



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v. 21, n. 1, p. 192-213, jan.-jun. 2026

Retórica Audiovisual das Notícias: A construção Visual da Credibilidade na Realidade Mudiática

Retórica Audiovisual de las Noticias: La Construcción Visual de la Credibilidad en la Realidad mediática

Audiovisual Rhetoric in News: The visual construction of credibility in Media Reality

Doc. Mgr. Anton SZOMOLÁNYI, ArtD.

Professor na *Pan-European University, Faculty of Media,*

E-mail: anton.szomolanyi@paneurouni.com

Mgr. Andrej FERENČÍK

Doutorando em Comunicação (*Mass Media*) na *Pan-*

European University, Faculty of Media

E-mail: andrej.ferencik@paneurouni.com

RESUMO

O presente estudo propõe um modelo teórico e analítico das camadas estéticas da imagem jornalística audiovisual e examina de que modo essas camadas influenciam a percepção da verdade. Com base em conceitos do jornalismo visual, da semiótica da imagem e da prática profissional da cinematografia, a análise centra-se em dimensões fundamentais da construção da imagem: realidade sensorial, camada composicional e de câmara, montagem narrativa, semântica sonora, códigos simbólicos e conotativos, rotinas de produção e percepção do público. Com base na observação de formatos televisivos e de notícias online na Eslováquia, o artigo demonstra que a insuficiente atenção à forma estética reduz a clareza comunicativa e pode favorecer formas implícitas de manipulação, mesmo quando o conteúdo factual é correto.

Palavras-chave: *Jornalismo audiovisual; estética visual; trabalho de câmara; imagem jornalística; percepção.*

RESUMEN

El presente estudio propone un modelo teórico-analítico de los niveles estéticos de la imagen periodística audiovisual y examina cómo estos niveles influyen en la percepción de la verdad. Basándose en el periodismo visual, la semiótica de la imagen y la experiencia profesional en cinematografía, el análisis se centra en dimensiones fundamentales de la construcción de la imagen: la realidad sensorial, el nivel compositivo y de cámara, la edición narrativa, la semántica del sonido, los códigos connotativos y simbólicos, las rutinas de producción y la percepción del público. A partir de la observación de los formatos de noticias televisivas y en línea en Eslovaquia, el artículo demuestra que la insuficiente atención prestada a la forma estética reduce la claridad comunicativa y puede favorecer formas implícitas de manipulación, incluso cuando el contenido factual es correcto.

Palabras-clave: *Periodismo audiovisual; estética visual; trabajo de cámara; imagen periodística; percepción.*

ABSTRACT

The current study proposes a theoretical analytical model of the aesthetic levels of audiovisual's journalism imagery and examines the way these levels influence the perception of truth. With the basis of visual journalism, semiotics of imagery and professional cinematographer experience, the analysis centers itself in fundamental dimensions of imagery construction: sensorial reality, compositional and camera level, narrative editing, sound semantics, connotatives and symbolic codes, production routines and public perception. Observing the basis of television and online news formats in Slovakia, the article shows the insufficiency of attention given to the aesthetic form reduces communication clarity and could favour implicit ways of manipulation, even when factual content is correct.

Keywords: *Audiovisual journalism; visual aesthetics; camera work; journalistic imagery; perception.*

Introdução

O discurso midiático sobre a verdade e a falsidade tem-se concentrado, tradicionalmente, no conteúdo da mensagem: os fatos, a desinformação, a contextualização e os aspectos éticos do trabalho jornalístico. Menor atenção tem sido, contudo, dedicada à forma audiovisual, que, na televisão e no vídeo *online*, constitui o principal veículo de significação. A imagem não é um meio neutro. É, antes, uma construção resultante de um conjunto de decisões estéticas tomadas pelo operador de câmera, pelo realizador, pelo editor e por toda a equipe de produção (Corner, 2011; Ellis, 2000).

Como vários estudos têm demonstrado (Corner, 2011; Thomson, 2019; Cramerotti, 2009), é precisamente a forma audiovisual que estabelece o enquadramento a partir do qual os espectadores avaliam a credibilidade do conteúdo. A câmera pode aparentar neutralidade, mas pode igualmente funcionar como instrumento de dramatização. A montagem pode enfatizar, atenuar ou mesmo inverter radicalmente as relações entre os acontecimentos. A cor, a luz e o som podem suscitar conotações emocionais que reforçam ou, pelo contrário, enfraquecem o sentimento de autenticidade.

As notícias audiovisuais, as reportagens e os documentários resultam, assim, da articulação entre dois níveis: o nível denotativo, que exprime “o que aconteceu”, e o nível conotativo, que molda “a forma como esse acontecimento deve ser compreendido”. Este nível conotativo é de natureza estética — e é precisamente nele que se geram a maioria dos efeitos manipulativos (Mítry, 1997; Nichols, 2017).

O presente estudo confronta diretamente as dimensões estéticas da representação midiática com as questões epistêmicas da verdade e do engano. Na avaliação dos conteúdos midiáticos, tende-se frequentemente a privilegiar apenas o conteúdo — fatos, desinformação, inexatidões —, negligenciando a forma, isto é, o código visual e audiovisual. Este artigo procura atenuar essa lacuna, propondo uma reflexão sobre a dimensão estética da produção da imagem midiática no contexto do jornalismo e da informação noticiosa.

Fundamentos Teóricos

VERDADE AUDIOVISUAL E SEUS LIMITES

O registo audiovisual é frequentemente percebido, de forma intuitiva, como “prova da realidade”. A câmera é, muitas vezes, concebida como um olhar neutro. Este mito foi já criticado por teóricos clássicos do cinema. Mítry (1997) sublinhou que a imagem cinematográfica constitui uma construção psicológica, enquanto Nichols (2017) recorda que até o documentário é sempre uma interpretação da realidade.

Do mesmo modo, no jornalismo não existe uma imagem “pura” — existe apenas uma imagem produzida no quadro de uma escolha estética específica e de um contexto de produção determinado. A verdade audiovisual é, portanto, sempre construída, seletiva, estetizada e interpretativa (Nichols, 2017; Davies, 2008).

A NATUREZA SEMIÓTICA DA IMAGEM MIDIÁTICA

A imagem é um signo. No momento em que a câmera transforma o espaço numa superfície bidimensional, estabelecem-se relações entre:

- A denotação (o que aparece na imagem);
- A conotação (o que a imagem evoca);
- O *designatum* (o efeito psicológico produzido no espectador).

No jornalismo, as conotações são frequentemente indesejáveis, mas inevitáveis, uma vez que decorrem da própria natureza da imagem e do contexto da sua apresentação (Ellis, 2000). Clichês visuais, planos icônicos e soluções composicionais estereotipadas formam uma linguagem visual estabilizada, que o público interpreta quase automaticamente.

A ESTÉTICA COMO ENQUADRAMENTO EPISTEMOLÓGICO

John Corner (2019) observa que a estética nas mídias não é meramente decorativa, mas epistemológica: molda a forma como percebemos a verdade. No quadro de uma teoria estética mais ampla, Marcuse (1978) sublinha que a forma estética possui potencial cognitivo — não é um simples ornamento, mas um modo de articular o mundo.

A estética da imagem no jornalismo cumpre três funções principais:

- Cognitiva – torna a informação legível e visualmente organizada;
- Emocional – suscita uma interpretação dos acontecimentos ao nível da experiência vivida;
- Retórica – influencia a persuasividade do conteúdo e reforça ou enfraquece a argumentação;

Nesta perspectiva, a estética não constitui uma “embalagem” neutra, mas sim um instrumento construtivo da verdade midiática (Richardson – Gorbman – Vernallis, 2013).

Objetivo

O objetivo deste estudo consiste em analisar de que modo os recursos estéticos presentes no conteúdo jornalístico audiovisual — nomeadamente a imagem, o trabalho de câmara, o movimento de câmara, a montagem, a cor e a atmosfera sonora — moldam a percepção da verdade ou do engano. O estudo incide sobre a forma como a configuração formal da imagem midiática, mais do que o seu mero conteúdo, contribui para a construção ou para a subversão daquilo que se entende por “verdade midiática”.

A questão central é a seguinte: a forma estética influencia a comunicação e a credibilidade do conteúdo jornalístico?

Deste modo, o artigo propõe-se analisar esta dimensão estética com base num modelo das camadas estéticas da imagem midiática, demonstrando de que forma essas camadas influenciam a percepção da verdade ou do engano.

Questões de investigação

1. Que papel desempenham os dispositivos estéticos (movimento de câmara, composição, cor, montagem) na construção da impressão de veracidade nos formatos jornalísticos audiovisuais?
2. Em que circunstâncias a estética da imagem se torna um instrumento de manipulação ou de criação de ilusão em acontecimentos midiáticos?
3. Quais são as implicações destas decisões estéticas para a prática dos operadores de câmara, dos realizadores de informação e para o ensino crítico da imagem midiática no contexto académico?
4. Em que medida a qualidade do trabalho do operador de câmara — narrativa visual, disponibilidade de planos de qualidade que sustentem o conteúdo e estilo de filmagem — influencia a qualidade da notícia nos meios audiovisuais?
5. Que implicações tem a linguagem estética formal de um formato noticioso na legibilidade e na credibilidade da informação?

Metodologia

O estudo assenta numa combinação de análise teórica e de estudos de caso selecionados.

A seção teórica inclui uma revisão da literatura nos domínios da estética das mídias, do jornalismo visual e da composição da imagem (Cramerotti, 2009; Corner, 2011; Richardson – Gorbman – Vernallis, 2013).

Na seção analítica, um conjunto de obras jornalísticas audiovisuais selecionadas — reportagens, segmentos documentais e vídeos *online* — é analisado a partir da linguagem

cinematográfica, da composição, da montagem, do enquadramento visual e do som. É igualmente considerada a sua recepção no ambiente midiático, designadamente a forma como os públicos interpretam a veracidade ou a credibilidade da imagem.

Por fim, são formuladas implicações para a prática profissional e para a formação nas áreas da cinematografia e dos estudos das mídias.

Resultados esperados

Parte-se da hipótese de que as decisões estéticas — por exemplo, a estabilidade ou a expressividade da câmara, a seleção de planos, o contraste cromático e o ritmo de montagem — influenciam significativamente a percepção da veracidade da imagem midiática.

Simultaneamente, admite-se que, em formatos jornalísticos de urgência ou de natureza investigativa, seja possível identificar estratégias estéticas de manipulação suscetíveis de limitar a percepção crítica (Davies, 2008).

Espera-se, assim, que os resultados do estudo permitam formular recomendações sobre a forma como os criadores de conteúdo midiático — operadores de câmara, realizadores, editores —, bem como os docentes, poderão refletir sobre estas dimensões estéticas com vista ao reforço da transparência midiática e da credibilidade visual.

Modelo das Camadas Estéticas da Imagem Midiática Audiovisual e a sua Relação com a Verdade ou o Engano

O modelo é composto por sete camadas (Quadro 1):

Quadro 1: Modelo Das Camadas Estéticas Da Imagem midiática

Camada	Descrição
Camada Primária	Realidade sensorial: luz, som, tempo, espaço
Camada Compositivo-Cinematográfica	Perspectiva, movimento de câmara, composição
Camada de Montagem-Narrativa	Ritmo de montagem, sequência dos acontecimentos
Camada Sonoro-Semântica	Declarações verbais, dramaturgia musical
Camada Simbólico-Conotativa	Cores, metáforas, conotações culturais
Camada Midiático-Produtiva	Rotinas editoriais, restrições temporais

Camada Perceptivo-Cognitiva	Traços de memória, gatilhos emocionais
-----------------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

CAMADA PRIMÁRIA – REALIDADE SENSORIAL

O ponto de partida, enquanto reflexo físico da realidade:

- Luz;
- Som;
- Situação física diante da câmera;
- Tempo e lugar da gravação;
- Parâmetros tecnológicos do registo.

A base desta camada é o reflexo físico da realidade. Contudo, a escolha do lugar, do momento, da luz ou do ângulo de visão já constitui, por si só, uma forma de interpretação. O registo bruto transmite uma impressão de autenticidade, mas representa já a primeira transformação da realidade em imagem e som (Mitry, 1997; Nichols, 2017). A forma como a imagem é equilibrada do ponto de vista técnico e estético exerce uma influência decisiva no modo como o seu conteúdo é recebido.

CAMADA COMPOSITIVO-CINEMATOGRAFICA – ESTÉTICA DA IMAGEM

A área mais relevante para o operador de câmera:

- Perspectiva, ângulo e dimensão do plano,
- Movimento de câmera (estático, dinâmico, coreografia da câmera ou movimento do sujeito diante da câmera),
- Dominantes compositivas, linhas e ritmo no enquadramento,
- Profundidade de campo e distorções óticas,
- Dramaturgia da iluminação.

Estes elementos constroem argumentos visuais, muitas vezes mais poderosos do que os fatos enunciados verbalmente. As escolhas efetuadas moldam impressões de gravidade, dramatismo, caos, serenidade ou neutralidade (Thomson, 2019; Ellis, 2000).

Frequentemente, constituem uma fonte inconsciente de manipulação — por exemplo, por via de uma dramatização inadequada. Um apresentador pode avançar dramaticamente em direção à câmera, filmado em contra-picado, apesar de o conteúdo da peça dizer respeito a algo relativamente neutro, como o comentário a um acidente rodoviário. Em certos casos, estes parâmetros revelam igualmente o profissionalismo e o talento do operador de câmera.

No nosso contexto midiático parece existir uma avaliação mínima destes parâmetros estéticos. Muitas vezes, parece bastar “gravar alguma coisa”, independentemente da narrativa visual e da sua relação com o conteúdo. A narrativa visual parece ocupar um lugar secundário, enquanto o comentário verbal assume o protagonismo. Tal indica uma formação insuficiente dos jornalistas no domínio dos meios expressivos da imagem.

CAMADA DE MONTAGEM-NARRATIVA – TEMPORALIDADE E CONTEXTO

- Ritmo de montagem;
- Seleção dos planos (pontos de entrada e de saída);
- Reorganização da ordem dos acontecimentos;
- Separação ou ênfase dos entrevistados e do ambiente;
- Articulações de montagem (contraste, associação, analogia).

A montagem determina o significado de um acontecimento. Mesmo material aparentemente neutro pode produzir sentidos enganadores através destes procedimentos. A montagem constitui, por isso, a forma mais poderosa de manipulação midiática, uma vez que é o contexto que produz significado (Nichols, 2017; Davies, 2008).

Mesmo planos neutros podem gerar interpretações enganadoras através de uma montagem inadequada. As chamadas provas visuais são frequentemente pouco claras ou desprovidas de conteúdo; o seu sentido é completado apenas pelo comentário verbal. A montagem pode, assim, ser entendida como a “gramática da verdade” — e o seu uso antiético constitui uma das fontes mais frequentes de engano midiático.

CAMADA SONORO-SEMÂNTICA – O ÁUDIO COMO PORTADOR DA VERDADE

- Declarações verbais (*vox pop*, repórter, comentador);
- Atmosfera sonora (som diegético);
- Dramaturgia musical;
- Interpretação do significado através da voz (entoação, ritmo).

O som é um instrumento de manipulação particularmente poderoso: tons dramáticos, tensão e ruídos ambientais que “ilustram” a situação influenciam significativamente a percepção de um acontecimento. A dramaturgia sonora articula os planos e pode tornar a montagem quase “invisível”.

Na prática jornalística eslovaca observa-se frequentemente uma montagem mecânica de planos, em que o corte da imagem e do som ocorre em simultâneo. É, no entanto, amplamente reconhecido que este tipo de solução é perceptivamente ineficaz e torna o corte

excessivamente evidente. Os sons ambientes são utilizados de forma muito limitada no jornalismo, o que sugere que os profissionais de som nem sempre integram a equipe de produção.

O som domina frequentemente a imagem na determinação do significado. A atmosfera sonora, os efeitos, a música ou a entoação do comentador moldam de forma significativa o enquadramento emocional do acontecimento (Richardson – Gorbman – Vernallis, 2013).

CAMADA SIMBÓLICO-CONOTATIVA – A ESTÉTICA DO SIGNIFICADO

- Frequentemente inconsciente, moldando o enquadramento mnésico
- Símbolos no enquadramento;
- Cores e contraste cromático;
- Metáforas visuais (tristeza, perigo, autoridade);
- Conotações socioculturais.

Esta camada determina aquilo que o espectador intui, e não apenas aquilo que vê de forma explícita. Constitui a chave daquilo que se pode designar por manipulação implícita. Elementos simbólicos na imagem — cor, linhas compositivas, objetos em segundo plano — geram significados sutis e subconscientes (Ellis, 2000).

É precisamente nesta camada que surgem os erros inconscientes mais frequentes por parte do operador de câmara, suscetíveis de distorcer a interpretação de uma reportagem — por exemplo, “cantos” indesejáveis no fundo junto à cabeça do entrevistado, cores agressivas em contextos inadequados ou metáforas visuais interpretadas pelo público de modo diverso da intenção do autor.

CAMADA MIDIÁTICO-PRODUTIVA – PROTOCOLOS, ROTINAS E CONDICIONAMENTOS EDITORIAIS

- Limites temporais da reportagem;
- Disponibilidade tecnológica;
- Preferências e modelos editoriais (introdução – ilustração – entrevistado);
- Pressão da rapidez;
- Condicionamentos económicos.

Estes fatores moldam frequentemente a estética da notícia de modo mais intenso do que as decisões criativas individuais. Produzem aquilo que se pode designar como uma

“estética padronizada da verdade”, que nem sempre corresponde à própria verdade (Davies, 2008; Ellis, 2000).

Nas condições típicas do nosso ambiente midiático, esta camada revela-se particularmente relevante. A produção opera frequentemente com equipas reduzidas, tempo limitado e preparação insuficiente — o operador de câmara chega ao local sem saber exatamente o que irá encontrar. Acresce a isto o egocentrismo de alguns repórteres diante da câmara, em que não é a notícia, mas o seu portador, que se torna o centro da atenção, condicionando de forma decisiva a forma final.

CAMADA PERCEPTIVO-COGNITIVA – COMO O ESPECTADOR PROCESSA A IMAGEM

O resultado cumulativo de todas as camadas

- Traços de memória,
- Gatilhos de resposta emocional,
- Heurísticas de confiança (por exemplo, “repórter no local = verdade”),
- Estereótipos visuais.

Os espectadores não conseguem, muitas vezes, distinguir claramente a forma do conteúdo. Por essa razão, a estética das mídias é também uma questão ética (Marcuse, 1978; Corner, 2019). É precisamente neste nível que se decide se uma imagem é percebida como verdadeira ou manipuladora.

O modelo apresentado demonstra que a verdade ou o engano no jornalismo audiovisual não são determinados apenas pelo conteúdo factual, mas pelo conjunto das decisões estéticas distribuídas pelas várias camadas da imagem midiática. Em conjunto, estas camadas produzem aquilo que se pode designar como “realidade percebida”, a qual pode ser precisa, distorcida ou manipuladora.

A investigação revelou que os formatos noticiosos eslovacos apresentam frequentemente uma forma estética insuficientemente desenvolvida. Quando avaliados de forma detalhada segundo o modelo proposto, tanto a estética como o conteúdo visual revelam-se caóticos e inconsistentes, o que compromete o alcance comunicativo entre o autor da reportagem e o seu público.

Seção analítica: a estética da verdade na reportagem jornalística

PERSPECTIVA DA CÂMERA E CREDIBILIDADE

Uma perspectiva neutra (câmera ao nível dos olhos) tende a apresentar-se como equilibrada e credível em relação ao entrevistado. Um plano contra-picado evoca dominância, enquanto um plano em picado reduz a autoridade da pessoa. Na prática, isto significa que um repórter pode, involuntariamente, descredibilizar um entrevistado através de um posicionamento inadequado da câmera — ou, inversamente, reforçar a sua imagem de autoridade (Thomson, 2019).

IMAGENS ILUSTRATIVAS E MONTAGEM

Imagens ilustrativas destinadas meramente a “preencher espaço” geram frequentemente falsas associações. Por exemplo: imagens de sirenes da polícia em reportagens sem qualquer componente criminal, planos de corte dramáticos sobre grandes planos de mãos ou imagens sobre-expostas de fogo ou chuva em notícias meteorológicas.

Mesmo quando estas imagens são tecnicamente corretas, podem produzir uma sobrecarga emocional que leva o público a interpretar incorretamente a mensagem, ainda que a informação verbal seja factualmente exata (Davies, 2008).

DRAMATURGIA DA COR

Reportagens de natureza política apresentadas com paletas cromáticas dramaticamente dessaturadas podem gerar uma sensação de crise, mesmo quando a informação textual é neutra e estritamente informativa. A gradação cromática pode deslocar a percepção de toda a situação para uma atmosfera negativa ou mesmo apocalíptica, reduzindo a distância crítica do espectador e favorecendo uma interpretação emocional.

MANIPULAÇÃO SONORA

A música em programas de atualidade — particularmente faixas de fundo com estética cinematográfica — desloca o formato do jornalismo para uma narrativa de natureza fílmica. Isto produz uma estética incompatível com a epistemologia da verdade (Richardson; Gorbman; Vernallis, 2013).

Particularmente problemático é o uso de motivos musicais emocionalmente intensos em reportagens noticiosas que deveriam manter-se como conteúdo informativo neutro. Nestes casos, a música funciona como um “comentário invisível”, sugerindo a forma como o espectador deve sentir o acontecimento.

Secção Analítica: Estudos de Caso

REPORTAGEM POLÍTICA

Na informação noticiosa eslovaca, predominam frequentemente os seguintes elementos estéticos:

- Ligeiro contra-picado do político;
- Música de fundo dramática na abertura;
- Cortes para detalhes negativos (uma sala vazia, o ruído de papéis a serem manuseados).

Esta dramatização estética gera uma impressão de crise, mesmo quando o conteúdo textual da notícia não é, em si mesmo, dramático. O resultado é a construção de uma imagem de “conflito permanente” ou de crise contínua que nem sempre corresponde à situação factual.

NOTÍCIAS CRIMINAIS

As formas mais frequentes de manipulação surgem através de:

- Repetição de imagens de arquivo;
- Gradação cromática em tons azul-violeta;
- Montagem rápida com planos muito curtos;
- Efeitos sonoros (sirenes, portas, sons de armas).

Trata-se de uma estereotipização estética do espaço, que funciona frequentemente como uma “promessa visual de culpa”. Mesmo quando os fatos da reportagem são ambíguos, a imagem e o som podem criar a impressão de condenação inequívoca.

NOTÍCIAS ECONÔMICAS

O recurso a clichês visuais como:

- Caixas registadoras;
- Caixas multibanco;
- O ruído de notas de banco;
- Cortes acelerados de gráficos financeiros.

Gera uma impressão de crise mesmo quando a informação é neutra ou até positiva. A estética das “imagens de crise” torna-se, assim, um acompanhamento rotineiro dos temas econômicos, reduzindo a capacidade do espectador para distinguir entre uma crise efetiva e uma notícia econômica comum.

VÍDEOS ONLINE E PERSPECTIVA DE DRONE

Uma tendência recente é o uso de imagens captadas por drone:

- O drone cria uma impressão visual majestosa;
- Introduce uma sensação de distância;
- Pode evocar inconscientemente a ideia de uma “verdade observada de cima”.

Os planos de drone produzem um ponto de vista panorâmico, quase “divino”, que pode mascarar a complexidade da situação através do efeito estético. Esta estética, porém, não garante automaticamente qualquer relação com a veracidade; trata-se, uma vez mais, de uma forma que tanto pode esclarecer como ocultar a realidade.

Comparação entre o jornalismo clássico e o jornalismo moderno: conteúdo, forma e apresentação visual

Atualmente, os indivíduos dispõem de possibilidades praticamente ilimitadas para obter e difundir informação atual à escala global. Este elevado grau de acessibilidade acarreta várias vantagens, nomeadamente em termos de maior conectividade entre os indivíduos e de rápida partilha de informação. Simultaneamente, porém, gera também riscos, sobretudo no que respeita à disseminação de desinformação e boatos, uma vez que a publicação de conteúdos é frequentemente possível sem verificação rigorosa.

A análise dos problemas identificados nas primeiras décadas do século XX continua a ser relevante para a interpretação do ambiente midiático contemporâneo. Segundo McQuail (2020), quatro áreas fundamentais influenciam a investigação midiática e a política das mídias desde o desenvolvimento inicial das mídias modernas:

- **Poder das mídias** – os novos instrumentos de comunicação têm a capacidade de influenciar significativamente a opinião pública e os processos políticos;
- **Integração ou desintegração social** – as mídias podem contribuir para o reforço da coesão social, mas também podem fomentar a fragmentação da sociedade;
- **Esclarecimento público** – as mídias têm potencial para influenciar o nível de informação e de consciência dos cidadãos, tanto positiva como negativamente;
- **O papel da tecnologia** – os instrumentos tecnológicos modernos permitem o armazenamento e a acessibilidade de grandes volumes de informação, ao passo que a cultura midiática assume um carácter cada vez mais transitório e “desligado do lugar”. Os indivíduos envolvem-se com os conteúdos midiáticos praticamente em qualquer lugar e a qualquer momento, muitas vezes sem uma compreensão contextual mais ampla da sua origem. As mídias permitem, assim, ligações com conteúdos e indivíduos à escala global, mas podem simultaneamente gerar uma

sensação de “estar em lado nenhum”, uma vez que o envolvimento midiático ocorre frequentemente fora do enquadramento social e contextual original (McQuail, 2020).

No início do século XX, existia a convicção generalizada de que a comunicação de massas mediada pelas novas mídias poderia desempenhar a função de um “professor” público global. Esta ideia assentava no pressuposto de que a informação importante se tornaria mais acessível e de que a sua difusão seria mais fácil e eficiente. Ao mesmo tempo, a profissão de jornalista começou gradualmente a afirmar-se como campo autônomo e progressivamente profissionalizado em vários países. McQuail assinala que, nas sociedades democráticas, crescia igualmente a convicção relativa ao papel central da imprensa na informação dos novos eleitores, que iam adquirindo o direito de voto e níveis mais elevados de literacia. A rádio, que se desenvolveu dinamicamente na Europa, sobretudo nas décadas de 1920 e 1930, desempenhou frequentemente funções culturais e educativas, contribuindo também para a formação da identidade nacional (McQuail, 2020).

Em muitos países, contudo, a radiodifusão — e, posteriormente, a televisão — esteve diretamente subordinada ao Estado. Em consequência, estes meios ficaram sujeitos a um controle mais apertado e funcionaram simultaneamente como instrumentos de comunicação governamental. Cada novo meio foi inicialmente percebido sobretudo como contributo para a cultura e para a educação, embora o seu desenvolvimento tenha sido também acompanhado por receios relativos a potenciais efeitos sociais negativos.

COMPREENSÃO CONTEMPORÂNEA DO PÚBLICO

Uma característica marcante do ambiente midiático contemporâneo é o fato de o conceito de “massa” já não se referir exclusivamente a grandes públicos receptores de conteúdos midiáticos, mas igualmente aos seus criadores. Os indivíduos participam intensamente em diferentes formas de comunicação — desde *videoblogs* e publicações em redes sociais até ao comentário, à avaliação de conteúdos ou à etiquetagem de outros utilizadores. Em consequência, a fronteira entre o tradicional “emissor” e o “público” tende a esbater-se.

O público pode ser definido de diversas formas, frequentemente sobrepostas:

- **Pelo lugar** – por exemplo, mídias locais ou públicos definidos pela proximidade geográfica;
- **Pelas características sociais do público** – quando um meio se dirige a um grupo etário, orientação política ou categoria social específica;

- **Pelo tipo de meio ou canal de comunicação** – combinação de tecnologia e de forma organizacional do meio;
- **Pelo conteúdo** – por exemplo, em função do gênero, do foco temático ou do estilo;
- **Pelo tempo** – por exemplo, públicos do horário nobre ou públicos de curta duração, em comparação com públicos estáveis de longa duração.

Em *Mass Communication Theory*, Denis McQuail distingue quatro formas fundamentais de público:

1. **Público enquanto conjunto de pessoas reunidas** – grupo de espectadores ou ouvintes que consome conteúdos específicos num determinado momento; trata-se de um público empiricamente mensurável;
2. **Público enquanto conjunto de destinatários interpelados** – grupo imaginado pelo criador do conteúdo, ao qual a mensagem midiática é dirigida; trata-se do público implícito ou presumido;
3. **Público enquanto acontecimento** – o próprio processo e a experiência de consumo de conteúdo midiático, que ocorrem individualmente ou em ambiente social e são influenciados por situações e contextos específicos;
4. **Público enquanto participante** – forma de público em que os indivíduos não atuam apenas como receptores passivos, podendo também envolver-se ativamente, responder ou contribuir diretamente para o conteúdo midiático.

Ao longo dos séculos XX e XXI, as mídias sofreram profundas transformações, tanto no domínio da narrativa audiovisual — por exemplo, no cinema — como nas mídias noticiosas e na radiodifusão. As formas de distribuição da informação e os formatos midiáticos adaptam-se, assim, ao caráter e às necessidades do público-alvo.

O jornalismo pode ser entendido como atividade autoral e profissional que ultrapassa a simples recolha de fatos. A produção noticiosa é, em regra, realizada em grandes organizações informativas, por profissionais qualificados ou devidamente formados, que seguem normas profissionais estabelecidas e transparentes. As formas de apresentação das notícias variam em função do público-alvo, que hoje dispõe de múltiplos formatos midiáticos e canais de distribuição. Assim, os públicos podem escolher não apenas o conteúdo noticioso, mas também o modo da sua apresentação. Ao mesmo tempo, as notícias não oferecem um retrato completo da realidade, antes refletem uma seleção de acontecimentos baseada nos chamados valores-notícia, isto é, nos critérios que definem a relevância social e o potencial interesse do público (McQuail, 2013).

Segundo um inquérito Eurobarómetro (Flash Eurobarometer 3153, 2023), a televisão continua a ser a fonte de notícias mais utilizada na União Europeia, seguida dos portais noticiosos *online*. Os jornais impressos apresentam uma quota significativamente menor, enquanto as gerações mais jovens acompanham as notícias com maior frequência através da internet e das redes sociais. Os resultados apontam para uma deslocação gradual das mídias tradicionais para os canais de comunicação digitais, sendo que a maioria dos públicos recorre a uma combinação de várias fontes de informação.

Os canais noticiosos, independentemente do seu modo de distribuição ou da forma de difusão, exercem uma influência significativa na formação das opiniões individuais e coletivas. Esta influência contribuiu também para o surgimento de um vasto número de novas plataformas noticiosas, cuja criação e disseminação são hoje tecnologicamente relativamente simples. Nem todas, porém, cumprem os padrões do jornalismo profissional, o que pode conduzir à circulação de informação não verificada, boatos ou desinformação.

Ao mesmo tempo, observa-se um aumento da desconfiança pública em relação às mídias noticiosas, independentemente da sua forma de comunicação. Um inquérito do Pew Research Center, de 2025, centrado na população adulta dos Estados Unidos, revelou que 56% dos inquiridos declararam possuir elevada ou, pelo menos, parcial confiança na informação fornecida por organizações noticiosas nacionais. Este valor representa, contudo, uma diminuição de 11 pontos percentuais em relação a março de 2025 e uma descida de 20 pontos relativamente à primeira medição, em 2016. A confiança nas mídias locais manteve-se mais elevada (70%), embora também aí se tenha verificado um declínio gradual. Entre os inquiridos que se identificavam com o Partido Republicano ou lhe eram próximos, a confiança nas mídias nacionais atingiu 44%, valor superior ao mínimo histórico registado em 2021, mas ainda assim relativamente baixo (Pew Research Center, 2025).

Estes dados sugerem um declínio gradual da confiança pública nas mídias noticiosas tradicionais. Esta evolução pode levar parte do público a recorrer a fontes alternativas de informação *online*, cujo conteúdo pode, em certos casos, ser distorcido ou factualmente impreciso, dependendo do autor ou do fornecedor. Tal tendência evidencia igualmente a importância da literacia midiática e da necessidade de uma avaliação crítica da informação, sobretudo no ambiente digital, onde os conteúdos circulam rapidamente e muitas vezes sem verificação suficiente.

Esta situação remete, simultaneamente, para um princípio fundamental do jornalismo — a difusão de informação verdadeira e verificada. Um elemento central do trabalho jornalístico é, por isso, a investigação sistemática e a verificação dos fatos,

posteriormente comunicados ao público. As mídias jornalísticas tradicionais operam dentro de um quadro de normas legais e éticas que definem a sua responsabilidade social. Entre os princípios fundamentais contam-se a garantia da exatidão da informação, o respeito pela privacidade, a prestação de informação equilibrada e objetiva e a transparência perante o público.

Historicamente, a lealdade dos jornalistas para com os cidadãos — isto é, leitores, ouvintes e espectadores — foi entendida como um dos princípios fundamentais do jornalismo. As organizações jornalísticas procuraram equilibrar os seus compromissos perante diferentes atores sociais; contudo, o aumento da pressão económica e a orientação para o lucro por parte das organizações midiáticas enfraqueceram parcialmente essa lealdade. A verdadeira responsabilidade perante o público reside, por conseguinte, na prestação de informação imparcial e independente, livre de influências externas como interesses publicitários, estruturas de propriedade ou pressões políticas (Kovach & Rosenstiel, 2007).

A TELEVISÃO COMO MEIO TRADICIONAL

A televisão representa um meio tradicional baseado em horários de emissão e formatos fixos. Os espectadores recebem o conteúdo predominantemente de forma linear, acompanhando a programação segundo um horário previamente estabelecido, geralmente de modo passivo e com possibilidades limitadas de interação imediata com o conteúdo. Este modelo de distribuição da informação permite um controle editorial rigoroso e uma edição cuidada dos conteúdos noticiosos, contribuindo para um maior grau de profissionalismo e de credibilidade. Por outro lado, pode limitar a flexibilidade e a rapidez com que os acontecimentos chegam ao público, assim como restringir a adaptação do conteúdo às preferências individuais dos espectadores.

ANÁLISE DO JORNALISMO TELEVISIVO: TV JOJ

O jornalismo televisivo da TV JOJ caracteriza-se por uma estrutura tradicional, organizada em blocos temáticos — notícias nacionais, assuntos internacionais, desporto, cultura e meteorologia. O conteúdo centra-se principalmente em acontecimentos atuais e socialmente relevantes, sendo as peças apresentadas de acordo com a sua gravidade e importância. As notícias principais, como decisões políticas, desenvolvimentos económicos ou grandes acontecimentos sociais, são geralmente colocadas no início da emissão, enquanto as notícias locais ou culturais surgem em momentos posteriores. Esta organização hierárquica

permite ao espectador acompanhar o conteúdo de forma lógica e obter uma visão sistemática dos acontecimentos, tanto à escala global como no seu contexto mais próximo.

O segmento de abertura fornece aos espectadores informação contextual básica, incluindo a hora e a data atual, complementadas por breves antecipações dos principais temas a desenvolver ao longo da emissão. Este segmento funciona como enquadramento orientador e prepara o público para os blocos de reportagem subsequentes. O noticiário combina comentários em voz *off* dos repórteres com complementos visuais por meio de planos de corte captados no local. Repórteres e apresentadores olham frequentemente diretamente para a câmara, reforçando a sensação de comunicação direta e de credibilidade. Cada participante na reportagem é claramente identificado pelo nome ou por uma breve descrição, o que aumenta a transparência e facilita a compreensão do contexto da informação apresentada.

A apresentação visual inclui não apenas imagens originais das reportagens, mas também materiais suplementares provenientes de fontes externas, incluindo redes sociais (*Instagram*, *X* ou *Twitter*, perfis públicos de fotógrafos ou organizações), sempre com a respetiva atribuição. Elementos gráficos identificam o tema e o local dos acontecimentos e integram o logótipo da TV JOJ, reforçando a identidade visual e a consistência da emissão. Os cortes entre estúdio, local e entrevistados, articulados com o comentário do repórter, oferecem aos espectadores um contexto claro e abrangente dos acontecimentos.

A linguagem dos apresentadores e repórteres é padrão, formal e gramaticalmente correta, evitando expressões coloquiais, o que reforça a seriedade e a credibilidade da informação. A aparência visual dos apresentadores e repórteres é discreta, elegante e profissional, incluindo fatos, blazers, camisas, blusas simples ou combinações business casual, com uma paleta cromática neutra. Esta abordagem assegura harmonia visual e mantém a atenção do espectador centrada no conteúdo.

A combinação entre linguagem formal e apresentação visual cuidada produz, junto do público, uma percepção de competência e credibilidade. Todo o sistema informativo da TV JOJ permite ao espectador acompanhar os acontecimentos atuais de forma clara e sistemática, com ênfase na relevância e na hierarquia da informação, preservando simultaneamente o controle editorial e uma apresentação visual multimodal que asseguram profissionalismo e fiabilidade.

Discussão

A estética da imagem jornalística apresenta uma natureza dual:

1. **Inconsciente** – resultante de procedimentos padronizados, práticas rotineiras, relações compositivas insuficientemente refletidas e de um nível profissional reduzido de operadores de câmera e editores;
2. **Intencional** – por vezes mobilizada deliberadamente para fins de dramatização, aumento da audiência ou sustentação de narrativas específicas.

Ambas as formas de intervenção estética podem produzir efeitos manipulativos. Não é necessário falsear o conteúdo; basta deformar esteticamente a forma (Davies, 2008).

A estética no jornalismo não constitui um mero adorno, mas um instrumento comunicativo que molda o enquadramento emocional, a interpretação do acontecimento, a credibilidade da reportagem e o caráter ético da apresentação midiática (Marcuse, 1978; Corner, 2019).

No contexto do jornalismo visual contemporâneo, uma discussão ética centrada exclusivamente nos fatos revela-se, por isso, insuficiente. É igualmente necessário incorporar uma ética da expressão visual. Operadores de câmera, repórteres e editores devem possuir não apenas competências técnicas, mas também competências estético-éticas (Cramerotti, 2009; Thomson, 2019).

Conclusão

O jornalismo audiovisual molda a verdade tanto através do conteúdo como da forma. As decisões estéticas — composição, luz, movimento de câmera, montagem e cor — constituem parte integrante da realidade midiática. Na prática, isto significa que a verdade midiática emerge como síntese entre fatos e estética (Corner, 2011; Mitry, 1997). A estética do conteúdo audiovisual no jornalismo não é secundária. Trata-se de um fator decisivo que co-determina aquilo que o espectador considera verdadeiro e aquilo que pode ser percebido como engano ou manipulação.

O presente artigo apresentou um modelo das camadas estéticas da imagem midiática e demonstrou que a verdade nas mídias emerge apenas como resultado da interação de todas essas camadas — desde o sensor, passando pela câmera, pela montagem e pelo som, até à percepção do espectador. Investigações futuras deverão concentrar-se na verificação experimental de como os diferentes elementos estéticos influenciam a percepção da credibilidade dos conteúdos midiáticos. Para a prática, é essencial que a formação de operadores de câmera, editores e jornalistas inclua a literacia estética e ética como componente fundamental da competência profissional (Cramerotti, 2009; Nichols, 2017).

O jornalismo audiovisual é um sistema complexo no qual as decisões estéticas influenciam o enquadramento epistemológico da verdade. Uma limitação deste estudo reside no seu caráter qualitativo — a análise de estudos de caso não permite uma generalização

plena. Investigações futuras deverão, por conseguinte, incluir verificação experimental da influência dos diferentes elementos estéticos na percepção do público.

Recomendações para a Prática

1. Incluir a literacia estético-ética na formação de jornalistas, operadores de câmara e editores;
2. Criar padrões internos de transparência visual nos formatos noticiosos;
3. Incentivar a reflexão sobre as decisões estéticas no seio das equipas editoriais;
4. Introduzir mecanismos de controle destinados a minimizar estratégias estéticas manipulativas;
5. Desenvolver cooperação interdisciplinar entre jornalistas, designers e especialistas em ética das mídias.

A estética não é decoração, mas um instrumento de comunicação capaz de reforçar ou enfraquecer a credibilidade das mídias. Em termos gerais, o consumo noticioso deslocou-se de um modelo linear e passivo para uma forma rápida, interativa e fragmentada, num contexto em que mídias tradicionais e mídias digitais se complementam mutuamente no ambiente midiático contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- CRAMEROTTI, Alfredo. *Aesthetic Journalism: How to Inform Without Informing*. Bristol: Intellect Books, 2009. ISBN 978-1-84150-268-7.
- CORNER, John. *Theorising Media: Power, Form and Subjectivity*. Manchester: Manchester University Press, 2011. ISBN 978-0-7190-7613-7.
- CORNER, John. “Aesthetics within Media Inquiry.” *Media Theory*, 2019.
- DAVIES, Nick. *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus, 2008. ISBN 978-0-7011-8145-1.
- ELLIS, John. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris, 2000. ISBN 978-1-86064-436-1.
- MARCUSE, Herbert. *The Aesthetic Dimension: Toward a Critique of Marxist Aesthetics*. Boston: Beacon Press, 1978. ISBN 0-8070-1536-X.
- MITRY, Jean. *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*. Bloomington: Indiana University Press, 1997. ISBN 978-0-253-21209-0.
- NICHOLS, Bill. *Introduction to Documentary*. 3.^a ed. Bloomington: Indiana University Press, 2017. ISBN 978-0-253-02685-7.

RICHARDSON, John – GORBMAN, Claudia – VERNALLIS, Carol (eds.). The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-973386-6.

THOMSON, T. J. To See and Be Seen: The Environments, Interactions and Identities Behind News Images. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. ISBN 978-1-4985-8304-4.

JONES, Janet – SALTER, Lee. Digital Journalism. Edição integral. London: SAGE, 2011. 208 pp. ISBN 1446254046, 9781446254042.

European Commission. Flash Eurobarometer 3153 – Media & News Survey. 2023.

KOVACH, Bill – ROSENSTIEL, Tom. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. Edição revista. New York: Crown, 2007. 208 pp. ISBN 0609504312, 9780609504314.

MCQUAIL, Denis. Journalism and Society. Edição ilustrada. London: SAGE, 2017. 256 pp. ISBN 144626680X, 9781446266809.

MCQUAIL, Denis. McQuail's Mass Communication Theory. 6.^a ed. London: SAGE, 2020. 632 pp. ISBN 1446244024, 9781446244029.

DOC. MGR. ANTON SZOMOLÁNYI, ARTD.,

Professor e pesquisador na Pan-European University,
Faculty of Media, Bratislava.
Doutor em Cinematografia e Tecnologia de Câmera (ArtD.),
título obtido em 2006 pela Escola de Cinema da Academia
de Artes Cênicas de Bratislava (VŠMU).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2593-8487>
E-mail: anton.szomolanyi@paneurouni.com

ANDREJ FERENČÍK

Doutorando em Comunicação (Mass Media) na Pan-
European University, Faculty of Media, Bratislava
Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-6699-776X>
E-mail: architekti@beef.sk