

*ISCTE*

*MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E TECNOLOGIAS DA  
INFORMAÇÃO*

# ***GEOPOLÍTICA DOS MEDIA***

# CONCEITOS

## DA OCORRÊNCIA AO ACONTECIMENTO

**Nem toda a ocorrência é acontecimento**

- Actualidade
- Relevância
- Pregnância

- O acontecimento como “corte”

«Uma falha na minha própria  
aventura»

**(Claude Romano)**

- A narrativa do acontecimento como restauração do mundo

- O acontecimento como procura de sentido
- «Instaurando uma nova ordem na qual o acontecimento será inscrito, o sentido reduz a *irrationalité principielle de la nouveauté*»  
(Paul Ricoeur)
- Gênese e desenvolvimento do acontecimento
- 1. Emergência da ocorrência
- 2. Procura de sentido
- 3. Construção da narrativa

# SÍNTESE

- **OS ACONTECIMENTOS:**

- - São inesperados

- - São descontínuos

- - Provocam rupturas

- - Apela a uma socialização

- Restauração de continuidade

- Inclusão num contexto

# DO ACONTECIMENTO AO PROBLEMA PÚBLICO

## CONCEITO DE PROBLEMA PÚBLICO (Gusfield)

Ocupar o espaço público

Alimentar polémica

Suscitar tentativa(s) de solução

## UMA RELAÇÃO DE SIMBIOSE

# OS MEDIA E A GÉNESE DO ACONTECIMENTO

Os media inscrevem-se:

## 1.A montante

- num “mundo comum” (Berger e Luckman), lugar de tudo quanto nos aproxima, o universo que supomos assumido por todos
- num “espaço social” (Bourdieu), lugar de tudo o que nos distingue, domínio onde se manifestam contradições e lutas sociais

# OS MEDIA E A GÉNESE DO ACONTECIMENTO

Mergulhando nesse «mundo comum» e nesse «espaço social», onde vão buscar personagens e objectos que se propõem mediatizar, os media funcionam, simultaneamente, como expressão de uma história, que é a história da colectividade, e como transportadores/ aceleradores de hierarquias ou de normas que são as hierarquias ou as normas deste ou daquele grupo social e respectivos interesses.



# OS MEDIA

## E A GÉNESE DO ACONTECIMENTO

Assim, os media,  
através do espaço cénico que montam,  
do seu «idioma cerimonial» (Goffman),  
constroem uma identidade discursiva,  
geradora de um imaginário social  
que esperam partilhar  
com a massa dos seus destinatários.

# A MEDIATIZAÇÃO DO ACONTECIMENTO

EMERGÊNCIA DE UM PROCESSO DE FACTUALIZAÇÃO

Institucionalização

Explicação

Repetição

# A MEDIATIZAÇÃO DO ACONTECIMENTO: INSTITUCIONALIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO, ORDENAÇÃO, TIPIFICAÇÃO

# A MEDIATIZAÇÃO DO ACONTECIMENTO: EXPLICAÇÃO

RACIONALIDADE – Exposição de argumentos refutáveis

RACIONALIZAÇÃO – Normatividade

# A MEDIATIZAÇÃO DO ACONTECIMENTO: REPETIÇÃO

«Pela repetição, a ideia dissocia-se do seu autor; transforma-se numa evidência independentemente do tempo, do lugar e da pessoa; deixa de ser a expressão de quem fala e passa a ser a expressão da coisa de que se fala»

*Moscovici*

# O ACONTECIMENTO MUNDIAL

## CONDIÇÕES DE MEDIATIZAÇÃO

1. Intensidade emocional
2. Acesso aos factos
3. Codificação
4. Inclusão nacional ou regional

# INTENSIDADE EMOCIONAL

DIMENSÃO TRÁGICA DA EXISTÊNCIA

# INTENSIDADE EMOCIONAL

RELAÇÃO MORTOS / DISTÂNCIA

A lei de McLurg - escala de noticiabilidade:

«Um europeu equivale a 28 chineses; dois mineiros galeses equivalem a 100 paquistaneses»



# INTENSIDADE EMOCIONAL

## IMPREVISIBILIDADE

Análise de imprensa francesa (Novembro 2004/Outubro 2005)

Tema 1: A fome na Nigéria – 26 artigos no *Libération*, 12 no *Le Monde* e 8 no *Le Figaro* (num ano)

Tema 2: O Tsunami, no Pacífico, de Dezembro de 2004 – 412 artigos, nos três jornais (duas semanas)

Fonte: *Communication, médias et solidarité internationale: la médiatisation de l'humanitaire dans la presse française*, Tese de Doutorado, Universidade Paul Verlaine, Metz, 2009.

## MOBILIZAÇÃO DE MEIOS

Apoio financeiro às vítimas do Tsunami de 2004: 1241  
dólares de ajuda humanitária por habitante das regiões atingidas

Apelo de urgência para o Tchade, Guiana, Costa do  
Marfim, Malawi, Niger (2005): 27 dólares por habitante

*Fonte: Federação Internacional da Cruz Vermelha*

# ACESSO AOS FACTOS

VISIBILIDADE (ajuda às populações famintas da Etiópia, 1984/1985 - concerto organizado por Bob Geldorf; *We are the World* de Stevie Wonder, Michael Jackson e Lionel Ritchie)

MARKETING (Greenpeace)

DISPONIBILIDADE (fotos e filmes feitos por turistas durante o tsunami de 2004)

FONTES (imposição de leituras – pseudo-acontecimentos)

INTERDIÇÕES (condições de vida na Coreia do Norte; bombardeamento do sul do Líbano pela aviação israelita, Julho de 2006)

# CODIFICAÇÃO

Capacidade de aplicar esquemas prévios de compreensão; processo de ratificação

1. A mediatização dos funerais de João Paulo II
2. A «carnificina» de Timisoara (1989): imagem do poder político e ficções regionais

CONSTRUÇÃO/CONSOLIDAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS  
E DE ARQUÉTIPOS

# INCLUSÃO NACIONAL OU REGIONAL

## PROXIMIDADE DAS VÍTIMAS

1. Tsunami de 2004: região turística frequentada por numerosos turistas europeus, norte-americanos... (três semanas a abrir os jornais televisivos das principais cadeias norte-americanas; 155 minutos de cobertura na 1ª semana; Um mês e meio depois, ainda na lista dos dez temas mais tratados)
2. Tremor de terra no Paquistão, 8 de Outubro de 2005, 70.000 mortos e 2,8 milhões de desalojados (a abrir os telejornais apenas na 1ª semana com um total de 58 minutos de cobertura)

Fonte: «L' aide au prorata des médias», *Libération*, 21 de Novembro de 2005

# INCLUSÃO NACIONAL OU REGIONAL

## PROXIMIDADE DA PROBLEMÁTICA

O atentado na estação ferroviária de Atocha (Madrid 2004)

Três leituras

1. Na imprensa italiana: exposição do país a atentados terroristas
2. Na imprensa francesa: insuficiências da política comunitária face ao terrorismo
3. Na imprensa norte-americana: analogia com o 11 de Setembro e justificação de intervenções militares

# CONCLUSÃO

1. Fenómeno particularmente dramático
2. Fácil de transpor
3. Envolvendo actores próximos
4. Capaz de mobilizar categorias de avaliação dominantes

