas redes de telecomunicações, vê as suas formas de mediação serem tecnologizadas até o transformarem em simulacro, segundo Bragança de Miranda (1997). Para o autor, o moderno simulacro da esfera pública manifesta-se, por exemplo, quando se convidam os indivíduos a exprimir a sua opinião através de sondagens, ou quando se realizam estudos de opinião. De facto, a esfera pública moderna descreve um processo de discussão e debate na sociedade civil (simultaneamente, fora da esfera doméstica e do controlo do Estado), onde os indivíduos exercem controlo formal e informal através da pressão da opinião (Watson, 2002). Esta ideia remete para uma situação ideal, onde, comunicações, discussões e debates abertos (porque acessíveis a todos) e livres (porque sem constrangimentos políticos, económicos, de formação ou outros) dão origem à opinião pública.

No entanto, neste espaço público moderno, Habermas (1992) identifica uma cada vez maior orientação lucrativa dos *media*, que tende a transformar o cidadão em consumidor. Mas transforma, também, o próprio espaço público numa pluralidade de espaços públicos em concorrência, onde se desenvolvem conflitos de opinião mediados, quer pelos meios de comunicação social, quer por outras instâncias mediadoras (organizações ambientalistas, associações cívicas, grupos políticos). Esta transformação corresponde a uma “refeudalização” da esfera pública (na expressão

do autor, 1989), onde a representação e a aparência se tendem a sobrepor ao debate racional. Corresponde, ainda, à transição de uma “sociedade com cultura de debate” para uma “sociedade com cultura de consumo”. Esta tendência teria ainda sido acentuada pelo crescimento do entretenimento e do espectáculo na esfera pública, através da acção dos *media*.

Embora considerando aqui as propostas de Habermas em relação às transformações do espaço público, não podemos deixar de referir que não partilhamos na totalidade a sua visão crítica. Ou seja, não nos parece que alguma vez o debate tenha sido livre e democrático como pretende, como não nos parece que, de todo, tenha desaparecido face aos interesses de mercado. Da mesma forma, a sua crítica face aos efeitos do crescimento do entretenimento nos *media*, pressupõe a exclusão de questões informais e emotivas, tais como a identificação, a imaginação, o sonho, os afectos que são elementos vitais da esfera pública e que são essencialmente representados através do entretenimento, em geral.

Nas sociedades actuais, a esfera pública atravessa as fronteiras entre o público e o privado e cruza actividades como a informação e o entretenimento (Santos, 1998). Mais recentemente, este fenómeno tem vindo a ser referido como infoentretenimento, e traduz uma adaptação por parte da informação que procura, assim, tornar-se mais apelativa. “A imprensa está hoje cobrindo mais a sociedade, por meio de uma cobertura mais abrangente e tentando fazer com que as notícias sejam mais relevantes para a audiência” (Dejavite, 2006:86). Paralelamente, o aumento das fontes de informação e da própria informação permitiu um maior conhecimento sobre uma diversidade de assuntos e permitiu também o acesso a uma pluralidade de visões em que se baseia a construção de mais escolhas e de escolhas mais conscientes. De acordo com Colombo (1998), a liberdade de informação e a grande circulação de notícias permitiu o nascimento de massas cada vez mais activas e presentes nos acontecimentos quotidianos.

Os *media* em geral e, em particular, os produtos de informação são um factor estruturante nas sociedades actuais. Correspondem ao desejo que, ao longo dos séculos, muitas pessoas têm manifestado de serem informadas sobre o que as rodeia. Utilizam, assim, o jornalismo para saberem os últimos acontecimentos, para participarem em conversas, para conhecerem estórias de triunfo e de tragédia (Traquina, 2002). Mas a informação sobre o que nos rodeia não é passiva (como defendia a teoria do espelho), antes representa, relata, de acordo com uma determinada orientação, os aspectos do real previamente seleccionados. Isto é, as notícias são discursos centrados no referente, determinados pela realidade. No entanto, esses discursos,

enquanto resultado de processos de selecção, descrição e relato de um acontecimento, ajudam a construir e a dar forma a um real mediatizado. Este corresponde ao acontecimento real, mas sob o enfoque de um determinado ângulo e com uma interpretação particular.

Desta forma, os produtos informativos são um dos intervenientes importantes no processo de construção da realidade. Ou, utilizando a terminologia de Silverstone (2002), são um dos elementos fundamentais no processo de mediação. Os *media* e, mais especificamente, a informação mediatizada, tornam-se cada vez mais centrais para a forma como os indivíduos gerem o seu quotidiano – formas de interpretar, de ser e de agir. Tal deve-se ao facto de, por um lado, os *media* assumirem como principal referente o mundo da vida quotidiana das suas audiências, e dos significados mediatizados se confrontarem com a experiência, por outro. Daqui resultam consequências para a forma como o mundo, os próprios indivíduos e os outros são percebidos na vida quotidiana. A este real mediatizado, Silverstone (2002) chama “realidade primordial de segunda ordem”. Isto é, embora as notícias representem determinados aspectos da realidade quotidiana, pela sua existência, contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes. Estes novos referentes vão interagir com a experiência vivida dos indivíduos no processo de construção de sentido, de mediação. A mediação é, pois, um dos aspectos centrais no entendimento que os indivíduos fazem de aspectos como os consumos e os estilos de vida.

Gera-se, assim, um processo dinâmico, traduzindo uma espécie de espiral, em que a mediação desempenha um papel central. Ou seja, por um lado, os *media*, ou os produtos noticiosos, expressam os consumos e estilos de vida que tomam como referente, a partir do quotidiano das suas próprias audiências, desenvolvendo uma estratégia de aproximação, ou de mercado, aos interesses dos seus consumidores. Esta expressão dos consumos e estilos de vida é uma representação destas temáticas e, neste sentido, assume-se como um dos elementos da construção social da realidade, na medida em que, os indivíduos apropriam esta informação, elaboram-na e integram-na nas suas práticas. Por outro lado, o esforço de aproximação das notícias aos seus leitores, implica a “atitude marketing” (expressão de Lendrevie e outros (1993), que significa o conhecimento dos consumidores e o desenvolvimento de estratégias a partir desse conhecimento), que se traduz numa contribuição efectiva dos públicos, ou do mercado, na construção social das notícias. Por exemplo, é desta forma que os públicos sustentam informações sobre consumos e estilos de vida já consolidados ou contribuem para dar visibilidade a outros ainda emergentes.

É neste contexto que situamos o jornalismo de mercado, sobre o qual nos vamos deter mais em pormenor a seguir.

Jornalismo de mercado

A natureza híbrida de alguns produtos informativos, ou notícias, conferida pela interacção entre as lógicas do jornalismo e do marketing resulta das mudanças sociais cada vez mais profundas e mais rápidas com reflexos nos *media*, respondendo em parte, às mudanças das exigências do público. Segundo McManus (1994) deslocam-se, desta forma, para um dos instrumentos que, nas sociedades contemporâneas, está mais presente: o mercado.

As influências ambientais – como a cultura, a tecnologia ou as leis e a regulação – encontram-se constantemente presentes nas decisões que compõem a produção de notícias. Por isso, frequentemente, tornam-se invisíveis. O mercado é um outro factor que o autor acrescenta a esta – e destaca desta – interacção complexa de elementos que enformam as notícias.

John McManus aplica a lógica de mercado às notícias (selecção, produção e difusão) devido à sua crescente importância nas sociedades actuais e para tentar perceber as implicações desta lógica, essencialmente microeconómica, na informação. A teoria comercial da produção de notícias incorpora a ideia de que as empresas de *media* (ou os *media* entendidos enquanto empresas) competem entre si no mercado – não apenas pelas audiências, mas também pela publicidade, fontes e investidores. Ou seja, as empresas de *media* são propriedade de investidores que procuram o retorno do seu investimento e o lucro (como também refere Rebelo, 2000). Neste contexto, o público é visto como “cliente”, as notícias são um “produto” e a circulação ou a área de difusão corresponde ao “mercado”. À medida que as redacções de informação se tornam mais permeáveis a esta lógica mercantilista e que o jornalismo passa a servir o mercado, questionam-se as implicações na função social do jornalismo (McManus, 1994:1): as notícias proporcionam uma imagem mais clara do mundo ou o facto das notícias se tornarem, de uma forma mais explícita, uma mercadoria faz com que, progressivamente, percam o seu valor informacional?

Já para os teóricos da Escola de Frankfurt os meios de comunicação eram responsáveis pela difusão massificada, mas sedutora, dos produtos culturais estandardizados, homogeneizados e estereotipados. Estas características dos produtos culturais

contribuíam para facilitar a sua venda e aumentar os lucros da indústria cultural – o consumo dita a produção e a lógica da produção cultural é a lógica do mercado. Daqui resultaria um entorpecimento das massas que ficavam, assim, mais vulneráveis à manipulação (Adorno; Horkheimer 1977). McManus não é tão determinista quanto à influência da lógica de mercado nas notícias, mas identifica algumas das implicações.

Este “jornalismo de mercado” (na expressão de McManus) atrai uma audiência com um duplo objectivo: para a informar, mas também, para a vender aos anunciantes. Isto implica reconsiderar a natureza das notícias, bem como a relação dos consumidores de notícias com os *media*. Uma abordagem de mercado à informação implica que esta seja tratada como um bem de consumo, uma mercadoria que é oferecida e procurada. Assim, no “mercado *media*”, a relação com os consumidores assenta na troca: a atenção do consumidor é trocada pelo acesso à informação (McManus, 1994; Rebelo, 2000). Nesta perspectiva, importa ter em conta que, por exemplo, um leitor ao ler um jornal está a gastar um recurso precioso, tempo. E, cada vez mais, este recurso é gasto de forma tão cuidadosa como outros – como é o caso do dinheiro. Em síntese, por um lado, o público “investe” o seu tempo (ou parte dele) a informar-se, por outro, os departamentos de informação procuram captar a atenção de vastas audiências tanto para propósitos jornalísticos – de informação e de esclarecimento –, como para vender aos anunciantes. E é com base na representação sociológica das audiências que os jornais procuram configurar os seus conteúdos (Rebelo, 2000).

Nesta lógica, também os anunciantes podem exercer influência nas decisões jornalísticas sobre as notícias, essencialmente a dois níveis (McManus, 1994). Na selecção e agrupamento de notícias sobre determinados temas, com o objectivo de atrair uma audiência mais vasta de compradores para os produtos referidos. Este tipo de pressão pode entrar em conflito com as normas do jornalismo quando o objectivo de agradar à audiência se sobrepõe ao princípio de informar. Um segundo nível de influência surge quando se procura criar um ambiente favorável às compras através da referência a produtos, incluída (diluída) no próprio conteúdo das notícias. Este tipo de pressão pode colidir com as normas jornalísticas quando notícias desfavoráveis a um anunciante ou produto são omitidas. Evidencia-se, assim, alguma tensão expressa na aparente contradição entre o dever de informar e a pressão para fazer um produto rentável – sendo que a rentabilidade se encontra ligada às vendas (Rebelo, 2000). No entanto, McManus chama a atenção para o facto da influência dos anunciantes também poder reforçar as normas do jornalismo, já que, ao alargar a audiência serve o público, esclarecendo-o (tal como, em princípio, a publicidade).

O campo dos consumos e estilos de vida parece evidenciar esta lógica de cum-plicidades entre anunciantes, que assumem aqui o papel de fontes de informação, e jornalistas, ou entre produtos e informação. Estas interações conferem ao produto final – às notícias – algumas características do marketing. Lendrevie e outros (1993) caracterizam a “atitude marketing” pela preocupação em conhecer o público (através das técnicas dos estudos de mercado), para melhor se lhe adaptar (tentar não ir contra os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, falar uma linguagem à qual seja sensível) e para agir da forma mais eficaz (influenciar o público tentando modificar as suas atitudes e os seus comportamentos). Esta atitude marketing pressupõe que as decisões sejam tomadas em função do consumidor e não apenas do produtor. Dito de outro modo, “Um *media* não se definirá, apenas, a partir dos desejos de quem está encarregado de o conceber e de o realizar. Definir-se-á, também, a partir das necessidades que emergem do exterior. Que emergem, em particular, nas populações que ele pretende atingir ou satisfazer” (Rebello, 2000:34). A eficácia das políticas de marketing passa, pois, por identificar as necessidades dos consumidores e agir sobre eles para os influenciar na compra de um produto ou de um serviço, designadamente, através da informação.

Uma cultura organizacional que combina padrões jornalísticos e de negócios faz com que as notícias se tornem mercadoria para satisfazer as exigências do mercado, um bem que é comprado e vendido. McManus reconhece a controvérsia desta análise, mas sublinha que tal não significa que as mercadorias são algo “mau”, nem tão pouco, que as notícias sejam apenas uma mercadoria. Por definição, mercadorias são aquilo a que os economistas chamam “bens”, produtos ou serviços que as pessoas estão dispostas a ter em troca de algo. Ora, tendo em conta que a maior parte da produção de notícias se tem vindo a tornar um negócio, também as notícias se tornam mercadorias.

Embora a atenção do público possa ser atraída para notícias contendo uma orientação informativa, de entretenimento ou ambas, o poder de atracção destas dimensões é desigual. Porque uma estória cujo conteúdo seja orientado para a informação tende a apelar a um segmento do público mais limitado, já que, na informação, os indivíduos tendem a privilegiar aspectos de proximidade – o que está a acontecer ao seu trabalho, no seu bairro, na escola dos seus filhos. Daqui resulta que a orientação para a informação tem menor valor comercial do que a orientação para o entretenimento. Uma estória com interesse humano, uma sequência bizarra de acontecimentos ou, por exemplo, as actividades das celebridades revelam-se bastante apelativas, quer os consumidores ganhem ou não em compreensão da sua comunidade a partir des-

tas notícias. Finalmente, porque a orientação para a informação tende a exigir mais da atenção do público do que os conteúdos de entretenimento. De um modo geral, no jornalismo de mercado, cada história combina diversos níveis de informação, de apelo emocional e de entretenimento. Isto é também visível nos produtos informativos sobre consumos e estilos de vida.

Nesta perspectiva, McManus (1994) identifica três características das notícias de mercado que revelam o propósito de atrair maior audiência. A primeira seria o realce das imagens sobre as ideias. Também Colombo (1998) refere o jornalismo visual, como sendo um modelo imposto pela televisão ao jornalismo escrito enquanto instrumento de captação da atenção popular. De facto, o visual pode ser entendido como uma fonte primária de conhecimento e de experiência nas sociedades contemporâneas, o que tem suscitado algumas críticas. Tulloch (1990) refere-se a uma “epistemologia visual” onde o conhecimento e a experiência entram em colapso na percepção visual. Isto é, ver tornou-se o meio dominante para o crescimento e a experimentação. Baudrillard (1994) leva esta posição ao extremo, defendendo que as imagens não só substituem a experiência, mas ambas se fundem uma na outra, tornando-se indistintas. Desta forma, o real é substituído pela imagem. Para além da imagem, defende o autor, não há verdade nem realidade social objectiva (1996).

A segunda característica das notícias de mercado, será o privilegiar da emoção sobre a análise, já que a emoção é mais apelativa do que o pensamento e apreende-se mais facilmente. Por exemplo, uma imagem de um riso ou de uma lágrima exprimem emoção, enquanto o pensamento ou a análise requerem um enquadramento, argumentos e contra-argumentos. Daqui, resulta uma tendência para evitar a complexidade, embora os jornais sejam mais adequados a abordagens mais complexas do que a televisão. Isto porque há mais espaço, porque as pessoas podem fazer a sua própria selecção em função dos seus interesses particulares e porque consomem ao seu ritmo, podendo, até, reler o artigo. Resulta, ainda, o frequente recurso à dramatização, expressa em histórias com uma acção que começa e termina, com elementos como a luta de arquétipos – bem *versus* mal, forte *versus* fraco, por exemplo. Estas são mais eficazes a captar a atenção do que o jornalismo mais explanatório, preocupado em estabelecer a factualidade e em demonstrar as suas implicações para a comunidade. A terceira característica consiste em acrescentar valor apelativo, através do sensacionalismo, da bizarria, da comicidade e do jogo.

Podemos pois, desta forma, situar este estudo no campo do “jornalismo de mercado” procurando, especificamente, as notícias da imprensa escrita nacional sobre

consumos e estilos de vida que apresentem características de hibridizem entre as lógicas do jornalismo e do marketing. Partimos da definição de notícias enquanto “artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico / tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia” (Sousa, 2000:15).

No entanto, exactamente porque as notícias resultam de processos de construção e de representação de fenómenos sociais considerados relevantes à luz de um determinado contexto (social, económico, político-ideológico, cultural...) é que nas actuais “sociedades de consumo” (Edwards, 2000) existem cada vez mais notícias que revelam a presença de lógicas de marketing e de entretenimento. Estas apresentam algumas diferenças face às notícias, tal como definidas no âmbito da deontologia jornalística. Mas também se demarcam dos textos publicitários, enquanto portadores de uma linguagem específica que expressa um conjunto de associações significativas que configuram a oferta de determinado objecto. Demarcam-se, ainda, da public-reportagem, enquanto género que explicitamente alia a natureza publicitária a um discurso redaccional jornalístico.

Importa agora ilustrar empiricamente estes aspectos.

A imprensa portuguesa – elementos empíricos

Tratando-se de um estudo centrado no discurso jornalístico (e não na produção ou recepção), importa sistematizar alguns dos principais traços que caracterizam o sentido investido nesse discurso. Assim, elaboramos um modelo de análise composto por dois níveis que traduzem os focos de atenção analítica: um que explicita e relaciona os conceitos centrais mobilizados; e outro que, articulado com o anterior, expressa as dimensões de análise em que esses conceitos são operacionalizados – cuidados corporais, dietas e alimentos, saúde, substâncias, lazer, ícones e metareflexividade¹¹.

Importa clarificar que a delimitação do objecto empírico passou pelos suportes

11. A explicitação do conteúdo de cada uma das dimensões encontra-se mais a frente neste artigo, a propósito da evidência empírica encontrada.

da imagem mediática dos consumos e estilos de vida, recolhidos na imprensa escrita nacional. Mais concretamente, através da recolha e análise de notícias, em jornais e revistas de informação generalista, cuja temática de fundo estivesse relacionada com as formas emergentes de “(re)apresentação” (na expressão de Santos, 2000) dos consumos e estilos de vida. Esta recolha realizou-se entre os meses de Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005 (em períodos de dois meses de recolha intercalados com outros dois de paragem) na imprensa de maior circulação¹²: *Expresso*; *Visão*; *Jornal de Notícias*; *Correio da Manhã*; *O Público* (nos jornais diários apenas consideramos as edições de sábado e domingo).

Na análise efectuada procuramos identificar indicadores da marketização do discurso jornalístico e captar a dimensão ideológica presente nos modelos sobre consumos e estilos de vida na sociedade portuguesa actual, nas suas controvérsias e nos seus consensos. É uma síntese dos principais resultados que apresentamos agora.

Seguimos uma pesquisa “página a página” (Ponte, 2005) para cada um dos suportes sistematizada no modelo de análise definido, isto é, a selecção e recolha de todas as peças encontradas foi orientada pelos critérios de definição do objecto, supondo uma avaliação interpretativa prévia mas baseada no modelo de análise. Daqui resultou a recolha de 1105 artigos portadores de um discurso híbrido, contendo elementos das lógicas jornalísticas e de mercado. Ou seja, podemos identificar, a partir da pesquisa empírica realizada, a existência de um jornalismo de mercado, suportado numa agenda mais voltada para o leitor consumidor do que para o leitor cidadão e que passa pelo aparecimento de “...novos processos de publicitar bens, produtos e pessoas que já não têm nada a ver com as tradicionais formas de publicidade, mas passam por outros circuitos mais refinados das estratégias globais da comunicabilidade humana” (Oliveira, 1992: 1020). Esta presença é notória, mas mais evidente nos suplementos de fim-de-semana dos jornais. Aliás, de acordo com Estrela Serrano (2006), esta teria sido, mesmo, a função para a qual esses suplementos, teriam sido criados.

A natureza híbrida identificada nos artigos recolhidos permite que, simultaneamente, se tornem mais apelativos para leitores e anunciantes. Desta forma, os leitores ficam mais informados acerca de novas ofertas de produtos e serviços. E os anunciantes recorrem ao discurso jornalístico para a promoção dos seus bens e serviços – procurando responder às novas exigências de consumidores mais atentos

12. Os dados relativos às audiências da imprensa resultam da combinação de diversas fontes: Relatório anual OBERCOM (Observatório de Comunicação Social) 2003 / 2004; Markttest, bareme de imprensa; APCT (Associação Portuguesa de Tiragem e Circulação).

às técnicas publicitárias e mais exigentes relativamente à informação. Dito de outro modo, os jornais e revistas tornam-se mais apelativos, não só para os seus leitores que obtêm, desta forma, mais informação sobre novas ofertas de produtos e serviços e informação mais atractiva (infoentretenimento), mas também para os anunciantes que vêem as suas hipóteses promocionais alargadas pois, além do registo publicitário, recorrem ao registo jornalístico.

Em suma, de uma forma não explícita (porque não identificada, como acontece com a publicidade ou com a publi-reportagem) estes artigos cumprem, simultaneamente, funções de informação, de entretenimento e de persuasão. Informam sobre novos produtos ou serviços, novas tendências, inovações tecnológicas em vários domínios. Entretêm, na medida em que se trata de uma escrita e, conseqüentemente, de uma leitura, mais leve dos assuntos tematizados, do conteúdo tratado e, mesmo, do tratamento dado. Persuadem, quer nos artigos sobre produtos que se apresentam como soluções para o problema representado no texto jornalístico, com maior evidência, por exemplo, os artigos relativos a cuidados corporais, quer, com menor evidência, nos artigos que divulgam, sugerem actividades de lazer.

O consumo, sendo uma actividade central e estruturante das sociedades actuais, revela traços constitutivos da sua organização. O presente estudo permitiu identificar alguns desses aspectos a partir das dimensões de análise a cima definidas. Na primeira, relativa aos “cuidados corporais”, uma crescente importância dada à imagem pessoal, do corpo e da moda. Na construção do corpo, assim como na das roupas de cada época, estão instalados valores que ganham forma e configurações estéticas que se encadeiam naquilo que se entende por moda. A moda (vestimentar e das silhuetas) é uma das expressões mais significantes que fazem circular o sistema de valores colectivamente partilhado com as suas regras de conduta (Castilho, 2006). “Na moda e por ela, os sujeitos mostram-se, mostrando os seus modos de ser e estar no mundo, o que os posiciona nele” (Castilho, 2006:10).

Como ilustração destacamos dois artigos: “...haverá alguém mais bela do que eu?”¹³ e “A ditadura do corpo”¹⁴ (note-se que este é o artigo que compõe a capa da revista). Em ambos se apresentam exemplos de pessoas que recorreram à cirurgia estética para melhorarem a sua figura. No primeiro caso, destaca-se uma esteticista que “sacrificou umas férias de Verão para, por dois mil euros, fazer a redução

13. Figura 1.

14. Figura 2.

do abdómen e o levantamento dos seios.”, a par de outros exemplos; no segundo, acompanhou-se o actor Paulo Nery “nas várias fases do processo de embelezamento”. Ambos configuram um entendimento do corpo como parte de um projecto pessoal de auto-identidade, que define o indivíduo das actuais “sociedades de consumo” (Edwards 2000).

Ainda em ambos os artigos remete-se para um dos contos tradicionais infantis clássicos, a História da Bela Adormecida, em que a Rainha Má pergunta ao espelho se existe alguém mais bela do que ela própria. Num dos casos, logo no título; no outro, num subtítulo interno – “Espelho meu...”. Situamo-nos, assim, enquanto leitores, no mundo da fantasia, em que não há impossíveis. Nestes artigos tende a esbater-se a fronteira entre ficção e realidade, sendo a mensagem de base que, ao seguir as instruções de um produto ou serviço, é possível atingir o ideal. Apresentam-se como guíões, modelos de conduta para possuírem um determinado tamanho e forma corporais, para que sejam bem aceites em sociedade (Cunha, 2004). Estas ideias que apresentam a manipulação do corpo, da imagem, como algo positivo são, ainda, reforçadas pelos comentários dos jornalistas e dos especialistas citados (o cirurgião e o anestesista): “...cirurgião plástico Ibérico Nogueira da Clínica Lookin, em Lisboa: «Hoje há uma verdadeira explosão da procura de tratamentos cosméticos para melhorar a imagem». (...) E o bisturi pode operar milagres na auto-estima. (...) Moldar o corpo como quem desenha um fato por medida.”¹⁵ “...o anestesista solta uma tirada sábia. «Nesta sociedade todos nós temos de ser bonitos. O belo está associado ao bom».”¹⁶

Concluindo, importa referir que é a noção de corpo belo que parece tornar-se o padrão na construção de um corpo ideal, contra o qual se avalia, molda e constrói o próprio corpo. Um corpo belo, ideal assente em imagens estilizadas, estereotipadas, construídas, até, pelos *media*. Assim, a auto-imagem corporal parece estar dependente de imagens sociais e o indivíduo parece investir muito do seu tempo a controlar e a supervisionar a aparência do seu corpo, ou seja o seu *look* (Featherstone, 2000). Os artigos recolhidos evidenciam esta preocupação. E parecem denotar, também, forte presença das lógicas de marketing, expressas, sobretudo, na divulgação e aconselhamento de locais e produtos. “A enorme complexidade do corpo permite que ele não seja totalmente apreensível e dominável. Mas, essa complexidade também vai permitir que ele seja manipulado «nos aspectos convenientes» pela socie-

15. Visão (Figura1).

16. Única (Figura2).

dade de massas. Ultrapassando os mitos originais, ela cria um outro mito: o mito do consumo” (Hill, 2006:59).

Na segunda dimensão, referente a “dietas e alimentos” a tendência parece ser a busca da alimentação perfeita para manter a saúde e a silhueta. Situação que pode levar aos distúrbios do comportamento alimentar, ligados aos excessos (obesidade), à escassez (anorexia) ou à obsessão pelo saudável (ortorexia).

Na dimensão “saúde”, as preocupações são descontextualizadas e globalizadas. É o caso das preocupações com o impacto das alterações alimentares e ambientais na saúde; ou o caso das pandemias, como a gripe das aves. Mas são, também, os avanços tecnológicos que, ao mesmo tempo que reavivam a expectativa face a novas terapias, alertam para a descoberta de efeitos até então desconhecidos.

Relativamente às patologias, assumem grandes proporções as preocupações com o coração, já que as doenças cardiovasculares são a principal causa de morte em Portugal¹⁷. Assim, por um lado, descrevem-se de forma geral este tipo de patologias e, por outro, dão-se algumas indicações no sentido da sua prevenção.

Em termos de imagem, importa destacar, ainda na mesma notícia, a foto que acompanha as duas primeiras páginas que correspondem à apresentação da peça, já que são ocupadas com o título, subtítulo e introdução. Trata-se da foto de um homem, entre o pescoço e a cintura, sem roupa, em que da zona do coração sai um relatório semelhante aos dos electrocardiogramas, ou seja, um gráfico com registo dos batimentos cardíacos. Esta foto apresenta uma curta legenda que diz que o controlo dos factores de risco é possível, está nas próprias mãos. Também o indivíduo da foto está a segurar com as duas mãos o gráfico que lhe sai do coração, numa representação da possibilidade de autocontrolo sobre este tipo de situações. Trata-se de uma dupla ancoragem de sentido, uma vez que existe um reforço entre o sentido da legenda e o da imagem (Rebelo, 2003).

As “substâncias” (quarta dimensão) remetem para uma sociedade em transição de um modelo mais proibicionista para um outro, de cariz mais liberal e o seu carácter simbólico encerra a luta entre o aceite e o proibido, entre a ordem e o desvio. Visível, por exemplo, no jogo simbólico associado aos artigos sobre o tabaco e o haxixe, em que, à medida que se vão salientando as propriedades medicinais, terapêuticas do haxixe, vão-se realçando as propriedades cancerígenas, mortíferas do tabaco. De uma forma transversal a todas as substâncias que aparecem referidas nota-se a

17. Figura 4; *Notícias Magazine*, Mais saúde para todos. “Trate-o bem!”, 22 Maio 2005 – Célia Rosa; *Domingo*, Comportamento. Doenças cardiovasculares. “Coração”, 25 Setembro 2005 – Carla Maria Mendes.

complexidade dos interesses económicos que atravessam os respectivos campos – farmacêutico, das bebidas e outros.

A dimensão do “lazer” comporta uma dupla leitura. Por um lado, os artigos (ou este tipo de artigos) tendem a cumprir, cada vez mais, a função de entretenimento. E, por outro, as ofertas apresentadas tendem a configurar, essencialmente, formas de quebrar com a rotina diária. Esta ruptura pode ser feita através do recurso a formas mais espirituais de alcançar maior serenidade, ou através do recurso a outras estratégias mais materiais, como as compras ou as viagens, por exemplo.

Na dimensão relativa aos “ícones”, estes constituem-se como modelos de comportamentos e de estilos a seguir e a imitar. Mesmo quando aparecem associados a comportamentos menos positivos, acabam por passar a imagem de que foram capazes de os superar (com todas as implicações daí resultantes).

Finalmente, a “metareflexividade” é uma dimensão que comporta dois níveis: o metadiscurso que revela uma preocupação com os efeitos dos *media* sobre as audiências, com maior atenção para as que são consideradas mais vulneráveis, caso das crianças; e a reflexividade, onde parece haver uma preocupação predominante com os excessos associados ao consumo.

Em traços muito gerais este foi o cenário traçado a partir da análise dos artigos sobre consumos e estilos de vida, revelando um panorama prevacente na imprensa portuguesa e transversal aos vários *media* analisados.

Literacia mediática

Podemos então concluir que os artigos jornalísticos contribuem para dotar de significação os consumos e estilos de vida representados. Criam “texturas de experiência mediada” (Giddens, 1994). Embora a atribuição última de sentido dependa do receptor e das várias instâncias mediadoras sociais (escola, família, grupos) em que o indivíduo se integra, os próprios artigos noticiosos contribuem para que seja atribuído um determinado sentido aos consumos e estilos de vida que “(re)apresentam”. Sendo que o presente estudo não contempla as vertentes da produção ou da recepção, foi sobre esta construção de sentido, por parte dos *media*, que é representada e difundida, ou mediada, que nos detivemos.

Nas sociedades actuais a mediação é fundamental para dar sentido ao mundo e na busca de ordem para o quotidiano e é, também, um elemento da constante luta

pelo poder e pelo controlo sobre o simbólico. Neste sentido, Cardoso e outros (2009) defendem que a mediação e os *media* são elementos fundamentais para o exercício da cidadania, na medida em que influencia a forma como organizamos a nossa experiência face às realidades mediatizadas, os nossos valores e acções.

Neste contexto, consideramos o jornalismo de mercado fundamental para o entendimento do discurso da informação actual, designadamente no que diz respeito à temática em análise, consumos e estilos de vida. Face a esta realidade, a mediação assume também particular importância, na medida em que permite colocar o entendimento crítico deste fenómeno na relação dos média com as audiências, evitando sobrevalorizar o poder de uns face à passividade dos outros.

Actualmente, a luta pelas audiências constitui, simultaneamente, uma ameaça e um desafio aos meios noticiosos. Ameaça, porque o infoentretenimento compromete a função das notícias de fornecer aos cidadãos elementos para a compreensão da realidade e do seu papel nessa realidade e desafio, porque (como defende Petterson, 2003) as distorções introduzidas pela espectacularização da informação tendem a diminuir o interesse pelas notícias, logo, impõe-se a procura de um relato equilibrado das questões públicas.

De forma simétrica, também este contexto coloca aos públicos ameaças e desafios: ameaças porque pode significar um decréscimo da qualidade da informação recebida, levando ao desinteresse; desafio porque lhes impõe uma maior exigência face aos produtos noticiosos, tomando consciência da sua importância enquanto consumidores numa lógica de mercado. Ou seja, capacidade para a mobilização de competências de literacia mediática e, em consequência, maior capacidade de exercício cívico.

A própria mediação pressupõe a existência de literacias para compreender os diversos conteúdos mediáticos no contexto de uma sociedade da informação e do conhecimento, "...assente na criação de riqueza através do conhecimento (...), sua transformação e aplicação a novos contextos, produtos, serviços" (Cardoso e outros, 2009:6).

Entendemos aqui literacia mediática como a capacidade de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos do sistema comunicacional, dos *media* e dos seus conteúdos a que os sujeitos se encontram expostos, bem como as dinâmicas dessa exposição (Damásio, 2007). Capacidade cujo desenvolvimento se afigura especialmente necessário num contexto de profundas alterações dos padrões de consumo dos *media* impulsionadas por um conjunto de tecnologias que alargam as

possibilidades de participação dos cidadãos nos conteúdos – pesquisa, arquivo, criação, transformação, divulgação.

Como já referimos, consideramos que as notícias reflectem a sociedade, as suas preocupações e interesses, face às quais os indivíduos constroem activamente significações sociais. A ordem social depende, através deste trabalho, da partilha de um sentido colectivo de significações (Tuchman em Esteves, 2002). Mas o carácter altamente mutável do sistema de representações a que estamos expostos e em que nos movemos e a complexidade do sistema comunicacional subjacente exige a manipulação e apropriação desses sentidos, por parte dos sujeitos, expressas no alargamento das competências de literacia mediática (Damásio, 2007).

Tendo em conta os resultados da nossa pesquisa, destacamos cinco níveis de literacia mediática a desenvolver. O primeiro prende-se com o aumento da familiaridade com a imprensa escrita, designadamente com jornais e revistas de informação generalista, no sentido da compreensão crítica das suas mensagens (Silverblatt e outros, 1999). Daqui decorrem os dois níveis seguintes: uma utilização activa destes *media*, nomeadamente através do cruzamento de informações provenientes de diversos meios e fontes, da pesquisa adicional, da participação em espaços destinados aos leitores ou com recurso aos provedores, da melhor exploração das potencialidades dos *media* para entretenimento, acesso à cultura e aprendizagens quotidianas; uma visão crítica dos *media* relativamente à qualidade e rigor dos conteúdos, avaliando a informação, identificando a presença de lógicas promocionais a par dos discursos informativos (Henriques, 2007). O quarto nível de literacia que apontamos remete para a compreensão da economia dos média e as implicações da propriedade, do pluralismo e da regulação de mercado (McQuail, 2003). Finalmente, a utilização criativa dos *media*, tendo em conta que a evolução tecnológica, a crescente distribuição de informação online e o aumento do potencial de participação e de interactividade, permitem que cada indivíduo crie e difunda imagens, informações e conteúdos, alterando os hábitos de utilização dos *media* (Damásio, 2007; Cardoso e outros, 2009).

Podemos então considerar, face à importância e centralidade que hoje assume a literacia mediática, que “A falta de literacias assemelha-se à censura apenas no facto de deixar espaços vazios, espaços que poderiam ser preenchidos caso as literacias pudessem agir, transformando esse conhecimento em algo novo, em algo que permita agência, acção, produção, criação, transmissão” (Cardoso e outros, 2009:11).

Em síntese, importa desenvolver simultaneamente competências de descodificação das mensagens recebidas e de construção e partilha de interpretações sobre

o mundo, contribuindo, desta forma, para a participação cívica. Nesta proposta centramo-nos no indivíduo, partindo da sua relação mediada com os consumos e estilos de vida, para reflectir sobre formas de alternativas de comunicação, assentes na interacção com os públicos e expressa na capacitação para uma intervenção mais consciente e activa sobre o sistema mediático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, Theodor; Max Horkheimer (1977), *La industria de la cultura: ilustración como engño de las masas*. In James Curran; Michael Gurevitch; Janet Woollacot (eds.), *Sociedad y comunicaci3n de masas*, M3xico: Fondo de Cultura Econ3mica: 393-432.
- Baudrillard, Jean (1994), *The procession of simulacra*. In John Storey (ed.), *Cultural theory and popular culture: a reader*, Londres: Wheatsheaf: 361-368.
- Baudrillard, Jean (1996), *The perfect crime*, Londres: Verso.
- Cardoso, Gustavo; Rita Espanha; Vera Ara3jo (orgs.) (2009), *Da comunicaci3n de massa 3 comunicaci3n em rede*, Porto: Porto Editora.
- Castilho, Kathia (2006), *Moda e linguagens*, S3o Paulo: Anhembi Morumbi.
- Colombo, Furio (1998), *Conhecer o jornalismo hoje*, Lisboa: Presen3a.
- Cunha, Maria Jo3o (2004), *A imagem corporal*, Azeit3o: Autonomia 27.
- Dam3sio, Manuel Jos3 (2007), *Tecologia e educa3n*, Lisboa: Veja.
- Dejavite, F3bia Ang3lica (2006), *INFOtenimento. Informa3n + entretenimento no jornalismo*, S3o Paulo: Sepac / Paulinas.
- Edwards, Tim (2000), *Contradictions of consumption. Concepts, practices and politics in consumer society*, Buckingham: Open University Press.
- Esteves, Jo3o Pissarra (Org.) (2002), *Comunica3n e Sociedade*, Lisboa: Livros Hoirizonte.
- Featherstone, Mike (Ed.) (2000), *Body modification*, Londres: Sage.
- Giddens, Anthony (1994), *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras: Celta Editora.
- Habermas, J3rgen (1984), *Mudan3a estrutural da esfera p3blica*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J3rgen (1989), *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J3rgen (1992), *L'espace public trente ans apr3s*, Quaderni 18 : 161-191.
- H3bert, Michael (1997), *La publicite est-elle toujours l'arme absolute?*, Rueil-Malmaison : Liaisons.
- Henriques, Susana (2007), *Imagem medi3tica dos consumos : media3n do jornalismo de mercado na constru3n social dos estilos de vida*, (tese de doutoramento), Lisboa: ISCTE (n3o editada).
- Hill, Telenia (2006), *Homem, cultura e sociedade*, Rio de Janeiro: Editora Lucerna.
- Lendrevie, Jacques; Denis Lindon; Pedro Dion3sio; Vicente Rodrigues (1993), *Mercator*, Lisboa: Dom Quixote.
- McCombs, Maxwell; Donald Shaw (1972), *The agenda-setting function of mass media*, *Public Opinion Quarterly* 36:176-187.
- McManus, John (1994), *Market-driven journalism – let the citizen beware?*, Estados Unidos da Am3rica: Sage Publications.
- McQuail, Denis (2003), *Teoria da comunicaci3n de massas*, Lisboa: Funda3n Calouste Gulbenkian.
- Miranda, Jos3 Bragan3a de (1997), *Pol3tica e modernidade*, Lisboa: Colibri.

- OBERCOM – Observatório da Comunicação (2004), Anuário Comunicação 3003-2004, Lisboa: Instituto da Comunicação Social.
- Oliveira, José M. Paquete de (1992), A integração europeia e os meios de comunicação, *Análise Social* 118-119, Lisboa: ICS: 995-1024.
- Petterson, Thomas (2003), Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e os jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?, *Media & Jornalismo* 2, ano 2, Coimbra: Minerva: 19-47.
- Ponte, Cristina (2005), Crianças em notícia. A construção da infância pelo discurso jornalístico 1970-2000, Lisboa: ICS (Imprensa de Ciências Sociais).
- Rebelo, José (2000), O discurso do jornal, Lisboa: Editorial Notícias.
- Rebelo, José (2003), A comunicação – temas e argumentos, Coimbra: Minerva.
- Santos, Rogério (1998), Os novos média e o espaço público, Lisboa: Gradiva.
- Santos, João de Almeida (2000), Homo zappiens – o feitiço da televisão, Lisboa: Editorial Notícias.
- Serrano, Estrela (2006), Para compreender o jornalismo, Coimbra: Minerva.
- Silverblatt, Art; Jane Farry; Barbara Finan (1999), *Approaches to media literacy*, Londres: M. E. Sharpe.
- Silverstone, Roger (2002), Complicity and collusion in the mediation of everyday life, *New Literary History* 22 (4) The Hopkins University Press:761-780.
- Sousa, Jorge (2000), As notícias e os seus efeitos, Coimbra: Minerva.
- Sousa, Jorge (2003), Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media, Porto: Edições da Universidade Fernando Pessoa.
- Traquina, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa: Quimera.
- Tulloch, John (1990), *Television drama: agency, audience and myth*, Londres: Routledge.
- Watson, Iarfhlaith (2002), Irish language broadcasting, history, ideology and identity, *Media, Culture and Society* 24 (6):739-757.

Sítios consultados

APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) – www.apct.pt

Bareme de imprensa – www.aind.pt/bareme.html

Marktteste – www.marktteste.pt

