



Doutoramento em Ciências da Comunicação

Especialidade em Sociologia da Comunicação

A DECISÃO EDITORIAL EM TELEVISÃO
O Caso do *TELEJORNAL* da RTP

Carla Isabel Simões dos Santos Cruz

Lisboa, 2014



A DECISÃO EDITORIAL EM TELEVISÃO

O Caso do *TELEJORNAL* da RTP

Carla Isabel Simões dos Santos Cruz

**Tese apresentada para obtenção de Grau de Doutor
em Ciências da Comunicação
(Especialidade em Sociologia da Comunicação)**

Orientador: Professor Cat. Doutor Fausto Amaro

Co-orientador: Professor Cat. Doutor Hermano Carmo

Lisboa, 2014

Ao **Vicente**,
minha inspiração natural...

Agradecimentos

Um doutoramento, enquanto processo de investigação exaustivo e demorado, é sempre fruto de vários contributos para além daquele que investe o seu autor(a). Nessa perspectiva não seria justo colocar o ponto final nesta dissertação, sem manifestar a minha sincera homenagem a todos aqueles que, mais directa ou indirectamente, me auxiliaram ao longo destes últimos anos. E foram muitos, entre pessoas e organizações.

Em primeiro lugar evoco o Professor Catedrático, Doutor Fausto Amaro e Professor Catedrático, Doutor Hermano Carmo por se terem prontificado, desde o primeiro momento, a acompanharem-me - como orientador e co-orientador, respectivamente - neste “caminho” nem sempre linear. Serei para sempre grata pela enorme sabedoria, paciência e incentivo que me dedicaram.

Também manifesto a minha gratidão à Universidade Aberta por ter acolhido o tema que me propus estudar na área científica das Ciências da Comunicação, bem como ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, minha “casa” de sempre, por ter-me não só permitido, como incentivado a lançar-me à busca de novas luzes de conhecimento, sem deixar de patrocinar, através do CAPP – Centro de Administração e Políticas Públicas – as minhas incursões de debate científico nacional e internacional.

Enalteço ainda a FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia – primeiro, por ter reconhecido valor à minha candidatura e, subsequentemente, por tudo o que o apoio financeiro e científico que uma bolsa de doutoramento possibilita numa “tarefa” como esta.

Uma ENORME palavra de apreço à RTP – Rádio e Televisão de Portugal – pela disponibilidade demonstrada à minha entrada como investigadora nas suas instalações e por toda a facilitação burocrática e técnica para que a minha integração fosse plena. Nada do que aqui apresento seria possível sem a equipa de profissionais¹ que me acolheram e que tão desinteressadamente colaboraram em tudo o que necessitava para levar a cabo a observação directa dos processos de tomada de decisão editorial. Agradeço em primeiro lugar a todos os membros que compunham a Direcção de Informação da altura (Director, Directora-Adjunta e muito em particular um dos Sub-Directores de Informação), o Coordenador do *Telejornal*, o Editor-Executivo, a cada um dos seis Editores sectoriais (Política Nacional, Sociedade, Economia, Internacional, Desporto e Cultura/Artes) e a Coordenadora da equipa da Agenda e *Research*. No entanto, não posso deixar

¹ Não farei referência aos nomes, pois ao longo deste trabalho preservei a identidade, utilizando apenas as siglas de código interno. Mas os próprios saberão reconhecer-se nestes genuínos agradecimentos!

de fora Coordenadores de outros Jornais da RTP, os jornalistas, repórteres de imagem e até editores de imagem que faziam questão de partilhar e mesmo mostrar aspectos ligados à decisão de 2º grau², ou seja aquela que é feita durante o processo de concepção das próprias notícias. Um “obrigada” também pelas amizades que fiz ao longo dos seis meses de permanência na redacção. Enalteço a Natália Oliveira, Elsa Baltazar e Emília Agazalho pelo “aconchego”!

À minha família alargada e nuclear, por terem andado comigo “ao colo” ao longo deste tempo e terem, tolerantemente, suportado o “mau feitiço” que o *stress* doutoral traz a todos os que se “metem” numa aventura destas. À minha Mãe ‘Mimi’, ao meu marido Duarte e, sobretudo, ao meu filho VICENTE, nunca viverei o suficiente para “pagar” a generosidade que tiveram para comigo. É também entre os membros da família que coloco o meu querido cão Kiko de Paço d’Arcos pelo abnegado companheirismo a que me votou nestes último seis anos.

Sem os amigos de sempre por “perto”, mesmo quando a distância do “isolamento” os mantinha fisicamente longe, este percurso seria intransponível. Deixo uma palavra muito especial à Rosária Ramos pela enorme prestabilidade que sempre manifestou face aos meus SOS de última hora. E tudo foi mais fácil também por contar com a amizade da Maria João Cunha, Margarida Mesquita, Maria da Luz Ramos, Dália Costa, Elvira Pereira, Mónica Ferro, Jorge Rio Cardoso, Ana Maria Santos, Célia Belim, Stella António, Albino Cunha, Luís Landerset Cardoso, Romana Xerez e Mafalda Lobo – incansáveis na dádiva de energia e motivação.

Aos meus alunos manifesto o apreço pelos ensinamentos que me oferecem, através de um processo ensino-aprendizagem enriquecido pela enorme curiosidade e dúvida, que vai muito para além da sala de aulas.

Aos funcionários do ISCSP deixo também uma palavra de carinho pela enorme - e CONSTANTE - disponibilidade.

Esta foi a minha equipa! Obrigada a todos!!

² Assumimos que as opções editoriais, com escolhas e eliminações de itens noticiosos, durante as reuniões entre os decisores constituiriam o 1º grau da decisão, e aquele que privilegiamos na nossa dissertação.

Resumo

Apesar da evolução dos *media* digitais possibilitar uma partilha de informação mais personalizada, são as Televisões, sobretudo as generalistas, que continuam a deter a primazia na busca de informação de actualidade por parte dos grandes públicos (Buckley, 2008; Colvin, 2007).

A informação televisiva antes de se tornar pública, passa por várias fases de concepção (*newsmaking*) – procura, selecção, redacção e tratamento final – cada uma delas passível de possibilitar contornos simbólicos ao produto noticioso, entendido quer na sua porção mínima – unidade jornalística (notícia) – quer no seu formato global – o jornal.

Esta dissertação de Doutoramento centra-se essencialmente na fase da selecção, onde se integra o processo de *gatekeeping*, um fenómeno de filtragem controlado por sistemas objectivados de regras ou por *gatekeepers* – neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem o «*poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia*» (Lewin, 1947:145). Contudo, e porque o processo de decisão editorial é muito mais do que seleccionar os itens noticiosos que entram ou são eliminados do processo, analisámos toda a noticiabilidade tornada pública, quer a nível dos conteúdos, como dos aspectos formais que também contribuem para a valoração da informação emitida. Assim, levantámos a nossa questão de pesquisa: “Como é que os editores do *Telejornal* da RTP percebem os constrangimentos valorativos inerentes ao processo de selecção que fazem da factualidade e de que forma são utilizados na construção dos alinhamentos noticiosos?”

Para o efeito, adoptámos a observação participante naturalística da tomada de decisão editorial do *Telejornal*, apoiada por entrevistas etnográficas aos decisores e aos jornalistas e ainda entrevistas semi-estruturadas, apenas aos decisores. Procedemos também à análise de conteúdo do total de notícias (1744) de 62 jornais, emitidos de Segunda a Sexta-feira, entre Janeiro e Março de 2009. Para o efeito, criámos um conjunto de categorias de registo e de unidades de análise para avaliar o ‘sentido’ da informação transmitida.

Em termos conclusivos, deparámo-nos com vários factores que exercem ‘forças’ positivas (oportunidades) e/ou negativas (constrangimentos) no processo de decisão noticioso. Este processo está longe de ser linear, e conta eminentemente com influências do sistema social, e da organização. Com esta investigação demonstrámos a pertinência das teorias integracionistas do *gatekeeping*, que não isolam um único factor de influência, num processo dinâmico como é a tomada de decisão editorial.

Palavras-chave: *Gatekeeping*; Informação; Televisão; *Grounded Theory*; Análise de Conteúdo

Abstract

Despite the evolution of digital media affords a personalized sharing of information, the Television, mainly the generalist type, still have, nowadays, the primacy in searching current information by the majority of public (Buckley, 2008; Colvin, 2007).

Television news, before being a public affair, passes through many conception phases (news making process) - search, selection, writing and final edition - each one with capability to generate symbolic "senses" to the news, understood in its minimum portion - journalistic item - and in its global format - the journal.

This doctoral thesis is focused, essentially, in the selection phase, where gatekeeping happens. This is a filtering phenomenon, controlled by objective systems of rules or by gatekeepers - an individual or a group who has the power to decide if information can pass or if it is blocked (Lewin, 1947:145). However, the editorial decision making is much more complex than a mere select or elimination of news items that come to the newsroom gates. Our analysis focused on contents and on shapes of news, because both are enable to give significance to the information. We raised the following research question: "How do the editors of the *Telejornal* (RTP) perceive the underlying constraints of the selection process they use to decide about factuality, and in which way those constraints are used in the construction of the news alignment?".

We adopted a naturalistic observation of editorial decision-making, participating in the editorial briefings, supported by ethnographic interviews to the decision makers and the journalists, and also semi-structured interviews only to the decision makers. We also performed a content analysis for all the news emitted, through a set of registry categories and units of analysis that allows to understand the social construction of the reality through the transmitted information.

The segmentation of issues and the thematic areas for too scarce times and its subsequent prioritization, based on the position in which they are placed in the sequential structure of news, the types of narratives shapes, the approaches angles, the news values and sources privileged, the available markets, the competitors' offers, the social system rules, etc., are some of the many factors that transform an occurrence into a "news happening".

Concluding, we faced several factors that exert positive 'forces' (opportunities) and / or negative ones (constraints) in the decision-making process. This process is far from being linear, and it is highly influenced by the social system, and by the organization. This investigation demonstrated the relevance of the integrationist theories of gatekeeping, which do not isolate a single factor of influence in a dynamic process as the editorial decision-making.

Keywords: Gatekeeping; Television News; *Telejornal* (RTP), Grounded Theory; Content Analysis

ÍNDICE GERAL

Pág.

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	iv
Introdução	1
PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	
Capítulo 1. A Sociofenomenologia do jornalismo	11
1. As origens do pensamento sociofenomenológico	13
2. O Interaccionismo Simbólico em perspectiva	18
3. A Construção social da Realidade	20
3.1. O Sujeito: produto e produtor da Realidade Social	21
3.2. O processo de interiorização do real	25
4. A fenomenologia e a construção de notícias	29
5. A <i>Notícia</i> na Teoria do Jornalismo	33
Capítulo 2. Os <i>Media</i>-construtores da realidade social	37
1. Os <i>Media</i> como um reflexo da realidade	39
2. Os <i>Media</i> como representação social da realidade	41
2.1. Mediação e Representação	43
3. O <i>agenda – setting</i> : um produto da realidade mediatizada	45
4. A concepção da realidade mediatizada	47
5. A Realidade Social do Jornalismo	54
5.1. Sistemas mediáticos e práticas jornalísticas	55
5.1.1. Modelo Autoritário de Jornalismo	55
5.1.2. Modelo Revolucionário de Jornalismo	57
5.1.3. Modelo da Responsabilidade Social do Jornalismo	59
5.1.4. Modelo Comunista de Jornalismo	62
5.1.5. Modelo de Jornalismo para o Desenvolvimento	64
5.1.6. Modelo Ocidental de Jornalismo	65
6. A verdade e a objectividade da realidade mediatizada	68
7. A hermenêutica jornalística	72
Capítulo 3. A Informação Televisiva de Actualidade	77
1. Componentes substantivos da informação televisiva	81
1.1. As rotinas e as convenções profissionais	82
1.2. As fontes noticiosas e sua relação com os jornalistas	83
1.3. Os valores-notícia e critérios noticiosos	91
1.4. Enfoques e ‘frames’ noticiosos	97
2. Componentes valorativos dos jornais audiovisuais	102
2.1. Os ‘telediários’ como programas de Televisão	102
2.1.1. A estruturação de um alinhamento noticioso	103
2.1.2. Factores organizacionais na concepção do alinhamento noticioso	108
2.1.3. O Directo e a ilusão do presente	110
2.1.4. Determinações do horário de emissão e sua audiência	116
3. Especificidades técnicas da informação audiovisual	118
Capítulo 4. A tomada de decisão noticiosa	127
1. A metáfora do <i>Gatekeeping</i> : A emergência do conceito	130
1.1. O <i>Gatekeeping</i> no domínio da Comunicação	134

1.1.1. O Modelo de David Manning White	135
1.1.2. O Modelo geral de comunicação de George Gerbner	137
1.1.3. O Modelo de Westley & MacLean	141
1.1.4. O Modelo de McNelly	144
1.1.5. O Modelo de “dupla acção” de Bass	147
1.1.6. O Modelo de Shoemaker	149
2. O processo de <i>Gatekeeping</i> noticioso	156
2.1. A presença de ‘Forças’ nos gates e respectivas pressões	158
2.2. Os eventos à entrada dos Gates	160
3. Elementos ‘enformadores’ da produção noticiosa	162
3.1. A acção individual	163
3.2. A acção das rotinas comunicativas	166
3.3. A acção organizacional	174
3.4. A acção das instituições sociais	182
3.5. A acção do sistema social	195

PARTE II – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerandos iniciais	207
1. Pergunta de Partida e Objectivos	208
2. Hipóteses de estudo	210
3. Métodos de recolha de dados	211
3.1. Observação Participante Naturalista	212
3.1.1. O acesso ao campo de pesquisa: instituição e sujeitos	212
3.1.2. O Observador-naturalista	214
3.1.3. A sessão diária de observação	216
3.2. Entrevistas	217
3.2.1. A Entrevista Etnográfica	218
3.2.2. Entrevista Semi-Estruturada	218
3.3. O Universo de Análise	221
4. Técnicas de análise dos dados	224
4.1. Análise Interpretativa	224
4.2. Análise de Conteúdo	225
4.2.1. O <i>Corpus</i> de análise	225
4.2.2. Definição das unidades de registo e respectivas categorias de análise	227
4.2.3. Definição das unidades de enumeração ou de classificação	235

PARTE III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nota Introdutória	239
1. O Temário do <i>Telejornal</i> e a sua linha editorial	240
1.1. A segmentação significativa do <i>Telejornal</i>	241
1.1.1. O temário Político	243
1.1.2. O temário Social	245
1.1.3. O temário Económico	247
1.1.4. O temário Desportivo	249
1.1.5. O temário Cultural	251
1.1.6. O temário Internacional	253
1.2. O temário noticioso do <i>Telejornal</i> ao longo da semana	255
1.3. A distribuição do temário do <i>Telejornal</i> pelo alinhamento noticioso	257
2. O “conhecimento social” construído pelas notícias do <i>Telejornal</i>	262
2.1. A Organização do alinhamento informativo e a construção social da realidade	268
2.1.1. Sínteses e Promoções: a informação-serviço <i>versus</i> a informação-produto	272
3. A malha geográfica da “realidade” noticiosa	287
4. Os Protagonistas das <i>estórias</i> noticiosas	301

4.1. As personagens do palco político	316
5. O formato narrativo e a valoração noticiosa	325
6. A noticiabilidade em Directo	351
7. A valorização dos acontecimentos na decisão noticiosa	369
7.1. A valoração noticiosa em cada uma das editorias	375
7.2. Os critérios de valoração dos assuntos emitidos	381
7.3. Os valores-notícia na base dos <i>Highlights</i> das Sínteses e das Promoções	388
7.4. A valoração noticiosa do Espaço dos acontecimentos	391
7.4.1. A valoração noticiosa relativa às regiões de Portugal e do Mundo	395
7.5. A valoração noticiosa associada aos Protagonistas das <i>Estórias</i>	406
7.5.1. A valoração noticiosa associada às personagens políticas portuguesas	413
7.6. A valoração noticiosa da formatação das <i>estórias</i>	417
8. O enquadramento noticioso e a construção de ‘sentidos’	431
8.1. A redacção como ‘laboratório’ simbólico	435
8.2. A Imagem Social dos assuntos mais significativos dos jornais	438
8.2.1. A Imagem Social em destaque no <i>Telejornal</i>	442
8.3. O ‘olhar’ simbólico sobre a geografia das <i>estórias</i>	444
8.3.1. O enquadramento valorativo de Portugal	446
8.3.2. O enquadramento valorativo do Mundo	448
8.4. A projecção social das ‘personagens’ das notícias	453
8.4.1. A Imagem Social das Personagens Políticas	459
8.5. A Formatação da Imagem Social	466
8.5.1. A imagem social “embrulhada” nos géneros jornalísticos	467
8.5.2. A Imagem Social projectada pela emissão em Directo	469
8.5.3. A Imagem Social projectada na disposição do Alinhamento	471
8.5.4. Os critérios de noticiabilidade na base da construção de Imagens Sociais	475
9. O “olhar” dos decisores sobre o ‘produto’ do <i>Telejornal</i>	483
9.1. O <i>Telejornal</i> enquanto jornal de uma estação multicanal de Televisão	483
9.2. A linha editorial do <i>Telejornal</i> , segundo a equipa editorial	486
9.3. O temário noticioso: Que equilíbrio informativo?	490
9.4. Serviço Público: Pluralismo, Servilismo ou Manipulação?	499
9.4.1. ‘Serviço Público’ um conceito plurissignificativo	505
9.5. <i>Telejornal</i> – do ‘Interesse Público às ‘Audiências’	511
9.6. Centralização <i>versus</i> periferialidade geográfica no <i>Telejornal</i>	522
9.7. As Fontes e os efeitos da sobrecarga de informação no <i>Telejornal</i>	532
9.8. As novas tecnologias na dinâmica dos jornais, dos jornalistas e dos públicos	538
9.9. Os pontos fortes e fracos do <i>Telejornal</i> : a avaliação dos <i>gatekeepers</i>	542
Conclusões	547
1. A Institucionalização da oferta do <i>Telejornal</i>	548
1.1. O Pluralismo político e a institucionalização do <i>Telejornal</i>	551
2. O <i>Telejornal</i> entre a “Neo-Televisão” e o “Serviço-Público”	554
3. A Segmentação e organização noticiosa do <i>Telejornal</i>	560
4. A “geografia” do <i>Telejornal</i> : do centro para a Periferia	564
5. Os valores-notícia na decisão e na organização do jornal	568
6. O ‘sentido’ das entrelinhas do <i>Telejornal</i>	573
7. Os decisores e suas percepções do <i>Telejornal</i>	575
8. Pistas para o futuro	579
Referências Bibliográficas	581

Índice de Figuras no texto	Pág.
Figura 1. Modelo de <i>Gatekeeping</i> de Kurt Lewin	133
Figura 2. Modelo de <i>Gatekeeping</i> de David Manning White	136
Figura 3. Modelo de George Gerbner	138
Figura 4. Modelo de comunicação de massa de Westley e MacLean	141
Figura 5. Modelo do fluxo noticioso de McNelly	144
Figura 6. Modelo da «dupla acção» do fluxo noticioso interno	147
Figura 7. Modelo holístico de <i>gatekeeping</i> noticioso	150
Figura 7.1. Gatekeeping no interior das Organizações (segmentação do modelo anterior)	151
Figura 7.2. Processo intra-individual de <i>gatekeeping</i>	153

Índice de Quadros no texto

Quadro 1. Autores e respectivas classificações de critérios de noticiabilidade	91
Quadro 2. Equipa de decisores e respectivos departamentos e funções	222
Quadro 3. <i>Corpus</i> de Análise de Conteúdo	226
Quadro 4. As unidades de registo, suas dimensões de análise e a respectiva regra de classificação	228
Quadro 5. O Peso da participação de cada uma das Editorias no <i>Telejornal</i>	242
Quadro 6. Sumários e Promoções em função dos Apresentadores e das suas posições no Jornal	275
Quadro 7. Os diferentes níveis de protagonismo “vivido” pelas personagens políticas	318
Quadro 8. O protagonismo de todas as personagens políticas ao longo do alinhamento	323
Quadro 9. Hierarquização dos critérios de valor-notícia patentes nas <i>estórias</i> do <i>Telejornal</i>	372
Quadro 10. Produtividade da Sede e delegações da RTP para o <i>Telejornal</i>	525
Quadro 11. Produtividade dos correspondentes da RTP, no exterior, para o <i>Telejornal</i>	526

Índice de Gráficos no texto

Gráfico 1. Os assuntos privilegiados pela editoria de Política Nacional do <i>Telejornal</i>	244
Gráfico 2. Os assuntos privilegiados pela editoria de Sociedade do <i>Telejornal</i>	246
Gráfico 3. Os assuntos privilegiados pela editoria de Economia do <i>Telejornal</i>	248
Gráfico 4. Os Assuntos mais presentes no Temário do Desporto	250
Gráfico 5. Os Assuntos mais presentes no Temário da Cultura	252
Gráfico 6. Os Assuntos mais presentes no Temário do Internacional	254

Gráfico 7. A distribuição dos sectores temáticos do <i>Telejornal</i> nos cinco dias úteis da semana	256
Gráfico 8. A disposição das editorias ao longo do alinhamento noticioso	258
Gráfico 9. A distribuição dos sectores temáticos nas duas partes do <i>Telejornal</i>	261
Gráfico 10. Os assuntos mais representativos no <i>Telejornal</i>	264
Gráfico 11. A distribuição dos assuntos mais abordados no alinhamento noticioso	269
Gráfico 12. Os assuntos mais salientes nas Sínteses e nas Promoções	274
Gráfico 13. A representação da presença de Portugal no <i>Telejornal</i>	288
Gráfico 14. Os assuntos mais presentes na cobertura de Portugal	290
Gráfico 15. A representação da presença de Portugal no alinhamento do <i>Telejornal</i>	293
Gráfico 16. A representação da presença do Mundo no <i>Telejornal</i>	294
Gráfico 17. Os assuntos mais presentes na cobertura do Mundo	296
Gráfico 18. A representação da presença do Mundo no alinhamento do <i>Telejornal</i>	299
Gráfico 19. As personagens mais presentes nas notícias do <i>Telejornal</i>	304
Gráfico 19.1. As personagens mais presentes em cada um dos níveis de hierarquia protagonística	307
Gráfico 19.2. As personagens protagonistas em presenças nos níveis de intervenções secundárias	310
Gráfico 19.3. A posição ocupada pelas personagens protagonistas no alinhamento do <i>Telejornal</i>	311
Gráfico 20. A presença das personagens políticas no alinhamento do <i>Telejornal</i>	317
Gráfico 20.1. A posição ocupada pelas personagens políticas no alinhamento do <i>Telejornal</i>	321
Gráfico 21. Os Géneros Jornalísticos emitidos no <i>Telejornal</i>	330
Gráfico 22. Os Géneros Jornalísticos mais utilizados pelas Editorias	331
Gráfico 23. Os géneros jornalísticos nos assuntos mais presentes no <i>Telejornal</i>	336
Gráfico 24. Os Géneros Jornalísticos em função do Espaço (nacional e internacional)	339
Gráfico 24.1. Os Géneros Jornalísticos na cobertura das regiões portuguesas	342
Gráfico 24.2. Os Géneros Jornalísticos na cobertura das regiões do mundo	345
Gráfico 25. Os Géneros Jornalísticos no tratamento noticioso das Personagens Principais	348
Gráfico 26. Tipos de emissão da informação ao longo do <i>Telejornal</i>	353
Gráfico 27. A presença do Directo nas diferentes editorias	354
Gráfico 28. A presença do Directo nos assuntos mais presentes no <i>Telejornal</i>	356
Gráfico 29. A presença do Directo no <i>Telejornal</i> no espaço Nacional e Internacional	358
Gráfico 29.1. A cobertura noticiosa em Directo nas regiões de Portugal	359
Gráfico 29.2. A cobertura noticiosa em Directo nas regiões do Mundo	360
Gráfico 30. A cobertura noticiosa dos protagonistas com mais tempo em Directo	362
Gráfico 31. A distribuição da emissão em directo pelos diferentes géneros jornalísticos	365
Gráfico 32. A distribuição da emissão em directo nos momentos de ênfase do noticiário	367
Gráfico 33. Os valores-notícia PRIMÁRIOS em cada uma das Editorias	376
Gráfico 33.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS em cada uma das Editorias	379
Gráfico 34. Os valores-notícia PRIMÁRIOS utilizados pelos assuntos mais referenciados	381

Gráfico 34.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS utilizados pelos assuntos mais referenciados	385
Gráfico 35. Os valores-notícia PRIMÁRIOS utilizados na escolha das Sínteses e Promoções	389
Gráfico 35.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS utilizados na escolha das Sínteses e Promoções	390
Gráfico 36. Os valores-notícia PRINCIPAIS de base na selecção da noticiabilidade nacional e internacional	392
Gráfico 36.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS de base na selecção da noticiabilidade Nacional e Internacional	393
Gráfico 37. Os valores-notícia PRIMÁRIOS na selecção da noticiabilidade das Regiões de Portugal	395
Gráfico 37.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS na selecção da noticiabilidade das Regiões de Portugal	398
Gráfico 38. Os valores-notícia PRIMÁRIOS na selecção da noticiabilidade das Regiões do Mundo	400
Gráfico 38.1. Os valores-notícia PRIMÁRIOS na selecção da noticiabilidade das Regiões do Mundo	403
Gráfico 39. Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados às personagens das <i>estórias</i> exibidas no <i>Telejornal</i>	407
Gráfico 39.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados às personagens das <i>estórias</i> exibidas no <i>Telejornal</i>	411
Gráfico 40. Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados às personagens políticas nacionais	414
Gráfico 40.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados às personagens políticas nacionais	416
Gráfico 41. Os valores-notícia PRIMÁRIOS na selecção dos Géneros Jornalísticos	417
Gráfico 41.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS na selecção dos Géneros Jornalísticos	420
Gráfico 42. Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados ao tipo de emissão praticado	422
Gráfico 42.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados ao tipo de emissão praticado	424
Gráfico 43. Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados à disposição noticiosa no alinhamento	426
Gráfico 43.1. Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados à disposição noticiosa no alinhamento	428
Gráfico 44. A Imagem Social associada às notícias concebidas pelas diferentes Editorias	436
Gráfico 45. A Imagem Social associada aos Referentes mais representados no <i>Telejornal</i>	438
Gráfico 46. A Imagem Social associada às notícias das Sínteses e das Promoções apresentadas no <i>Telejornal</i>	442
Gráfico 47. A Imagem Social associada às notícias dos espaços nacional e internacional	445
Gráfico 47.1. A Imagem Social associada às notícias relativas ao <u>Espaço Nacional</u>	446
Gráfico 47.2. A Imagem Social associada às notícias relativas ao <u>Espaço Internacional</u>	449
Gráfico 48. A Imagem Social associada às Personagens Principais apresentadas no <i>Telejornal</i>	454
Gráfico 49. A Imagem Social associada às PERSONAGENS POLÍTICAS com protagonismo principal	460
Gráfico 49.1. A Imagem Social associada às PERSONAGENS POLÍTICAS com papéis secundários nas notícias	462
Gráfico 50. A Imagem Social associada aos Géneros Jornalísticos usados na formatação das notícias	467
Gráfico 51. A Imagem Social associada à emissão da noticiabilidade em Directo	470
Gráfico 52. A Imagem Social associada à disposição do noticiário no alinhamento	471
Gráfico 53. A Imagem Social associada aos critérios <u>Primários</u> de valor-notícia mais utilizados no	475

Telejornal

Gráfico 53.1. A Imagem Social associada aos critérios Secundários de valor-notícia mais utilizados no *Telejornal* 478

INTRODUÇÃO

A informação televisiva continua a ser hoje o canal privilegiado para a ligação simbólica da maioria das pessoas com o mundo. Apesar da evolução dos *media* digitais possibilitar partilha de informação mais personalizada, são as Televisões, e sobretudo as generalistas, que continuam a deter a primazia na busca de informação de actualidade por parte dos grandes públicos (Buckley, 2008; Colvin, 2007). O aparecimento dos denominados ‘novos *media*’, quando muito, obrigou, e continua a obrigar, as Televisões - e os restantes *media* tradicionais - a adaptarem-se às transformações do quotidiano social (Gómez, 2010).

Porém, a informação mediada pelo audiovisual, como qualquer outra informação mediaticamente concebida, não é uma demonstração da realidade, mas sim uma proposta de outra “realidade” cultural e simbólica. Como refere Anthony Giddens (1986) o mundo não é como surge; surge como aparenta ser aos olhos de cada interpretador. Logo, qualquer produto noticioso parte de uma base interpretativa, fiel aos referentes que o seu produtor foi adquirindo ao longo dos seus contextos pessoais, sócio-culturais, históricos, organizacionais e do próprio sistema social, e que acabam por dar um “sentido” à percepção que faz da factualidade de que toma conhecimento. Por outras palavras, quem determina a informação, como ser humano que é, tende a perceber e a interpretar a realidade como percebe e interpreta a si próprio (Machado pais, 2002).

Partindo deste pressuposto, esta dissertação de doutoramento que visa analisar o processo de selecção / decisão noticiosa do *Telejornal* da RTP, no intuito de conhecer os constrangimentos e oportunidades que lhe são inerentes, tem por base a teoria construtivista (e.g. Berger & Luckmann, 1966), onde estão subjacentes a abordagem do

interaccionismo simbólico, da sociofenomenologia, do existencialismo e do experiencialismo, designadas por Morris (1977) como *sociologias criativa*¹, e que são referências para as análises sociológicas do quotidiano (Machado Pais, 1986).

Com base em todo este corpo de teorias levantámos a nossa questão de pesquisa: “Como é que os editores do *Telejornal* da RTP percebem os constrangimentos valorativos inerentes ao processo de selecção que fazem da factualidade e de que forma são utilizados na construção dos alinhamentos noticiosos?”.

No intuito de a responder procedemos a uma observação naturalística da tomada de decisão editorial do *Telejornal*, durante seis meses², apoiada por entrevistas etnográficas aos decisores e aos jornalistas e semi-estruturadas apenas aos decisores (Coordenadora da agenda, Editores das diferentes editorias, Editor-Executivo, Coordenador do *Telejornal* e à equipa directiva – Sub-Director de Informação, Directora-Adjunta e Director de Informação.

Procedemos também à análise de conteúdo dos 62 jornais que integram o nosso *corpus* de análise e que somam ao todo 1744 notícias com os mais diversos temas e formatos. Recorreremos à análise categorial, eminentemente descritiva, através da qual classificámos e quantificámos os conteúdos noticiosos. O Tema, os Referentes, o Espaço, as Personagens, os Critérios de Valor-Notícia associados à noticiabilidade seleccionada e emitida, a Imagem Social implícita e todos os factores de valoração formal dos conteúdos (Géneros Jornalísticos, Sínteses e Promoções, Tipo de Emissão e a Enfatização patrocinada pela disposição das peças noticiosas no alinhamento) são as rubricas significativas que usámos para, através da quantificação do material qualitativo, encontrar padrões significativos. A classificação dos dados será efectuada quer através do tempo que aquelas categorias estiverem expostas como das ocorrências, por frequências simples, análises bi-variadas e multi-variadas.

Achamos que este estudo é importante do ponto de vista social, pois demonstra como o acesso aos *news media* pode consistir numa forte manifestação de poder (Gerbner,

¹ São assim denominadas por assumirem um «*olhar mais intuitivo, mais “bisbilhoteiro”, mais matreiro, que se imiscuiu na multidão, escutando-a, sentindo-a*» (Machado Pais, 2002:112). Isto porque «*a compreensão da realidade social só é possível recorrendo às experiências dos indivíduos que funcionam assim como uma espécie de dicionário do idioma que aquela fala*» (Idem, p. 113).

² Mas os dados analisados resultam apenas dos últimos três meses, quando tínhamos mais garantida a naturalidade das acções dos decisores à nossa presença.

1956), possibilitando a construção de realidades simbólicas nas mais diversas áreas da sociedade, o que pode “mexer” com os sistemas políticos, económicos, sociais e culturais das sociedades (Gerbner & Marvanyi, 1977). E a informação televisiva, em sociedades marcadas por uma acentuada quebra das tiragens dos jornais impressos - como acontece no caso Português - e, ainda, por uma fraca capacidade por parte do cidadão comum em gerir e “digerir” a informação megalómana disponível nos meios digitais - pode exponenciar esse poder, tendo em conta o impacto que pode surtir junto dos públicos. Por outro lado, é pertinente que os consumidores de informação por intermédio da televisão, tenham consciência dos factores que condicionam todo o processo de recolha, de selecção, de produção e emissão noticiosa, de forma a possuírem uma visão mais “realista” dos factos que vêm a público.

Em termos académicos, consideramos que a importância deste estudo é mostrar como as concepções integracionistas e multifactoriais do fenómeno *Gatekeeping* se aplicam ao sistema mediático português e, muito em concreto, ao principal jornal (*Telejornal*) da Estação Pública de Televisão – Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Esperamos, também neste enfoque, contribuir para reforçar o valor das teorias que, entretanto, vieram refutar a “verdade” da realidade mediatizada, para mostrar que não passam de perspectivas, de “olhares” valorados a partir de uma encruzilhada de factores dinâmicos. Essa “verdade” ainda se torna mais relativa quando se ganha consciência que a decisão e concepção dos “acontecimentos noticiosos” são fruto de uma equipa profissional, cada um com uma determinada participação subjectiva, ainda que tecnicamente objectivada, no que passa - do mundo - nos *media*. Estando a falar de um meio electrónico, como é o caso da Televisão, a realidade pode ser ainda mais interpretada e interpretável dada a linguagem *áudio-scripto-visual* (Herrerros, 1995) que utiliza.

Assim, organizámos este estudo em três grandes partes: I - A primeira, de contextualização teórica, onde integrámos quatro capítulos organizados pelo princípio, Comtiano, da generalidade decrescente; II - A segunda, onde expomos a metodologia seguida e todas as técnicas de recolha e análise dos dados; III - e a terceira, onde apresentamos os resultados e procedemos à respectiva discussão.

No primeiro capítulo do enquadramento teórico, começamos por abordar a sociofenomenologia do jornalismo e toda a construção social da realidade que lhe subjaz. Assim, e tendo o interaccionismo simbólico em perspectiva, tentámos mostrar

como o indivíduo está condicionado pelo seu treino social e pelas experiências quotidianas que lhe servem de acervos de conhecimentos, que estão disponíveis para funcionar como quadros de referência em todas as experiências subsequentes. E apesar da tipicidade de conhecimento percebido pelas comunidades humanas, cada indivíduo é um actor social e, como tal, detentor de uma condição sócio-biográfica particular. Logo, o mundo da vida quotidiana é percebido como realidades múltiplas, sendo estas tanto mais diferentes quanto menos próximos forem os referentes simbólicos interiorizados previamente pelos sujeitos. É assim que a realidade da vida quotidiana se apresenta como um mundo intersubjectivo (Berger e Luckman, 1999), passível de gerar olhares mais ou menos partilhados perante os mesmos fenómenos³.

A fenomenologia jornalística remete para as representações sociais quer das fontes como dos fabricantes de notícias com todas as repercussões para os processos comunicacionais mediatizados. O jornalista – seja ele decisor ou redactor - é em primeira instância um ser humano e um ser social. Não é a sua profissão que o habilita a ver e transcrever os factos tal como ocorreram na realidade ontogénica. A realidade é avaliada por intermédio do seu referencial de valores, das metodologias e rotinização profissionais e das circunstâncias do momento. O jornalista só vê o que percebe e nem sempre o seu entendimento é o que está na base da ocorrência dos acontecimentos. Por outras palavras, para que a realidade se torne ‘legível’, o jornalista tem de contextualizá-la e enquadrá-la, acção que exige uma interpretação subjectiva.

No segundo capítulo desenvolvemos essa relação entre os *Media* e a Realidade. Mais uma vez, no âmbito construtivista e do interaccionismo simbólico, evidenciamos que dessa relação resulta sempre uma representação, fruto de um processo de construção social da realidade. Contudo, salvaguardamos que nesta dissertação em Ciências da Comunicação – na especialidade em Sociologia da Comunicação – não tivemos qualquer pretensão em apurar fenómenos de manipulação deliberada por parte das entidades mediadoras. Apenas nos cingimos à distorção involuntária ou inconsciente (Golding e Elliott, 1979), resultante de mecanismos intrínsecos ao jornalista e/ou aos meios que perturbam a percepção da realidade.

³ Um exemplo é a diversidade de modelos de beleza física, que são estritamente culturais: nas culturas orientais, o homem sente-se atraído sobretudo pelos seios e pelas ancas das mulheres, os africanos particularmente pelas nádegas e nas culturas do extremo oriente pelos pés, mãos e barriga. Isto demonstra que as propriedades não estão nos objectos, mas nas “lentes” que contemplam esses objectos.

Para tal, apresentámos e caracterizámos, sumariamente, todo o processo interno de concepção jornalística (*newsmaking*), tentando mostrar os factores que contribuem para essa construção simbólica, resultante – primeiro - da descontextualização dos acontecimentos por parte do observador / intérprete social (decisor e/ou jornalista) e – depois - pela, subsequente, recontextualização valorativa que transforma a realidade em ‘realidade social’, a única perceptível às comunidades humanas. Contudo, e porque os *media* não funcionam num espaço etéreo, sendo também eles produto e produtores do sistema social, fruto das influências recíprocas entre os sistemas sociais e os órgãos de informação, apresentamos as variantes de práticas jornalísticas em função dos sistemas mediáticos instalados e, normalmente, consonantes com os modelos políticos vigentes.

Perante a grande variedade de “jornalismos” , fechamos este capítulo pondo em causa o velho axioma da objectividade jornalística. Sendo os jornalistas e as próprias empresas de *media* “entidades sociais” marcadas pela história política, económica e sócio-cultural que emana do sistema social, e que – em função disso – tomam decisões que exigem o discernimento rápido de factos significativos para o seu público com base em rotinas profissionais e organizacionais, logo a noção de “verdade” no jornalismo é um mito.

No terceiro capítulo focalizamos na televisão enquanto meio de informação. A televisão, núcleo da revolução electrónica dos *mass media*, fomenta a ilusão da onisciência e da omnipresença no ser humano, pela sugestão da possibilidade de todos os espaços do planeta poderem ser captados, independentemente da distância física que separa os sujeitos dos acontecimentos mediatizados. Contudo, salientamos o carácter ilusório dessa recepção. Os acontecimentos do mundo chegam filtrados pelas valorações pessoais de quem percebe / recolhe, selecciona, trata e edita os factos.

Os factos noticiosos chegam às redacções através de múltiplas fontes de informação – oficiais, não-oficiais, pessoais, anónimas, cada uma delas com níveis relativos de fiabilidade. A partir daí é feita a selecção, primeiro, da factualidade que entra na “máquina informativa” e, em segundo lugar, os segmentos que – dos acontecimentos, eventos, opiniões – serão tornados públicos. Para tal, são utilizados inúmeros critérios de noticiabilidade ou os denominados valores-notícia, intimamente ligados às rotinas produtivas e aos valores profissionais, que, em cada época, ajudam a decidir, com celeridade, o que é importante e interessante para o grande público, rentável para a organização, e ‘institucionalmente’ aconselhável.

Por outro lado, os jornais televisivos, enquanto meros suportes da estrutura de concepção vertical de conteúdos, está obrigado a manter uma coerência interna com os programas que os antecedem e os procedem. Ou seja, para além do efeito da concorrência na selecção e organização noticiosa, também a linha de continuidade da emissão do canal, exerce influência nas decisões que se tomam, quer a nível de cada unidade jornalística como na vertente das sequências noticiosas no alinhamento.

Logo, a concepção de um telediário, e toda a sua organização num alinhamento temporal, tenta ajustar a sua oferta – quer em termos de conteúdo como de forma – ao *timing* da sua emissão, ao tipo de audiência disponível e à ‘identidade’ da programação antecedente e posterior. Assim, os enquadramentos e os formatos das *estórias*, os *framings* temporais atribuídos, quer a cada notícia como aos blocos temáticos, podem variar de jornal para jornal – mesmo dentro da mesma televisão – no intuito de proporcionar uma ‘ordem social’ coerente e significativa para o público receptor.

No quarto capítulo centrámo-nos no processo de tomada de decisão noticiosa. Por tudo o que dissemos acima, fica claro que quem controla os fluxos informativos goza de um enorme poder no controlo da própria sociedade (Bagdikian, 1983), pois mexe com os “mapas cognitivos” promotores da consensualidade social. Assim, apresentamos o processo de *gatekeeping*, conceito que perpassou para a comunicação através da metáfora proposta por Kurt Lewin, aquando do seu estudo relativo à selecção de alimentos para incrementar novos hábitos na dieta alimentar dos americanos, num período de escassez.

No jornalismo o *gatekeeping* circunscreve-se à acção selectiva, que tanto envolve a escolha como a eliminação, dos conteúdos mediáticos, desde a ‘entrada’, passando pelas modificações que vão sofrendo ao longo do processo, até serem efectivamente emitidas. Assim, apresentamos - em retrospectiva - a evolução conceptual do conceito, desde David M. White (1959), com uma tipologia centrada no individualismo, altamente subjectivo, de *Mr. Gates*, até ao modelo holístico de Pamela Shoemaker (2001; Shoemaker e Vos, 2009), a principal estudiosa contemporânea do processo de decisão editorial.

De acordo com o modelo desta autora, o *gatekeeping* tem uma acção muito mais ampla que aquela descrita por White, pois para além da sua componente intraindividual, molda

a sua decisão, pelos contextos organizacional e social onde está integrado. Por outras palavras, a socialização que “formata” a estrutura valorativa do indivíduo é dinâmica e, por isso, ao longo do seu amadurecimento enquanto homem e profissional, vai moldando sucessivamente o seu código de valores através das experiências profissionais e respectivos valores éticos, bem como da evolução, ainda que lenta, do sistema social.

Assim, só a convergência de todos os factores permite compreender o fenómeno. Daí que Pamela Shoemaker apresente os diversos elementos enformadores da produção noticiosa, partindo da intervenção particular para a geral⁴: A acção individual, a acção das rotinas comunicativas, a acção organizacional, a acção das instituições sociais e a acção do sistema social. É a intervenção conjunta destes elementos – de forma explícita ou implícita – que dá ‘sentido’ aos itens noticiosos e ajudam na definição do significado público da noticiabilidade.

Esta dissertação refuta assim a sacralização dos factos, defendida pela corrente anglo-saxónica do jornalismo que identifica a noticiabilidade como um espelho da realidade. Assumimos antes a posição da mediação por representação, dada a natureza sistémica do trabalho jornalístico que oferece “*uma* verdade” e nunca “*a* verdade”. Nesta perspectiva torna-se claro que defendemos o jornalismo como uma actividade hermenêutica, de acordo com a conceptualização de Michel Foucault (1968)⁵, quer no âmbito da concepção, como no da recepção.

Esperamos que, com a realização desta investigação, possamos contribuir para uma melhor compreensão dos processos de selecção e construção noticiosa do principal jornal da estação pública de Televisão portuguesa. Consideramos que se as pessoas estiverem conscientes que as notícias que “vêm” no *Telejornal* são tão só o resultado de um mix-interpretativo de factores e não o reflexo do que aconteceu no terreno, ficarão dotadas de um maior senso crítico relativamente às perspectivas do mundo tornadas públicas.

⁴ Schudson, em 1988, levantou pela primeira vez uma perspectiva integracionista, ficando-se contudo na acção pessoal, sócio-organizacional e cultural. Jorge Pedro de Sousa (2000), conhecedor das dinâmicas do novo milénio, acrescentou as vertentes históricas, do meio-físico e tecnológicas.

⁵ Michel Foucault diz que a hermenêutica se traduz pelo conjunto de conhecimentos e das técnicas que permitem fazer falar os signos e descobrir o seu sentido.

Parte I

Contextualização Teórica

A Sociofenomenologia do Jornalismo

A abordagem fenomenológica na comunicação de massas e no jornalismo em especial não é recente. São conhecidos vários estudos de referência¹ que estudaram a notícia como construção social da realidade, que se inspiraram nos trabalhos de fenomenologia social de Alfred Schutz, nomeadamente aqueles produzidos pós-1940, depois da ida do autor para os Estados Unidos da América².

A fenomenologia é contudo uma perspectiva que deve ser percebida como uma teoria integrada num campo sócio-filosófico mais amplo que é a Sociologia do Conhecimento ou Sociologia Cognitiva, desenvolvida pelo alemão Max Scheler na década de 1920. No entanto, esta disciplina, pela sua forte argumentação filosófica, não obteve receptividade imediata por parte dos teóricos da época, por não lhe reconhecerem grande pertinência substantiva³. Apenas nas décadas 40 e 50 do século XX, emerge nos EUA a Sociologia Fenomenológica, também conhecida por sociofenomenologia, através dos trabalhos de Alfred Schutz⁴, com uma fundamentação teórica muito semelhante àquela. A

¹ Wilbur Schramm (1949), Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965) Daniel Boorstin (1971), [Stanley Cohen](#) e [Jock Young](#) (1973), David Altheide (1974), Gaye Tuchman (1978), Peter *Golding* and Philip *Elliott* (1979), Elihu Katz (1980), Mark Fishman (1980), Adoni e Mane (1984), Pamela Shoemaker (1991), Miguel Alsina (1996), entre muitos outros produziram linhas de investigação demonstrativas da importância do construtivismo fenomenológico no âmbito do estudo dos *media*.

² A perspectiva da sociologia do conhecimento, assente nas perspectivas da fenomenologia social e da construção social da realidade, abriu as portas aos métodos de investigação social etnográfica, que se estenderam à comunicação social. O estudo de Gaye Tuchman (1978) é paradigmático ao considerar que a definição do que é notícia e do que é acontecimento noticiável resulta das práticas jornalísticas quotidianas e das interações entre os jornalistas e entre estes e as realidades sociais.

³ A Sociologia do Conhecimento foi considerada mais ou menos indiferente, quer pelos seus protagonistas, quer pelo público sociológico, em geral, que a viam como uma espécie de glosa sociológica sobre a história das ideias. O resultado foi uma considerável miopia relativamente ao seu potencial significado teórico, principalmente por parte dos teóricos norte-americanos que, de uma forma geral, olhavam a disciplina como uma especialidade periférica, de característico sabor europeu.

⁴ Schutz, de origem austríaca, posiciona-se teoricamente entre a Sociologia de Max Weber e da Filosofia Fenomenológica de Edmund Husserl. Apesar de Schutz nunca ter sido discípulo de Edmund Husserl, trabalhou a fundo a Obra do fundador da Fenomenologia, a par de um seu colega, Felix Kaufmann, procurando nesta disciplina as bases para a resolução de problemas teóricos das Ciências Sociais. O seu estudo sistemático começa por volta de 1926, na primeira fase da sua carreira, com a publicação do seu

articulação entre a Fenomenologia e as Ciências Sociais parte do pressuposto de, nestas, haver a existência de um mundo tido como adquirido e que é partilhado por todos de forma intersubjectiva. Na senda da sociologia compreensiva de Max Weber, Schutz também considerava que a Sociologia deveria incidir o seu estudo sobre a acção social, entendida como uma acção dotada de significado subjectivo. Por outras palavras, a intersubjectividade resultava da atribuição recíproca de significados comuns a acções tidas como idênticas.

Entre os vários argumentos sociofenomenológicos de Schutz sintetizamos aqui alguns que se revelaram interessantes, quer do ponto de vista teórico como metodológico, para as abordagens construcionistas e interaccionistas da comunicação:

1) Os investigadores em Ciências Sociais constroem os seus objectos de pensamento com base nos objectos de pensamento construídos pelo pensamento corrente do Homem que leva a sua vida quotidiana entre os seus semelhantes. Assim, podemos afirmar que as construções utilizadas pelos cientistas sociais são “construções de segundo grau”, ou seja construções de construções. Daí a sociologia de Alfred Schutz ser também conhecida por Sociologia do Quotidiano;

2) Qualquer interpretação do mundo social tem subjacentes as experiências prévias dos indivíduos, provenientes do “treino social” nas várias instâncias socializadoras por que passam ao longo das suas vidas. Essas experiências são como que reservas de conhecimento disponíveis que vão funcionar como quadros de referência em processos interpretativos posteriores;

3) Contudo, essas reservas de conhecimento disponíveis não são iguais em todos os indivíduos. A variação social do conhecimento está fortemente dependente da situação biográfica de cada um dos actores sociais. Por outras palavras, pode assumir-se que o mundo da vida quotidiano está estruturado por realidades múltiplas. Tantas, quantos os sujeitos que nele se integram;

livro *Der Sinnhafte Aufbau der Sozialen Welt*, em 1932, traduzido mais tarde em Inglês por *The Phenomenology of the Social World*. (cf. Isambert, 1989; Correia, 2005). Schutz é por isso considerado o pai da sociologia fenomenológica, um ramo da sociologia interpretativa que nega o positivismo. Para ele a estrutura e o funcionamento da sociedade ancoram em elaborações mentais, em conceitos operacionalizados nas práticas sociais. Na sequência do seu exílio nos EUA, em 1939, vai confrontar-se também, no que respeita à acção, com a tradição pragmática da filosofia americana e com a sociologia, então dominante, de Talcott Parsons (cf. Cefal, 1994).

4) Verifica-se uma “tipicidade” no conhecimento comum das comunidades humanas; ou seja, há como que uma transferência daquilo que é experienciado pela percepção efectiva de um objecto para qualquer outro tipo de objecto semelhante, que é percebido apenas pelo seu “tipo”. Então, pode assumir-se que através da linguagem adquirida pela herança cultural, os sujeitos integrados em sistemas sociais dedicam-se a actividades de tipificação do mundo social;

5) Para Schutz a noção de *acção* tem o sentido de conduta humana prevista antecipadamente pelo seu agente, i.e., a conduta suportada por um projecto pré-concebido. Nesta perspectiva, a acção está fortemente associada às noções de ‘consciência’ e de ‘motivos’;

6) A noção de consciência conduz à ‘noção de intencionalidade’ que está na base do ser humano ser capaz de produzir “representações” que, por sua vez, não são imagens objectivas, pois trazem a marca do sujeito que as produziu (os seus desejos, a sua vontade, a sua “relação com o mundo”). Ou seja a representação é intencional quando exprime o sentido que o indivíduo atribui às coisas, pois como salienta Franz Brentano (1973) a consciência é sempre consciência de qualquer coisa.

Todas estas ideias vieram a ter uma grande relevância para a actual Teoria da Comunicação, muito em especial na abordagem das notícias como construção social da realidade.

1. As origens do pensamento sociofenomenológico

A fenomenologia Social fez um aproveitamento de vários pressupostos filosóficos no que respeita à relação que o homem estabelece com a realidade no intuito de lhe retirar significação, enfatizando o carácter construtivo do processo.

Pode atribuir-se a Platão (1987) a homenagem de ter sido o primeiro a sugerir que o Homem não apreende a própria realidade, mas sim as sombras que emanam dessa realidade. De facto, na sua alegoria das cavernas, o filósofo grego mostrou que o Homem apenas pode aceder a uma realidade construída. Porém, Platão não refutou a possibilidade de se apreender, para além do falso mundo das sombras, o mundo real, “verdadeiro”.

No século XVII, já sob a égide da corrente racionalista, voltou a ressaltar-se a captação da realidade pelos sujeitos racionais (Descartes, 1989). Nesta altura a filosofia cartesiana punha em causa tudo o que a Razão fosse incapaz de explicar. Assim, se o Homem era um ser racional, logo habilitado a tornar inteligível o mundo, isso constituía um sinal da possibilidade do sujeito fazer a apropriação directa e absoluta do objecto (real). Este foi inclusive o grande fundamento do célebre axioma “*Ego dubito, ergo cogito, ergo sum!*”⁵ era a palavra de ordem de René Descartes onde estabelece o dualismo alma / corpo e sintetiza que o Homem é primeiro que tudo um Ser pensante, pelo que as percepções do Homem são realmente a indicação da existência do mundo exterior. Seria na conformidade entre o pensamento e o objecto que residia, nesta perspectiva, a “verdade”.

Immanuel Kant viria a criticar essa *razão pura* apregoada por Descartes ao sustentar uma filosofia do conhecimento baseada em representações do real (Kant, 1985). O filósofo alemão sublinhou a inacessibilidade da realidade ontológica pelo homem. Este apenas tem capacidade para aceder às representações dessa mesma realidade. Apesar do pensamento kantiano não recusar – e até assumir - a existência da realidade, destaca que a sua apreensão não é transponível pelo processo perceptivo humano, ao afirmar que «*conhecemos somente o nosso modo de os perceber, modo que nos é peculiar, mas pode muito bem não ser necessariamente o de todos os seres, embora seja o de todos os homens*» (Kant, 1985:79).

Esta ideia não foi pacífica e gerou alguma polémica ao vincar a incapacidade do homem ser objectivo, pois no seu dualismo estabelece que ao objecto cabe a objectividade e ao sujeito a subjectividade. De acordo com a filosofia kantiana, o Homem não consegue apropriar-se da objectividade, pelo simples facto de não poder aceder ao objecto (realidade). Daí dizer-se que a natureza da filosofia de Kant é dualista, por ter estabelecido, de uma forma pioneira, a distinção entre o *nomeno* (realidade ontológica) e o *fenómeno* (realidade representada). Não obstante a impossibilidade do sujeito em ser

⁵ “*Ego dubito, ergo cogito, ergo sum!*” (Eu duvido, logo penso, logo existo!) aparece na tradução latina do trabalho escrito por Descartes, *Discours de la Méthode* (1637), escrito originariamente em francês e traduzido para latim anos mais tarde. O trecho original era “Puisque je doute, je pense; puisque je pense, j'existe” e, em outro momento, “je pense, donc je suis”. Apesar de Descartes ter usado o vocábulo “logo” (donc), e portanto um raciocínio semelhante ao silogismo aristotélico, a ideia de Descartes era anunciar a verdade primeira “eu existo” de onde surge todo o desejo pelo conhecimento.

objectivo, o Homem pode criar conhecimento do real, mas a partir de um processo de construção. Deste modo, está-lhe vedada a posse da “verdade”, enquanto valor absoluto. O Homem apenas tem a possibilidade de disponibilizar uma verdade subjectiva; i.e., é impossível chegar à Verdade, mas tão só a uma verdade que, por sua vez, pode ser confrontada por uma outra verdade a respeito do mesmo objecto.

São estes pressupostos de Kant que vão estar na génese da fenomenologia pura, emergida - não por acaso - no período pós-kantiano e que teve como principal mentor Edmund Husserl (1986). Para este pensador era prioritário distinguir-se o conhecimento do objecto do próprio objecto. Nesta óptica fenomenológica, Husserl afirma que a verdade só existe no campo subjectivo, legitimada pelo conhecimento. A verdade não existe na coisa em si, mas antes na sua representação subjectiva. Esta ideia está bem expressa quando Husserl diz que *«teremos como objecto apreendido, em vez da coisa objectiva, a própria verdade»* (Husserl, 1959:249). De acordo com Husserl, as verdades constituem *«os juízos correntes de cada um sobre a relação entre experiência e mundo»* (Husserl, 1931, in Varela, 2001:40). A experiência seria um conjunto de “estruturas essenciais”, a partir das quais seria gerado o mundo humano. Daí que *«para compreender a cognição, não podemos aceitar o mundo de um modo ingénuo, devendo encará-lo, pelo contrário, como tendo a marca da nossa própria estrutura»* (Husserl, 1931, in Varela, 2001:41).

A fenomenologia pura de Husserl extravasou para uma fenomenologia existencial de Heidegger (cf. 1958; 1962; 1969) e para a fenomenologia experiencialista de Merleau-Ponty (cf. 1962; 1964). Quer uma, quer outra, enfatizaram o contexto pragmático e corporalizado da experiência humana, ainda que num plano meramente teórico. Merleau-Ponty salientou que apenas seria possível fazer-se a apreensão das manifestações estáveis da realidade, ou seja o Homem só é capaz de perceber (percepcionar) as propriedades constantes das suas experiências relacionais com o mundo real, o que significa que a realidade lhe surge como uma fonte de estímulos que, por sua vez, está dependente da regularidade com que ocorrem nas suas experiências anteriores. De outro modo o Homem não assumirá como interessantes essas manifestações, tornando-se assim invisíveis e, por conseguinte, cognitivamente inexistentes.

Claro que estas ideias fenomenológicas não foram reconhecidas imediatamente no seio da comunidade científica, que na altura comungava uma posição conceptual Positivista, defensora da possibilidade do real ser apreendido, se se utilizasse o método científico. Nesta fase o Positivismo era receptivo às pretensões de objectividade almejadas pelas ciências sociais. O método positivo ou científico, anunciado por Auguste Comte no seu *Curso de Filosofia Positiva*, seria aquele que permitiria o auge da inteligência humana, através da demonstração (Comte, 1978). No fundo, esta corrente – no intuito de trazer maior credibilidade às ciências sociais - tentou apoderar-se das práticas metodológicas das ciências exactas criando, em várias áreas do saber e até ao nível de algumas profissões, entre elas o Jornalismo, o mito da objectividade.

Já no período designado pós-moderno a apreensão da realidade pelo sujeito voltou a ser questionada, nomeadamente depois das descobertas epistemológicas⁶ no terreno das ditas ciências exactas que vieram desacreditar a existência da própria ciência, pela sua incapacidade de aceder à realidade ontológica. Este movimento afectou de forma transversal todos os campos científicos, inclusive o das ciências sociais e humanas. Karl Popper também interveio na discussão ao afirmar que «o “saber” científico não é saber: é tão só saber “conjectural”» (Popper, 1990:46). Numa atitude resignada face à inatingibilidade da realidade, este filósofo austríaco aplica à ciência o “critério da falsificabilidade” (Popper, 1983), salientando que à ciência compete não a comprovação de verdades, mas sim a refutação de erros. Nesta perspectiva, uma teoria só é provisoriamente verdadeira ou definitivamente falsa; jamais definitivamente verdadeira. Com isto Popper viria a instituir como critério de cientificidade a «*falsificabilidade, ou refutabilidade, ou testabilidade*» (Popper, 1965:37).

Estas questões renascidas com o pós-modernismo não são, no entanto, uma novidade. Já as Psicologias *gestaltista* e comportamentalista, de cariz fisiológicas, há muito se teriam pronunciado a respeito da limitada acção perceptiva e subsequente estruturação

⁶ O carácter imprevisível do universo (macro-cosmos) desmentia a linearidade da relação causa-efeito, o que colocaria em causa a exigência científica de demonstrar empiricamente a realidade observada. Esta perspectiva está implícita na teoria da relatividade de Einstein e no princípio da incerteza de Heisenberg, substanciada pela emergente Mecânica Quântica e reforçada pela “mediática” Teoria do Caos. A este respeito preferimos não adiantar muito por fragilidades conceptuais óbvias. Deixamos, contudo, as referências onde a experiência pós-modernista nasceu, todas elas no campo da Física e da Matemática (Plank, 1947; Popper, 1982; Morin, 1991; Lorenz, 1999)

cognitiva. David Krech e Richard Crutchfield (1948), dois nomes importantes no âmbito da percepção social, afirmaram que “perceber o mundo” é fruto de uma percepção altamente selectiva e distorcida das manifestações do real. Ninguém tem a capacidade de captar a totalidade dos estímulos físicos que ocorrem na realidade. A Percepção é organizada cognitivamente através da atenção que privilegia a certos estímulos em detrimento de outros. Segundo os mesmos autores, essa selecção é feita com base nas necessidades, o estado de espírito, os interesses e pela cultura (carga simbólica) dos indivíduos. Estas noções perceptivas estão particularmente demonstradas nos estudos relativos à Publicidade, no âmbito dos processos e efeitos da comunicação de massa (Schramm & Roberts, 1977) sendo muito importantes para consubstanciar a investigação relativa à Publicidade e/ou à Sociologia do consumo (Chan, 2010). Igualmente Osgood (1973) manifesta que a “aprendizagem ou treino perceptivo” é, provavelmente, precedida por experiências caóticas que, à medida que os neonatos vão amadurecendo as suas estruturas psico-motoras, tendem a substituir o “caos sensorial” pela “ordem Perceptiva”.

A utilização de uma linguagem verbal, simbólica, pelo Homem também deriva numa dificuldade para a captação da realidade ontológica. É que o conteúdo semântico de uma língua apenas permite uma representação significativa do mundo, não o reflectindo de facto. Já no século XIX, Nietzsche (1998:22) afirmou que «*com as palavras jamais se chega à verdade*». Também Ferdinand de Saussure, considerado o Pai da linguística moderna, no seu *Curso de Linguística Geral* (1994) e numa apresentação menos filosófica, diz que o valor de cada palavra depende da estrutura semântica e contextual onde seja inserida. É isto que a própria teoria da relatividade discursiva fomenta quando atribui um valor relativo ao sentido de uma palavra isolada.

Com esta breve incursão por algumas das correntes históricas de pensamento pretendemos firmar a nossa posição na perspectiva construtivista⁷ do interaccionismo

⁷ Numa perspectiva construtivista, as realidades sociais são apreendidas como construções históricas e quotidianas dos actores individuais e colectivos. A questão da historicidade é um aspecto primordial no construtivismo a três níveis: 1. o mundo social constrói-se a partir das pré-construções passadas; 2. as formas sociais passadas são reproduzidas, apropriadas, destituídas e transformadas, enquanto outras são inventadas nas práticas e nas interacções da vida quotidiana dos actores; e 3. esta herança do passado e este trabalho do quotidiano exponenciam um campo de possibilidades no futuro.

simbólico⁸, numa vertente fenomenológica da sociologia, perfeitamente integrada no pensamento social denominado pós-moderno⁹.

2. O Interaccionismo Simbólico em perspectiva

Originária da Escola de Chicago e com particular relevância para a micro-sociologia e para a Psicologia Social, o interaccionismo simbólico é uma abordagem sociológica das relações humanas que considera ser de suma importância, na interacção social, a influência dos significados particulares que cada indivíduo fornece em cada interacção, bem como os significados que vem a obter a partir dessas interacções, através de um processo de interpretação pessoal. Por outras palavras, as pessoas agem em relação às coisas baseando-se no significado que essas coisas têm para elas; e esses significados são resultantes da sua interacção social e modificados pela sua interpretação (Blumer, 1969).

De uma forma simplificada podemos dizer que o interaccionismo simbólico tem por base, quatro pressupostos fundamentais:

1) É uma perspectiva que se preocupa como o sujeito chega à construção de significados. Para os interaccionistas, o grande distintivo entre os seres humanos e os restantes animais é a complexa capacidade dos primeiros para gerar símbolos, permitindo-lhes produzir uma história, uma cultura e intrincadas teias de comunicação.

⁸ O interaccionismo simbólico é uma corrente teórica considerada heterogénea, dadas as suas múltiplas abordagens e tem sido, ao longo do século XX, umas das correntes sociológicas de maior longevidade, com fases de crescimento e outras de esmorecimento científico. De uma forma muito discreta, podemos dizer que a preocupação fundamental da sociologia interaccionista tem que ver com a forma como o ser humano leva a cabo a tarefa de construção de significados. Esta perspectiva sociológica está muito bem desenvolvida por Ken Plummer, na obra *O Interaccionismo Simbólico no Século XX: A Emergência da Teoria Social Empírica* (2002). O interaccionismo simbólico deu azo a uma extensa literatura e tem sido, desde sempre, o corpo e a alma da sociologia norte-americana (Young, 1990).

⁹ A pós-modernidade, como o próprio nome deixa adivinhar, resulta de uma avaliação do que seria a noção de “identidade cultural” no período moderno. Stuart Hall em *A Identidade cultural na Pós-Modernidade* (2003) questiona se estaria a ocorrer uma crise com a identidade cultural, em que consistiria tal crise e qual seria a direcção da mesma na pós-modernidade. Assim, faz a análise do processo de fragmentação do indivíduo moderno enfatizando a emergência de novas identidades, sujeitas agora ao plano da história, da política, da representação e da diferença. Hall também manifestou preocupação com o modo como se alterou a percepção de como seria concebida a identidade cultural. Trata-se de um procedimento analítico que intenta descrever o processo de evolução das estruturas tradicionais ocorrido nas sociedades modernas e pós-modernas, bem como a descentralização dos quadros de referências que ligavam os indivíduos aos seus mundos sociais e culturais. Tais mudanças teriam sido ocasionadas, na contemporaneidade, principalmente, pelo processo de globalização.

Então, os “mundos humanos” para lá de uma vertente material possuem uma forte natureza simbólica;

2) Integra uma visão bastante dinâmica do mundo social. Apesar do homem criar significados relativamente estáveis, rotineiros e partilhados, está envolvido num sistema de relações de reciprocidade com os outros, promotor de um processo contínuo de (re)construção do mundo social;

3) Centraliza a sua preocupação nos “comportamentos colectivos”; i.e., como as pessoas “fazem coisas juntas” (cf. Becker, 1986). O indivíduo ou a sociedade não têm importância *per se*; o relevante são as acções conjuntas através das quais as vidas se organizam e as sociedades se constituem. O “Eu” – Ego (*Self*) na terminologia de Mead – sendo um conceito base impõe, necessariamente a presença do outro, uma vez que a própria noção de Ego (cada indivíduo) é construída através do outro;

4) Tendo por referência o mundo social, preocupa-se que todas as suas “descobertas” sejam fruto de investigação empírica¹⁰. Isto porque todos estes pontos da teoria se misturam. Os próprios significados provêm de processos interactivos (emergem da interacção). O “eu” é um processo construído com base em encontros e caracterizado pelos seus significados mutáveis. Os objectos sociais assumem o seu significado de acordo com a forma como são manipulados no contexto das acções colectivas. Os agrupamentos sociais são incessantemente envolvidos em processos de negociação de significados. As sociedades são construídas através de interacções simbólicas entre o ‘eu’ e os ‘outros’. Só no mundo empírico concreto, que se abre à observação, podem o ‘eu’, o ‘encontro’, o ‘objecto social’ ou o ‘significado’ ser investigados.

Não é por acaso que o pilar mais significativo do interaccionismo simbólico seja o Pragmatismo¹¹. George Herbert Mead é um dos autores mais referenciados quando se aborda a relação entre Interaccionismo e Pragmatismo, por ter referido que o método científico para tratar dos assuntos humanos seria o “método do progresso social”,

¹⁰ A este propósito Blumer (1969) categoriza o interaccionismo simbólico de «*abordagem terra-a-terra do estudo científico da vida dos agrupamentos humanos e das condutas respectivas. O seu universo empírico é o mundo natural da vida e da conduta dos grupos*» (p.47)

¹¹ O Pragmatismo é a filosofia central da América do Norte que rejeita a busca de verdades fundadoras fundamentais e repudia a construção de sistemas filosóficos abstractos. Em alternativa, propõe uma pluralidade de verdades mutáveis, assentes na experiência concreta e na linguagem, onde determinada verdade é avaliada em termos das suas consequências ou valor utilitário (cf. Dunn, 1992; Joas, 1993)

defendendo uma posição designada, algumas vezes, de “relativismo objectivo”, já que a única realidade objectiva era a das “perspectivas”. De acordo com Mead são possíveis inúmeras versões da realidade, dependendo do ponto de vista adoptado na sua construção. Ele próprio salientava que permanecia receptivo a múltiplas e díspares interpretações e reinterpretações, bem como as suas teorias. Uma atitude científica que fez com que Fine e Kleinman (1986) apresentassem o ensaio crítico «*”Verdadeiro” significado de Mead*», onde sugerem que Mead pode ser percebido como um interaccionista simbólico, behaviorista social, psicofuncionalista, fenomenólogo, corporativista liberal, pragmatista, neo-kantiano, monista, idealista, hegeliano, realista, nominalista, estruturalista e empirista.

3. A Construção Social da Realidade

O conceito de “construção social da realidade”, inspirado na fenomenologia social de Alfred Schutz, foi apresentado por Peter Berger e Thomas Luckman¹² (1966), circunscrevendo-o na sociologia do conhecimento que, como vimos, discorda das perspectivas que vêem os factos sociais quase como fenómenos naturais, encarando-os, antes, como um resultado de um processo histórico de construção colectiva de conhecimento. Resumindo o que desenvolveremos mais abaixo, a perspectiva central deste conceito é de que toda a sociedade é socialmente construída pelas práticas individuais e sociais quotidianas que conduz a uma permanente redefinição e renegociação das regras, normas, significados e símbolos sociais, que podem inclusivamente ser contestados¹³. De acordo com Berger e Luckmann, o conhecimento social, construído e distribuído com base nesses processos, é um recurso para a acção na vida quotidiana, decorrente da relação dialéctica entre o indivíduo e a sociedade.

¹² Berger e Luckmann foram alunos de e discípulos de Alfred Schutz, o que levou a que as suas ideias da construção social da realidade ancorassem nas do seu mestre.

¹³ As formas sociais do passado são reproduzidas e transformadas quotidianamente, através das interacções e práticas dos actores sociais (construtivismo dos actores sociais). Mas estas práticas e interacções também originam novas formas sociais, uma vez que ao interagirem os sujeitos atribuem significado às suas acções, originando constantemente novas representações e definições da sociedade, ou seja novos significados sobre a realidade social (cf. Sousa, 2008).

3.1. O Sujeito: produto e produtor da Realidade Social

O construtivismo fenomenológico não nega que o Homem tenha uma natureza, mas considera mais significativo dizer-se que o Homem constrói a sua própria natureza ou, mais simples ainda, que o Homem se produz a si mesmo. O Homem possui uma organização instintiva subdesenvolvida quando comparada com a de outros mamíferos superiores. Os impulsos estão lá, mas totalmente desprovidos de especialização e de direcção, permitindo uma maior plasticidade ao organismo humano na aplicação do seu equipamento a uma grande variedade de actividades¹⁴ que estão em constante mutação. Contudo, só lhe será permitido fazê-lo integrado num sistema social, através de um processo simbólico de interactividade. É por isso que a humanização é variável no sentido sociocultural, pois existem tantas formas de tornar-se e de ser humano, quantas as culturas humanas que habitam o planeta. Ou seja, é através dos valores simbólicos manifestos e interiorizados nos sistemas sociais que os indivíduos se humanizam, pois só então estarão aptos a compreender e a agir.

Contudo, o facto do Homem se produzir a si mesmo não pretende significar que seja um ser solitário. Berger e Luckmann destacam que «*o Homo Sapiens é sempre, e na mesma medida, Homo Socius*» (1999:63). Logo, não é possível ao Homem desenvolver-se como tal em isolamento; da mesma forma, não é possível o Homem isolado produzir um ambiente humano - «*a autoprodução do Homem é sempre, e por necessidade um empreendimento social. Os Homens em conjunto produzem um sentido humano, com a totalidade das suas formações socioculturais e psicológicas*». (Berger & Luckmann, 1999:63).

As Sociedades são então estruturas colectivas ou espaços socioculturais onde o sujeito interioriza os padrões comportamentais exteriorizados por outros seres significativos¹⁵ e

¹⁴ A plasticidade do organismo humano e a sua susceptibilidade às influências determinadas pelo social são muito bem ilustradas pelos dados etnológicos referentes à sexualidade. Embora o Homem possua impulsos sexuais, tal como acontece com outros mamíferos superiores, a sexualidade humana caracteriza-se por um elevado grau de ductilidade – não está dependente dos ritmos temporais e é flexível quer em relação aos objectos a que se dirige, quer às modalidades de expressão. Os trabalhos antropológicos de Bronislaw Malinowski, Ruth Benedict, Margaret Mead, Clyde Klckhohn e George Murdock ilustram muito bem esta ductilidade sexual do organismo humano.

¹⁵ A expressão “outros significativos” foi retirada de MEAD (1934)

que através de um processo de habituação,¹⁶ são transformados em *Instituições*.¹⁷ As tipificações das acções tornadas hábitos (instituições) são elementos facilitadores na relação que o Homem mantém com o seu meio ambiente envolvente. Através deles o Homem especializa e orienta os seus impulsos, proporcionando a si mesmo um ambiente estável para a sua conduta, e favorece a criatividade, pois «*ao oferecer um fundamento estável em que a actividade humana pode prosseguir com o mínimo de tomadas de decisão, a maior parte do tempo, liberta energia para as decisões que possam ser necessárias em determinados momentos. Por outras palavras, o pano de fundo da actividade tornada hábito dá origem a um primeiro plano de deliberação e inovação*» (Berger & Luckmann, 1999:65).

Após a sua institucionalização, as tipificações das acções ficam disponíveis para todos os membros da sociedade que as criou. Para além disso, as instituições tipificam os actores individuais bem como as acções individuais – uma instituição pressupõe que acções do tipo X sejam executadas por actores de tipo X. O grande benefício disso é cada indivíduo poder prever as acções dos demais, favorecendo a previsibilidade adquirida pela intercompreensão. Desta forma, a vida colectiva é vista como um largo espaço de rotinas esperadas, facilitando assim execução de muitas tarefas pelos níveis reduzidos de esforço e de atenção. Por outro lado, e mais importante ainda, as acções de cada um já não constituem surpresas ou potenciais ameaças para os outros. Com esta forma de proceder dá-se a *objectivação*¹⁸ da realidade social, ou seja a sociedade torna-se uma “realidade objectiva” ou *exteriorizada* (emancipada dos actores que a produzem) e em “realidade objectivada” (constituída por um mundo de objectos independentes dos sujeitos).

¹⁶ O *habitus* é um conceito formulado por Pierre Bourdieu (1980). O autor, através da noção *habitus*, mostra que o indivíduo, em função da posição que ocupa no espaço social, interioriza uma certa visão da sociedade que se lhe impõe de forma duradoura. Pode falar-se em “*habitus primário*” (estruturas sociais de subjectividade que se constituem através das primeiras experiências humanas) e de “*habitus secundário*” (fruto das experiências posteriores, na fase adulta). Em suma, *habitus* é aquilo que Bourdieu apelidou de «*sistema de disposições duráveis e transponíveis*». Pierre Bourdieu é um autor que se aproxima mais do construtivismo estruturalista.

¹⁷ As acções tornadas hábitos conservam o seu pleno carácter significativo para o indivíduo e, com os significados em questão a integrarem-se como rotinas no seu “património geral de conhecimentos” constituem-se como certas e sempre disponíveis para os seus projectos de futuro. O termo “património de conhecimentos” é de Schutz.

¹⁸ A objectividade do mundo institucional, por mais tangível que apareça ao indivíduo, é uma objectividade produzida e construída pelo Homem. O processo pelo qual os produtos exteriorizados da actividade humana adquirem carácter de objectividade é a “objectivação”.

Pode dizer-se, então, que existe uma relação dialéctica entre o homem – enquanto *Homo Socius* - (o produtor) e o mundo social (o seu produto), visto a exteriorização e a objectivação serem momentos de um processo dialéctico contínuo, em que o produto age sobre o produtor. Este processo termina com um terceiro momento - a *interiorização* – que é a reintrodução do mundo objectivado na consciência individual, durante a aprendizagem social dos indivíduos (*Socialização*). Em síntese, há uma relação fundamental entre estes três momentos dialécticos na realidade social: a) A sociedade é uma produção humana; b) A sociedade é uma realidade objectiva; c) O Homem é uma produção social.

Porém, para que a objectivação das instituições se efective, o processo deve fazer-se acompanhar por mecanismos específicos de controlo social¹⁹. Para que a segurança e o equilíbrio social estejam garantidos, as «*instituições devem ter, e de facto exigem, a autoridade sobre o indivíduo (não se importando com) que significados subjectivos este possa atribuir a qualquer situação particular*» (Berger & Luckmann, 1999:73). É importante referir que a acção humana em sociedade quanto mais for tipificada tanto mais será previsível e, naturalmente, controlada, tanto pelas vias formais instituídas, como pelas instâncias informais que integram o sistema social. No entanto, as sanções só serão visíveis em situações de socializações precárias, porque perante a “normalidade” a conduta tende a desenvolver-se espontaneamente dentro de canais institucionais perfeitamente reconhecidos ao nível dos significados interiorizados.

As condutas desviantes relativamente à ordem institucional poderão pôr em perigo todo o património de conhecimento, pondo em causa um corpo de “verdades” sobre a realidade, que para a generalidade dos sujeitos do sistema são válidas. Daí que um qualquer desvio radical da ordem instituída é percebido como um afastamento da realidade.

Para Berger e Luckmann os desvios poderão advir da depravação moral, da doença mental ou apenas da simples ignorância.²⁰ Já Bourdieu (1980) entende o desvio como

¹⁹ O “controlo social” pode ser definido como o conjunto de disposições usadas numa sociedade para assegurar a coesão social e o respeito pelas regras estabelecidas. O cientista social que mais se debruçou por este fenómeno foi Émile Durkheim - sobretudo na Obra *De la Division du Travail Social* (1960).

²⁰ Alguns “desvios” das actividades humanas provêm, acima de tudo, da ignorância. É importante o contacto prévio com formas simbólicas que medeiam a realidade e a sua entendibilidade para que o Homem possa apreender a sua acção de acordo com os padrões “correctos”.

um ‘efeito de histerese’, que resulta da transformação do *habitus* ao longo da trajectória social do indivíduo, podendo resultar a dada altura num hiato entre a estrutura social e a estrutura mental, uma vez que a primeira tende a evoluir mais depressa que a segunda. Quando isso ocorre, as disposições interiorizadas pelos indivíduos reflectem um estado obsoleto da sociedade. E como as estruturas mentais não acompanharam a evolução social, a pessoa manifesta uma perturbação natural face a um “jogo” de que não domina as “regras”²¹.

Os desvios, como os perspectiva Bourdieu, estão intimamente relacionados com os *papéis*²², pois ao interiorizar os papéis o mundo torna-se real para o indivíduo, ainda que subjectivamente. Com o desempenho de papéis o sistema social bem como o próprio indivíduo podem tender a segmentar-se. É que o Homem pode ser entendido na dicotomia abstracto / concreto – o Homem abstracto como um ser social global e o Homem concreto como um ser social particular - com interesses e motivações próprias, visíveis na sua acção. Nesta perspectiva, o lado abstracto do sujeito pode ser um crítico do seu lado concreto, na medida que está capacitado para reflectir sobre a sua própria conduta. Esta segmentação deve-se ao “Eu Social”, vivificado de modo subjectivo, ser distinto do “Eu Total”, podendo gerar-se muitas vezes um confronto entre ambos.²³ Isto porque os indivíduos, principalmente quando estão integrados em sistemas sociais complexos, como o são as sociedades modernas e industrializadas, são actores sociais inseridos em vários subsistemas que compõem o seu “espaço vital”²⁴. Nessa interacção, o Homem poderá experimentar um conflito entre aquilo que interiorizou dessas várias realidades objectivadas e a sua conduta subjectiva. Isso porque, os fenómenos sociais podem ser vistos como acções intencionais levadas a cabo em contextos sociais estruturados (Thompson,1981). A vida social é feita por indivíduos que perseguem variadíssimos fins e objectivos. Logo, eles agem dentro de “campos de interacção” (cf. Bourdieu, 1984), previamente dados, que proporcionam a diferentes indivíduos

²¹ Quando as experiências primárias são interiorizadas, o *habitus* tende a evoluir muito lentamente e apenas parcialmente, o que confere uma certa “unidade”, assim como uma certa “coerência” aos juízos sociais e às práticas dos indivíduos em sociedade – Cf. Bourdieu (1980)

²² Os papéis representam a ordem institucional, ou seja tornam possível a existência das instituições de modo perene, como presença real na experiência dos indivíduos vivos.

²³ Sobre o confronto entre o “Eu Social” e o “Eu” na sua totalidade, ver o conceito de Mead do “mim” com o conceito de Durkheim de *homo duplex*.

²⁴ Foi Kurt Lewin o autor do conceito “Espaço Vital” ou *life space*, para evidenciar os múltiplo espaços, perfeitamente institucionalizados, através de papéis sociais, em que cada indivíduo interage.

diferentes inclinações e oportunidades, o que pode gerar o tal conflito interior. Mas, independentemente das suas origens, as acções desviantes poderão também constituir um potencial criativo do ser humano que poderá resultar num factor de evolução social, já que, como Durkheim referiu, a transgressão de uma norma, é tão só o anúncio da regra futura.

Não obstante todos os papéis representarem a ordem social, alguns deles assumem simbolicamente esta ordem na sua totalidade, mais do que outros. *«Tais papéis têm grande importância estratégica numa sociedade, pois representam não apenas esta ou aquela instituição mas a integração de todas as instituições num mundo dotado de sentido. Ipso facto, estes papéis ajudam a manter essa integração na consciência e na conduta dos membros da sociedade, isto é, têm uma relação especial com o aparelho legitimador da sociedade. Alguns papéis não têm outras funções além desta representação simbólica da ordem institucional como uma totalidade integrada, outros assumem esta função de vez em quando, em complemento às funções menos enaltecidas que exercem por rotina»* (Berger & Luckmann, 1999:86).

Devido aos papéis que desempenham, os sujeitos têm de deter, para além do conhecimento social cognitivamente objectivado, uma estrutura de saber que envolvem normas, valores e mesmo emoções - *«Para aprender um papel não basta adquirir as rotinas imediatas necessárias ao seu desempenho “exterior”. É preciso também ser iniciado nas várias camadas cognitivas, e até afectivas, do corpo de conhecimentos que, de modo directo e indirecto, são adequados a este papel»* (Berger & Luckmann, 1999:87). É por isso que a realidade social se apresenta como um produto hermenêutico de construção simbólica.

3.2. O processo de interiorização²⁵ do real

Os sujeitos passam por um longo período de aprendizagem social que começa com o dia do seu nascimento e se prolonga até ao dia da sua morte, onde os indivíduos irão fazer a interiorização do conhecimento objectivado, de forma a agirem em conformidade com o que está estabelecido pela ordem institucional. Podemos então afirmar que o

²⁵ A Interiorização, neste sentido geral, constitui a base, primeiro da compreensão dos nossos semelhantes e, segundo da apreensão do mundo como realidade significativa e social.

conhecimento relativo à sociedade é uma *percepção* no sentido de apreensão da realidade social objectivada, e uma *realização*, no sentido de continuada produção desta realidade. Bourdieu foi o autor que mais insistiu neste duplo movimento, pelo qual a realidade social se impõe nos espíritos e nos corpos (interiorização da exteriorização), assim como os seus modos de construção por intermédio das diversas práticas sociais (exteriorização da interiorização).

A aprendizagem ou treino social é o processo que a sociologia designa por socialização²⁶. Para que ela se efectue com eficácia os indivíduos terão de adquirir uma competência comunicacional de valor simbólico, em que a competência linguística²⁷ é o seu eixo principal. Um exemplo clássico é o de Victor, uma criança que foi abandonada desde tenra idade numa floresta, e que depois de resgatada e acompanhada por um médico, teve de aprender progressivamente os gestos mais elementares da vida em sociedade, nomeadamente a linguagem verbal, até ser possível estabelecer contacto com outras pessoas²⁸. Este caso, tal como muitos outros conhecidos na história, demonstra que a aprendizagem social para ser levada a cabo, exige muito mais que a existência de um estímulo. O que de facto é relevante haver é uma “percepção” desse estímulo por parte do organismo; i.e., a capacidade de percebê-lo. Ou seja, o estímulo só passa a ser “real” após ser interpretado por um sistema simbólico de significação. Logo, a vida quotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos Homens e, de modo subjectivo, dotada de sentido para eles, na medida em que forma um mundo coerente (Berger & Luckmann, 1999).

Para que o Homem possa retirar significado da realidade envolvente tem de passar por duas fases fundamentais de aprendizagem social: 1. a *Socialização Primária*, que se inicia com o nascimento e se prolonga durante toda a infância, em virtude da qual se torna membro de uma sociedade e 2. a *Socialização Secundária*, que se desenvolve ao longo de todo o percurso social do indivíduo, em que o introduz, já socializado, em

²⁶ A Socialização pode definir-se, sumariamente, como o «*processo pelo qual os indivíduos interiorizam as normas e os valores da sociedade na qual crescem*» - RIUTORT, 1999:78). Como tal, a socialização pode ser caracterizada, tal como a institucionalização, através de um duplo processo de *conservação e transformação*.

²⁷ Trata-se do sistema de regras linguísticas adquirido no interior de uma dada cultura e considerado como o mais importante conteúdo simbólico e o mais facilitador instrumento de socialização.

²⁸ Esta história verídica que ocorreu no século XIX foi em 1970 adaptada em filme por François Truffaut, com o título original *L'enfant Sauvage*.

novos sectores do mundo objectivo da sua sociedade. Por aqui se vê que o ser humano, ao contrário do que acontece com outras comunidades animais, não nasce membro da sociedade, ainda que nasça com uma predisposição para a sociabilidade. Só através de múltiplas interacções com outros seres significativos é que poderá aprender e tornar-se um ser social. Daí que a interiorização da realidade não dependa de *«criações autónomas de significado por indivíduos isolados, mas começa com o indivíduo a “assumir” o mundo no qual os outros já vivem»* (Berger & Luckmann, 1999:138).

A socialização primária é a mais determinante, pois é a fase em que o indivíduo vai adquirir as suas primeiras referências sociais, que irão ser usadas ao longo do seu percurso como um “filtro” de interpretação. É uma fase marcante, já que ocorre em circunstâncias carregadas de elevado grau de emoção, uma vez que não se apresenta como pura aprendizagem cognitiva. Sendo um período em que a imitação é a base da aprendizagem, é através da assunção de papéis e atitudes de terceiros que a criança se começa a identificar com outros significativos, ou seja, interioriza-os, tornando-os seus. Tudo isso é feito em modos emocionais²⁹. Já as experiências posteriores, adquiridas em fases secundárias de socialização, *«serão apreendidas, com efeito, em referência às primeiras que contribuíram para estruturar duradouramente as maneiras de pensar e de agir do indivíduo»* (Riutort,1999:78).

É também durante a socialização primária que o indivíduo começa a tomar consciência do *outro generalizado*³⁰, através de uma abstracção progressiva dos papéis e atitudes de outros específicos para com os papéis e atitudes em geral. Quando o sujeito chega a essa situação, demonstra que já conseguiu interiorizar a realidade enquanto tal, bem como a realidade objectiva nela estabelecida e, ao mesmo tempo, fazer o estabelecimento subjectivo de uma identidade coerente e contínua. Dessa forma, sociedade, identidade e realidade cristalizam-se de modo subjectivo no mesmo processo de interiorização e *«tornam o indivíduo apto a um convívio social normal dentro e fora do seu círculo imediato de relações»* (Barata, 1994: 194).

²⁹ O mais importante para as nossas considerações é o facto de o indivíduo não só absorver os papéis e atitudes dos outros mas, no mesmo processo, assumir o mundo deles.

³⁰ O conceito de “outro generalizado” é usado aqui com pleno sentido ‘meadiano’ (cf. Mead, 1959)

O marco final da socialização primária é atingido quando o conceito “do outro generalizado” está estabelecido na consciência individual. A partir de então o indivíduo pode ser considerado membro efectivo da sua sociedade, pois possui, ainda que subjectivamente, uma personalidade e um “mundo”. Contudo, há que ressaltar que a interiorização da sociedade, da identidade e da realidade não fica aqui concluída, pois a socialização nunca é total nem nunca está completa. Sobretudo, em sociedades com maior complexidade como é o caso das sociedades modernas, ocidentais e industrializadas.

A socialização secundária decorre da divisão do trabalho e da distribuição social dos conhecimentos. Quanto mais complexa for a estrutura social, maior será a necessidade de se proceder à interiorização de “sub-mundos” institucionais ou baseados em instituições com valores simbólicos diferenciados. Apesar de serem realidades parciais, esses “sub-mundos” possuem também alguma coerência, pois para além de terem igualmente componentes normativos, afectivos e cognitivos, exigem, ainda que de forma menos evidente, um aparelho legitimador. Contudo, a interiorização destas sub-estruturas secundárias vai ser efectuada, através de um processo hermenêutico, interpretativo, onde os registos da socialização primária vêm ao de cima, pois essas formas de interiorização secundárias só serão possíveis através de uma personalidade já formada e de um mundo já interiorizado - *«Quaisquer novos conteúdos que devam agora ser interiorizados terão, de alguma maneira, de sobrepor-se a essa realidade já presente. Há, portanto, um problema de coerência entre as interiorizações primitivas e as novas»* (Berger & Luckmann, 1999:147).

Saliente-se no entanto que a interiorização de regras sociais nunca se realiza de forma espontânea. É impreterível haver simultaneamente a intervenção das cada vez mais diversas instâncias sociais³¹ para se garantir o êxito do processo. A Família, Escola, Igreja, Grupo de Pares, e a Comunicação Social são descritos, hoje, como as principais agências socializadoras dos mais novos.

Por tudo o que ficou dito, a sociofenomenologia, em geral, e o interaccionismo simbólico de cariz construtivista, em particular, manifestam pelas questões da

³¹ Agências de Socialização constituem todos *«os grupos e contextos sociais em que têm lugar processos de socialização significativos»* (Giddens, 1997:98).

“realidade” e do “conhecimento” uma relatividade social desses conceitos. Isto porque disciplinas desta natureza não se preocupam apenas com a variedade empírica do conhecimento nas sociedades humanas, mas também com os processos pelos quais qualquer ‘conhecimento’ se estabelece como ‘realidade social’. Logo, qualquer análise sociológica terá de tomar em consideração os vários contextos sociais em que os conhecimentos são apreendidos, pois só assim será possível entender as realidades sociais construídas com base nesses conhecimentos. De acordo com estas perspectivas é esse conhecimento que compõe a malha de significados sem a qual seria impossível alguma sociedade existir e desenvolver-se.

Por conseguinte, a construção de um mundo significativo é realizado por aquilo que Moscovici especificou de *representações sociais* para nomear «*o conjunto de conceitos, proposições e explicações criado na vida quotidiana no decurso da comunicação interindividual*» (Moscovici, 1981:181). No entanto, e conforme o autor sublinhou, as representações não são simples replicações de uma exterioridade, pois considera que «*não há corte entre o universo interior e o universo exterior do indivíduo, que o sujeito e o objecto não são essencialmente distintos*» (Moscovici, 1969:9). Moscovici, com esta ressalva reforça a ideia de representação como construção de um objecto e expressão de um sujeito: por um lado ela exprime a relação de um sujeito com um objecto, relação que envolve uma actividade de construção e de simbolização e, por outro lado, é um produto do confronto da actividade mental de um sujeito e das relações complexas que mantém com o objecto (cf. Abric, 1987).

4. A Fenomenologia e a construção de notícias

O jornalista, na qualidade primária de ser humano, também não consegue apreender a realidade ontológica. Não será pois a sua profissão a dar-lhe o dom de transcrever fielmente os factos que extrai da realidade. O jornalista, como qualquer outro sujeito, apenas detém a capacidade para (re)construir os factos através da percepção que faz (entendida como um processo de desconstrução), da subsequente organização cognitiva e da sua expressão discursiva (com todas as limitações que se lhe pode apontar). Quer a percepção, a organização cognitiva e a representação semântica do mundo são realizadas com base num quadro de valores (conhecimentos disponíveis) que o

jornalista-homem traz da sua 'história experimental'. De entre estes, Herbert Gans (1980:41) distinguiu *valores conscientes* de *valores duradouros*. Os primeiros constituem aqueles que são passíveis de ser supridos pelos jornalistas. Já os segundos são mais difíceis de filtrar, de tal modo estão encrostados na estrutura social, acabando por ser aplicados de forma inconsciente pelos profissionais. E esses valores estão presentes em todas as tarefas jornalísticas: seleccionar um acontecimento e não outro; *perceber* apenas alguns aspectos desse facto; dar uma dada ordenação posterior aos elementos seleccionados (dando-lhes forma de notícia); as palavras escolhidas para dar visibilidade pública a esse produto noticioso também possuem, implicitamente, *o referencial de valores* do jornalista. Daí Edgar Morin (1984) salientar que uma pessoa (e o jornalista não é excepção) é sempre vítima da ideologia quando ignora que vê o mundo pela grelha das suas ideias e quando acredita ver nas suas ideias o mundo.

De modo a atenuar a sua subjectividade o Jornalista faz uso de um conjunto de técnicas e metodologias profissionais. Porém, nem essas regras objectivantes o conseguem libertar do condicionamento da interpretação, visível naquilo que Todd Gitlin definiu como *enquadramento* - «*persistentes padrões de cognição, interpretação e apresentação, de selecção, ênfase e exclusão, através dos quais os transmissores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja ele verbal ou visual*» (Gitlin,1979:12). John Hartley (1994:115) também fez notar que «*uma das mais interessantes consequências desta estrutura de notícias é a sua grande semelhança com a estrutura de certos tipos-chave de ficção televisiva*» em que as personagens que dão vida às notícias são elaboradas numa óptica maniqueísta (Nós contra Eles; o Bem contra o Mal; o Herói contra o Vilão), tendo sempre por referência o simbolismo ideológico daquele que escreve, nem sempre coincidente com o daquele que vai ler. Esta sequência denuncia o quanto se exige nos actos comunicativos (interpessoais e de massa), para além de uma linguagem partilhada, um sistema de categorização comum entre os interlocutores. Isto porque o homem quando comunica mais não faz que avaliar, descrever, explicar (cf. Moscovici & Hewstone, em Moscovici, 1984).

Esta questão remete-nos de novo para as representações sociais e para a importância que detêm nos processos comunicacionais, porque o que caracteriza o modo de funcionamento de uma representação social é a transformação de uma avaliação em descrição e da descrição em explicação. Em suma, é através desse processo que se

percebe a centralidade das representações sociais na orientação das actividades avaliativas e explicativas. Assim, e aproveitando mais uma vez os conceitos de Moscovici, é possível justificar a rotina profissional dos jornalistas, imbuída de “vícios” inconscientes³², através da ‘objectivação’ e da ‘ancoragem’ (Moscovici, 1981).

- A *OBJECTIVAÇÃO* tem a ver com a forma como se organizam os elementos constituintes da representação e com o percurso através do qual tais elementos adquirem materialidade e se tornam expressões de uma realidade assumida como natural. É um processo que se desenvolve ao longo de três momentos:

1. Construção selectiva: as informações, crenças e ideias acerca do objecto da representação sofrem um processo de selecção e de descontextualização. O objectivo é criar um todo coerente o que implica que apenas uma parte da informação disponível sobre o objecto seja útil. Aqui está implícita a noção de *pensamento sociocêntrico* de Piaget (1951) – aquele que exprime e serve interesses e valores grupais. Nos estudos sobre os estudos sobre o Rumor de Allport e Postman (1965) estão bem evidentes este momento redutor. Os sociólogos da comunicação notavam que as mensagens eram objecto de uma redução, de forma a tornarem-se mais breves e mais claras. Por outras palavras mais comunicáveis e úteis.

2. Esquematização: a redução do momento anterior, por sua vez, é acompanhada de uma *acentuação* – se alguns dos elementos foram omitidos pela percepção, outros há que surgem na primeira linha, aparecendo exacerbados, desenvolvidos, ganhando posição de destaque na nova mensagem. Estes elementos acentuados são, na lógica de Allport e Postman, de natureza explicativa (respondem ao como e ao porquê) e permitem uma conclusão. Nesta ordem de ideias a mensagem final não é apenas objecto de simplificação, ganhando também uma nova estrutura que encerra uma explicação e uma avaliação. Moscovici denominou a este segundo momento da objectivação de *esquematização estruturante*.

3. Naturalização: é a fase em que os conceitos retidos na estrutura esquematizada e as respectivas articulações entre os elementos seleccionados constituem categorias naturais, adquirindo materialidade – não só o abstracto se confunde com o concreto,

³² Todo o trabalho jornalístico está marcado por uma distorção involuntária, o que é bem diferente dos actos manipulatórios resultantes de actos conscientes e intencionais.

através da sua expressão num discurso semântico, como a percepção se aparenta com a realidade.

- Já a *ANCORAGEM* é um processo que se prende com a assimilação de novos objectos em função de objectos já integrados pelo sistema cognitivo dos indivíduos. Ou seja, são os conhecimentos adquiridos pelas experiências anteriores que se tornam nas redes de significados (âncoras), através das quais os indivíduos podem atribuir um sentido a novos acontecimentos, comportamentos, pessoas, grupos, factos sociais, etc; i.e., constituem um código de interpretação que dá forma ao infamiliar, ao desconhecido, ao imprevisto. À primeira vista, parece que o processo de ancoragem funciona como um estabilizador do meio, como um inibidor de novas aprendizagens e de acções inovadoras. Mas não é assim. É também através da ancoragem que se procede à transformação das representações já integradas, o que denota um processo altamente dinâmico.

É através da *objectivação* e da *ancoragem* que os profissionais do jornalismo, tal como qualquer outro sujeito produtor de um discurso, tornam inteligível a “realidade”. Para que esta se torne compreensiva tem de ser contextualizada e enquadrada, o que inevitavelmente obriga a uma acção subjectiva de interpretação.

Daí Giorgio Grossi (1985) sustentar a opinião de que a sociofenomenologia oferece à pesquisa da Comunicação uma clara e eficaz possibilidade para se introduzir uma nova perspectiva no estudo da profissão de jornalista e da notícia, como forma de construção da realidade social. Apoiado pelas teses de Grossi, Enric Saperas (1983:222) afirma que *«o reconhecimento da dimensão cognitiva, os estudos da objectividade do real e da problemática levantada pela sua narração, bem como da capacidade de selecção exercida pelo profissional da informação, constituem - no âmbito das organizações emissoras - os elementos centrais que motivaram o interesse pela aplicação da sociofenomenologia ao estudo da actividade comunicativa»*.

Esta nova abordagem permitiu a superação da ‘esfera individual’ para a qual a sociofenomenologia estava orientada, e passar a situar-se na observação de formas da acção social intersubjectiva, criadas no seio do todo social e na esfera da comunicação.

5. A *Notícia* na Teoria do Jornalismo

No “ambiente” sociofenomenológico que estamos a contextualizar este capítulo, importa avaliar o que tem sido a “notícia” ao longo do desenvolvimento da teoria do jornalismo. Aliás o conceito “notícia” é de tal modo central nas teorias jornalísticas que, elas próprias, devem ser vistas como teorias da notícia, na medida que a *notícia* é o resultado pretendido do processo jornalístico de produção de informação. Mas aqui, importa relevar o conceito Notícia no seu sentido estratégico³³, ou seja a dimensão que encara a notícia como todo e qualquer enunciado jornalístico³⁴.

Sendo impossível ao Homem apreender a realidade à sua volta, parece-nos claro que as notícias não passam de aparências dos fenómenos que ocorrem no meio social e das relações que esses fenómenos estabelecem entre si. Pelo que explicámos atrás, as notícias, sendo um produto humano, não têm capacidade de espelhar a realidade. As limitações perceptivas e de linguagem do ser humano não o permitem. Assim, a notícia, no máximo, representa a realidade que o ser humano captou; i.e., representa parcelas da realidade, independentemente da vontade do jornalista e das suas intenções quanto à objectividade³⁵. E a notícia tem um carácter indiciático, quer em relação àquilo que representa, como no que respeita às circunstâncias que envolvem o seu processo produtivo. Por outras palavras, há como que um vínculo de contiguidade entre a notícia, a realidade e as circunstâncias de produção³⁶.

Por outro lado, a Notícia só se esgota após o seu consumo, já que é nesse momento que ela produz efeitos, passando a fazer parte dos referentes da realidade. Ao tornarem-se

³³ O conceito de notícia pode assumir dois tipos de entendimento: Um com sentido mais restrito, que poderíamos classificar como uma dimensão táctica, que se esgota na teoria dos géneros jornalísticos. Por outras palavras, é a dimensão que identifica os diferentes enunciados noticiosos de uma publicação jornalística (Notícia, Reportagem, Entrevista; Crónica, etc.). Um outro sentido, mais lato, é aquele que olha para a notícia em sentido mais amplo, como um conteúdo noticioso, independentemente do género jornalístico que lhe dá forma (cf. Sousa, 2003; 2005)

³⁴ Qualquer teoria do jornalismo deve “olhar” para a notícia enquanto fenómeno jornalístico, o que significa que se deve ocupar por enunciados noticiosos, concebidos por jornalistas credenciados e tornados públicos em espaços jornalísticos, através de meios de informação.

³⁵ A notícia tenta estabelecer uma relação de semelhança com a realidade retratada através dos códigos icónicos. É, aliás, por isso mesmo que os jornalistas têm uma forte atracção pela iconicidade, numa tentativa de fazerem do enunciado produzido uma “cópia” o mais fiel possível com a realidade (cf. Santaella & Noth, 2008; Deaux & Philogène, 2001; Spiro, *et al*, 1994).

³⁶ Esta temática vai ser mais aprofundada no 4º capítulo desta dissertação, quando tratarmos da tomada de decisão editorial.

referentes, passam a ser também parte da realidade que forma a imagem que os indivíduos constroem da realidade. Isto mostra que a construção de sentido³⁷ nas notícias está dependente da interacção perceptiva, cognoscitiva e, inclusivamente, afectiva das pessoas, quando tomam contacto com ela.

Sendo elementos tão importantes quer na enformação como na conformação da realidade social por parte dos indivíduos, muitas foram as teorias do jornalismo a explicar as Notícias. No entanto, e apesar de algumas serem antagónicas e contraditórias, são mais os elementos que as unem do que os que as fazem distinguir entre si. Nelson Traquina (2002) fez uma excelente compilação das principais³⁸:

a) *Teoria do Espelho*, segundo a qual as notícias são percebidas com um reflexo da realidade, convergente com a ideologia profissional clássica dos jornalistas;

b) *Teoria da Acção pessoal ou do Gatekeeper*, emergente da metáfora do *gatekeeping* de Kurt Lewin (1947; 1951). Segundo os seus pressupostos, as notícias derivam da selecção de factos que têm por base decisões pessoais do jornalista/editor. Na sua origem, esta teoria privilegiou apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível da pessoa-jornalista, individualizando uma função com uma dimensão meramente burocrática do profissional.

c) *Teoria Organizacional*, que defende que as notícias não são mais que um produto das condicionantes organizacionais onde são concebidas, tais como as hierarquias, a socialização e enculturação dos jornalistas nas redacções, as fontes noticiosas que interagem com a organização, os recursos humanos e financeiros do meio de comunicação, a própria linha editorial seguida pelos jornais, etc.;

d) *Teoria da Acção Política*, cujos defensores sustentam que as notícias distorcem a realidade, ainda que pudessem ser o seu espelho. Ou seja, há duas abordagens nesta teoria: 1. Diz que os jornalistas por falta de autonomia, acabam por ser um instrumento ao serviço da classe dominante e do poder, promovendo uma versão noticiosa

³⁷ A notícia comporta informação com sentido compreensível num dado momento histórico e meio sociocultural. Ou seja, pode acontecer um determinado facto irromper da superfície plana da realidade e ser percebido como notável e, portanto, com potencial para ser tornado notícia num dado contexto e, poder passar totalmente despercebido noutro contexto, por não possuir um enquadramento que lhe dê “leitura”, enquanto facto noticioso, logo enquanto acontecimento (cf. Rodrigues, 1988).

³⁸ Neste capítulo, no entanto, apenas faremos uma alusão muito breve, pois ao longo do enquadramento teórico organizámos uma explicação mais abrangente de cada uma delas.

dissonante da realidade (visão conservadora, liberal e direitista do mundo), promotora da manutenção do *statu quo*. 2. A outra abordagem acusa os *media* noticiosos, de serem instrumentos da própria convicção político-partidária dos jornalistas e das suas ideologias profissionais. E como para os defensores desta versão, os jornalistas são conotados com a esquerda, as notícias privilegiam esse lado do mundo;

e) *Teoria estruturalista*, defende que os órgãos de informação e os seus profissionais padecem de uma grande falta de autonomia face ao poder dominante que, não raro, detém a propriedade dos meios de comunicação, sendo por isso os primeiros definidores dos acontecimentos. Isto leva a que os jornalistas se reduzam à cultura da rotina e das regras burocratizadas, vistas como cedências ao domínio dos poderosos. Com isso, o produto noticioso reforça a relação estrutural entre os *media* e os seus definidores de sentido para os acontecimentos, acabando os jornalistas por participar na construção de uma realidade normalizada e consensual, conforme à ideologia dominante-hegemónica, que vê através da notícias publicadas a legitimação do seu *statu quo*;

f) *Teoria construtivista*, vista como mais elaborada que as anteriores, pois apesar de defender a existência de uma construção social da realidade através das notícias, foca que essa construção tem sobretudo a ver com questões linguísticas, organizacionais e socioculturais. Deste modo, defendem que a distorção da realidade por parte do jornalista tende a não ser consciente, mas fruto dos seus quadros referenciais pessoais, agudizadas pelos artefactos linguísticos, pela cultura vigente nas organizações noticiosas e das suas rotinas profissionais, pelas relação estabelecida com as fontes, etc.;

g) *Teoria interaccionista*, que explica as notícias como o resultado de várias interacções que intervém nos processos de percepção, selecção e transformação dos acontecimentos em notícias, através de um corpo de jornalistas que partilham uma cultura comum, gozam de uma relativa autonomia e que trabalham numa constante pressão do tempo. As notícias acabam, dessa forma, também por sofrer a influência dos constrangimentos organizacionais, da cultura narrativa da expressão jornalística, das rotinas que envolvem todo o trabalho de concepção informativa, dos critérios de noticiabilidade e da negociação entre fontes e jornalistas. Porém, esta teoria demarca-se das demais por defender que os jornalistas detêm um papel activo na construção da realidade, não sendo meros elementos passivos ou instrumentalizáveis pelos poderes instituídos.

Não obstante algumas diferenças que se lhes pode apontar, é difícil estabelecer fronteiras perfeitamente nítidas entre estas teorias, devido aos muitos pontos de contacto e explicações comuns. Por isso começam a aparecer cada vez mais defensores de uma teoria integracionista (Schudson, 1988; Shoemaker, 1991, 2009; Shoemaker & Reese, 1996; Sousa, 2005), do jornalismo em substituição daquelas teses divisionistas, baseadas, sobretudo, em aspectos circunscritos à história e circunstâncias dos seus autores.

Contudo, e para o que interessa sistematizar neste primeiro capítulo, estas teorias só vieram reforçar o argumento de que a objectividade jornalística desde muito cedo desapareceu do campo perceptivo dos ideais dos jornalistas. Daí que, apesar de algumas resistências junto dos profissionais mais velhos na profissão, há muito tempo que se reconhece no interior da comunidade jornalística que as notícias, quando muito, *espelham* as percepções e o entendimento dos jornalistas que participaram no seu longo processo de concepção.

Assim, fechamos este capítulo, sublinhando que o relato jornalístico, enquanto discurso de apreensão e expressão de um mundo real, não é um reflexo puro da realidade ontológica, como apregoa o mito da objectividade, mas uma construção perceptiva e simbólica da realidade. No fundo, sugere-se a substituição do termo “jornalismo-testemunha” da realidade para “jornalismo-intérprete” da mesma³⁹ (cf. Alsina, 1996) dependente de um processo prévio de tipificação⁴⁰ e legitimação⁴¹ profissionais

³⁹ No próximo capítulo iremos abordar com mais pormenor a questão da ‘objectividade jornalística’.

⁴⁰ Gaye Tushman (1983:246) descreve a tipificação, no que respeita à actividade profissional do jornalista da seguinte forma: «*Em vez de existir formulações sujeitas a uma revisão e reconstituição sucessivas, as ideias objectivadas podem produzir maneiras rígidas de tratar o mundo. Enquanto produtos que medeiam o tempo da notícia e da rede informativa, as tipificações da notícia passaram a ser parte da reserva profissional de conhecimento de que dispõe o jornalista. Isto é, ser jornalista profissional capaz de tratar com eventos idiossincrásicas, significa ser capaz de usar tipificações para invocar as técnicas jornalísticas adequadas*».

⁴¹ Através do processo de legitimação a actividade jornalística recontextualiza os factos através da informação dotada de uma referencialidade pública e colectiva (Saperas, 1983).

CAPÍTULO II

Os *Media*-construtores da realidade social

Uma das preocupações essenciais dos *Media*, nos dias que correm, tem a ver com a produção e distribuição de conhecimento, no sentido mais lato, sobre o mundo. Esse conhecimento possibilita ao Homem dar sentido às suas experiências e à sua realidade social. Para a maioria das pessoas, são os *media* que disponibilizam grande parte de informação, de imagens, de ideias. São eles a principal fonte para a aquisição de uma consciência partilhada de um passado (história) bem como de um presente, socialmente localizado, providenciando assim a “matéria-prima” para a orientação de um futuro. Por outras palavras, os *media* contribuem para constituição de percepções e definições da realidade social, para a própria noção de ‘normalidade’ pública partilhada pelas sociedades, uma vez que são uma das fontes privilegiadas na construção de padrões,

normas e modelos de conduta e de pensamento (McQuail, 2010). São por isso importantes construtores de identidades⁴².

Gaye Tushman (1978:268) realça esse valor construtivo até mesmo nas notícias, através das quais os seus leitores / ouvintes / espectadores *«aprendem sobre si mesmos e sobre os outros, sobre as suas instituições, líderes e estilos de vida e sobre os de outras nações e suas gentes»* Da mesma forma Enric Saperas (1993:269) expressa o conjunto de efeitos cognitivos resultantes da acção “pública” dos meios de comunicação de massa pela *«construção da realidade social, do nosso meio, da nossa cultura quotidiana»*.

Assim, podemos afirmar que existe uma relação inexorável entre os *media* e a realidade. Se por um lado, os *media* retiram e valorizam conteúdo simbólico do meio envolvente, por outro, a realidade só se concretiza, de facto, depois de ser percebida, ou melhor, percebida. Para Daniel Bounoux (1994:51) *«os meios de comunicação de massa modelam e modificam, permanentemente, as nossas representações, portanto, o social. (...) Os nossos esquemas de pensamento e de leitura, a nossa memória e o nosso imaginário estabilizam-se sempre em volta de um certo estado de estígio das técnicas que não actuam somente sobre o mundo, mas sobre as nossas estruturas cognitivas e contribuem, permanentemente, para modelar aquilo a que Kant chamava de “sujeito Transcendental”»*. E isto é muito importante, porque sem um certo grau de percepções partilhadas da realidade seria praticamente impossível estabelecer-se uma vida social.

De acordo com Hjarvard (2008), os *media* começaram a partir do século XIX a ser uma instituição social autónoma com capacidade para incorporar e exprimir uma identidade social, promovendo e/ou reforçando o contacto entre os indivíduos e as instituições da sociedade onde estavam inseridos. Contudo, e especialmente a partir da segunda metade do século XX, a influência que passaram a exercer nas sociedades contemporâneas é de tal maneira vincada, que as restantes instituições sociais passaram a estar como que

⁴² *«Identidade é um sistema de representações, de sentimentos e de estratégias, organizado para a defesa conservadora do seu objecto (o ser “si próprio”), mas, também, para o seu controlo, a sua mobilização projectiva e a sua mobilidade idealizante (o “tornar-se si próprio”). A Identidade é um sistema estruturado, diferenciado, simultaneamente ancorado numa temporalidade passada (as raízes, a permanência), numa coordenação das condutas actuais e numa perspectiva legitimada (projecto, ideais, valores)»*. (Codol, 1988:169)

fundidas nos próprios *media*, desde as mais formais (Escola, Governo, Igreja, etc.) às mais informais (Família, Grupo de Pares, etc.).

Os *media* amplificam as percepções de realidades dispersas e longínquas. E isto ocorre independentemente do órgão de captação ser mecânico - máquina de fotografar ou filmar - ou orgânico - o próprio olho humano (Gerbner, 1956). O próprio órgão de visão humano é um instrumento que medeia aquilo que existe e aquilo que percebemos, organizamos cognitivamente e transmitimos. Esta relação tem sido alvo de muita pesquisa e discussão por parte dos investigadores⁴³. A questão-base destes estudos é saber se os *media* reflectem ou, pelo contrário, afectam o mundo, através das representações sociais que dele fazem.

Tradicionalmente, e relativamente aos *media* audiovisuais, foram propostos dois modelos que sugerem a relação que existe entre os *media* e a sociedade. O ponto de partida de ambos é o modelo de comunicação de massa de Lasswell: ‘quem diz’, ‘o quê’, ‘através de que canais’, ‘a quem’ e ‘com que efeitos’. Nesta fórmula a resposta ao ‘o quê?’ e a ‘através de que canais?’ significam, por outras palavras, “a mensagem” e “os meios”, que constituem hoje os *media*.

1. Os *Media* como um reflexo da realidade⁴⁴

A primeira teoria apresentada para explicar a relação *media* / realidade foi oferecida pela própria ideologia dominante no campo jornalístico nos países ocidentais e ficou conhecida por ‘teoria do espelho’. De acordo com esta teoria, o bom jornalismo é aquele

⁴³ Desde o início do século XX, altura em que o Jornalismo começou a estar presente entre os cursos universitários, sobretudo em França e nos EUA, que muitos estudos têm sido efectuados: Em 1910, na Escola de Chicago foi apresentada uma tese de Doutoramento sobre o Papel Social do Jornal, iniciando o interesse por estas questões. Um trabalho clássico foi também o de Walter Lippman, publicado em 1922, com o título *Public Opinion*. Logo no primeiro capítulo – “The World Outside and the Pictures in our Heads” – o autor referia que os meios de comunicação social, essencialmente a imprensa, nesse período histórico, estabeleciam a principal conexão entre os acontecimentos do mundo e a imagem desses acontecimentos na nossa mente – cf. Lippman, (1922). A partir desta obra abriu-se um campo de investigação sobre a teoria do agendamento que, ainda hoje, constitui uma das linhas de pesquisa mais dinâmicas no âmbito dos *media* e do jornalismo.

⁴⁴ O desenvolvimento desta concepção tem dois momentos históricos cruciais: o primeiro surge em meados do século XIX com o chamado “jornalismo de informação”. Já o segundo momento tem lugar no século XX, mais precisamente nos anos 20 e 30, com o debate à volta do conceito de objectividade. As agências noticiosas são as defensoras mais ardentes deste paradigma jornalístico.

cujas notícias representam a realidade fielmente, ou seja transmitem a realidade como um espelho reproduz a imagem. Assim, esta teoria defende que os *media* funcionam como um espelho da sociedade ou como uma “janela do mundo”, podendo mesmo ser utilizados como um recurso para compreender a sociedade. Ou seja, os *media* reflectem a realidade, os valores e as normas da sociedade. Nesta perspectiva, a realidade mediatizada seria um reflexo objectivo, clarividente da realidade, do mundo.

Na perspectiva desta teoria, o jornalista seria um comunicador desinteressado, sem interesses específicos a defender, em suma “desvalorizado” na missão de informar⁴⁵. Os jornalistas são assim vistos como imparciais, pois respeitam as normas profissionais que asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os factos. Ou seja, são mediadores que “reproduzem”, na notícia, o acontecimento. Daí esta teoria estar por trás da ética profissional dominante, pois a credibilidade e a legitimidade do jornalista estão assentadas na crença social de que as notícias reflectem a realidade. Então, para a ‘teoria do espelho’, as notícias são como são porque a realidade assim o determina (cf. Traquina, 2005).

Esta perspectiva ‘espelho’ das imagens mediadas foi também extrapolada para a linguagem verbal que acompanha o discurso icónico. A linguagem é o primeiro meio de comunicação, é o *medium* central usado na compreensão, interpretação e construção da realidade. Mas ao nível da teoria do ‘media-espelho’ ou do ‘media-janela’ impõe-se a ‘teoria reflexiva ou mimética da linguagem’, segundo a qual a linguagem apenas descreve o mundo, ou seja, é um método utilizado para denominar ou descrever aquilo que já existe. De acordo com esta teoria, todos os seres humanos vêem o mundo da mesma forma, partilhando os mesmos conceitos básicos, e a linguagem é um mero veículo para expressar esses conceitos e o mundo que existe independentemente dela.

A teoria do espelho provem do paradigma positivista, que pretendia expurgar a subjectividade da ciência, criando metodologias totalmente racionais. Essa preocupação positivista reflectiu-se no jornalismo com o intuito de se contrapor quer ao ‘jornalismo

⁴⁵ Para a Teoria do Espelho, o jornalista não deixará que as suas paixões políticas e toda a sua formação cultural interfiram na comunicação. Isso significa que nem mesmo a sua forma de ver o mundo, com os seus conceitos de bom e mal, prejudicam a reportagem ou notícia.

literário⁴⁶, em que o jornalista cumpria um papel de porta-voz de uma ideologia (cf. Smith, 1980), como aos excessos do chamado ‘jornalismo sensacionalista’⁴⁷. Daí que para esta teoria, o ‘bom jornalista’ é um observador desinteressado, que relata com honestidade e equilíbrio tudo o que vê, tomando todas as cautelas para não emitir opiniões pessoais.

Actualmente esta teoria é amplamente criticada, pela fragilidade das suas bases. Mesmo a fotografia, que esta teoria usava para ilustrar a verdade dos seus pressupostos, afigura-se subjectiva, pois tal como referiu o semiólogo francês Roland Barthes (2002) a fotografia não é só denotação; é também conotação: a selecção de um dado enquadramento, ângulo, profundidade, iluminação, aquando da sua tirada e, na redacção, a escolha das fotos e os processos de fotomontagem demonstram que a fotografia não é um retrato fiel da realidade⁴⁸. Por outro lado, também as teorias cognitivas demonstram que o ser humano não consegue captar a realidade em todas as suas facetas e até a escolha dos factos que são memorizados obedecem a padrões subjectivo (cf. Saperas, 1987).

Assim, os estudos contemporâneos dos *media* rejeitam este modelo, acentuando, em alternativa, a teoria construtivista dos *media*, focalizada nos processos de selecção e interpretação, que consubstanciam a representação.

2. Os *Media* como representação social da realidade⁴⁹

⁴⁶ O advento das estruturas de um governo democrático veio promover um discurso sobre a responsabilidade social dos meios de comunicação e a definição de uma nova ética profissional, em que o antigo axioma de que o jornal é um instrumento de luta político-ideológica cedeu lugar ao paradigma da notícia como informação. Logo, o jornalista militante partidário, autor de textos opinativos, dá lugar ao jornalista mediador, neutro e imparcial, que observa a realidade e produz um relato objectivo.

⁴⁷ A teoria do espelho é, ainda hoje, a bússola norteadora dos manuais de redacção e das regras de conduta dos jornais. Parte do princípio de que se o jornalista seguir as regras do bom jornalismo (escrever a matéria de forma impessoal, ouvir os dois lados da questão) tem a garantia de obter um retrato fiel da realidade.

⁴⁸ Uma das regras do jornalismo é fazer acompanhar todas as fotografias com uma legenda contextualizadora, precisamente para colmatar a subjectividade e a polissemia das imagens.

⁴⁹ Na sequência dos estudos da parcialidade que surgem nos anos 70, emerge um novo paradigma: as notícias como construção que rejeitam claramente a “teoria do espelho” – cf. Halloran *et. al.*, 1970; Cohen & Young, 1973; Hall, 1974, 1978; Molotch & Lester, 1974; Molotch & Lester, 1975; Roscho, 1975; Schelesinger, 1977; 1978; Tuchman, 1978)

O argumento principal desta teoria é de que os *media*, proporcionam uma informação vicária, substitutiva dos referentes reais por outros próprios da representação ou do simbolismo. Ou seja, mais do que reflectirem a sociedade, os meios de informação constroem e mudam os eventos (Tuchman, 1976; Hall, 1984), afectando por isso a forma como as pessoas pensam, acreditam e actuam. Os *media* constroem, em nome dos públicos, os valores e exercem um efeito directo nas suas acções. Um exemplo paradigmático foi o funeral da Princesa Diana de Gales. Apesar dos acontecimentos ocorrerem independentemente da intervenção dos *media*, estes, na sua cobertura, dão-lhes uma significação diferente (cf. Wark, 1994), criando aquilo que Benedict Anderson (1993) chamou de ‘imaginário colectivo’; i.e., acontecimentos que mantêm a comunidade unida, o que ajuda um povo a definir-se a si próprio como uma cultura⁵⁰. Nesse exemplo, os *media* fizeram “parar a Nação” pela significação valorizada da representação da realidade, gerando nos seus consumidores regulares um interesse natural pelo evento, sobretudo pela identificação com a ‘protagonista’ e com a cultura. Não ter interesse pelo evento construído pelos *media* significa ser um *outsider*, um “forasteiro” (cf. O’Shaughnessy, 1999). Isto mostra como os *media* têm o dom de construir e modelar os comportamentos do ser humano, a sua percepção de si e, inclusive, as suas rotinas diárias e anuais.

Para além dos *media* construírem e promoverem determinados eventos, também transformam os factos – o simples facto de gravar um evento pode alterá-lo, na forma e no conteúdo. Por exemplo, a presença de uma câmara de filmar altera os comportamentos. Esta constatação é a principal dificuldade da produção objectiva de documentários sobre factos reais. Muitos produtores desta modalidade informativa reconheceram que a presença dos *media* alterou os seus objectos - *«vê o que acontece quando pões uma câmara à frente de alguém ou se alguém aponta uma para ti. Parece que a pessoa que está a ser fotografada ou filmada reage à câmara. Mesmo que não*

⁵⁰ Destas construções mediáticas emergem dois aspectos importantes: 1. “Fazer parar a Nação” só é possível através dos *media*. A significação valorizada nas suas representações da realidade impõe uma marca de importância; 2. Cada um dos consumidores regulares dos *media* sente-se, por isso, naturalmente interessado nesse evento, sobretudo se houver uma identificação com dada cultura. A manifestação de desinteresse pelo evento construído pelos *media* significa ser “forasteiro” (cf. O’Shaughnessy, 1999). Este segundo ponto mostra como os *media* têm o dom de construir e modelar os comportamentos do ser humano, a sua percepção de si e, inclusive, as suas rotinas diárias e anuais.

faça nada de especial, internamente sentirá algo diferente, emocionalmente. O evento sofreu, dessa forma, uma mutação». (O’Shaughnessy, 1999:25)

Contudo, esta perspectiva construtivista recorre mais aos pressupostos do interaccionismo simbólico do que ao determinismo da corrente estruturalista, uma vez que se cingem ao argumento de que as notícias difundidas pelos diferentes meios de comunicação são resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade e, também, entre os jornalistas e as suas fontes de informação. Assim, os jornalistas não são observadores passivos mas participantes activos na construção da realidade (cf. Hackett, 1984).

Esta versão construtora dos *media* também se verifica ao nível da linguagem e fundamenta-se na teoria construtivista, que defende que a linguagem constrói o mundo através da nomeação que faz dele. Dessa forma, diferentes linguagens representam ‘olhares’ diferentes do mundo, tal como pessoas que comungam uma mesma linguagem possuem uma forma mais próxima de perceber e agir no mundo. Isto não significa que esta abordagem negue a existência de uma realidade material e preexistente à linguagem. O que eles sublinham é que só é possível apreender-se, compreender-se essa realidade exterior depois de ela ser ‘nomeada’ através de uma linguagem⁵¹.

Línguas diferentes têm formas diferentes de descrever e conceptualizar o mundo, tal como pessoas inseridas numa mesma comunidade linguística podem apresentar competências díspares ao nível do repertório individual – não só ao nível da significação como na construção de frases, na escolha do léxico. Esta é a base da *hipótese de Sapir-Whorf*⁵², que advoga que todas as palavras que proferimos e a estrutura gramatical que optamos, determina ou influencia a maneira de pensarmos. Nesta perspectiva, a linguagem não é apenas um meio de comunicar ideias; na realidade ajuda a moldar (padronizar) essas mesmas ideias – *We don’t speak language. Language speaks us!* (cf. Keines, 1981).

⁵¹ As teorias que falam do envolvimento entre a linguagem e a sociedade e de como a linguagem intervém na aprendizagem humana, no crescimento e na compreensão do mundo são bastante complexas. Para a análise mais detalhada desta temática, aconselhamos a leitura de Montgomery (1995), Chomsky (1972), Briton (1970).

⁵² Sapir e Whorf foram dois investigadores da linguística americana, cuja tese foi o ponto de partida de muitos trabalhos posteriores sobre a linguagem (*vide* Mandelbaum, 1949).

2.1. Mediação e Representação

De acordo com Michael O'shaughnessy (1999), a representação possui três significações: 1. *parecer-se ou assemelhar-se*; 2. *tomar parte ou compartilhar do lugar de alguém ou alguma coisa*; 3. *apresentar num segundo tempo* (re-presentar). No processo de concepção noticiosa as três acepções estão presentes: os *media* ao procederem à descontextualização e posterior recontextualização dos factos, estão impossibilitados de mostrar a realidade. Serão apenas factos semelhantes ou parecidos com os que realmente aconteceram. Mas a realidade em si foi distorcida pelo ângulo seleccionado e pela ordenação e hierarquização dos factos da narrativa audiovisual. Também o facto da descontextualização / recontextualização ser realizada por um jornalista, que está no local da ocorrência em nome de alguém (do público ou de um outro jornalista que recebe *takes* de agências noticiosas), as notícias em *primeira mão*, em *segunda mão*, em *terceira mão*⁵³, etc. Por último, e na maior parte das vezes, não há convergência temporal entre a ocorrência dos acontecimentos e a sua transmissão. Mesmo os meios mais imediatistas – Rádio e Televisão – trabalham mais em diferido do que em directo, devido aos meios técnicos de que necessitam. Apenas nos casos de eventos agendados e, portanto, previsíveis, é possível transportar para o terreno todo o equipamento necessário para a transmissão instantânea do evento.

Nesta perspectiva, assumimos uma abordagem céptica relativamente à visão objectiva e imparcial do mundo. Todas as representações provêm de humanos que, por sua vez, provêm de diferentes posições sociais. Logo, são relativas. As representações transportam em si a parcialidade peculiar de um determinado grupo de pessoas. Daí que a questão da verdade das representações seja polémica. Geralmente, avaliamos a verdade representada em função da proximidade com o nosso sistema de crenças; i.e., do nosso quadro de referências, relativamente ao qual vemos e compreendemos o mundo. Por tudo isto, acreditamos que toda a realidade mediatizada é representada. Logo, construída.

⁵³ De acordo com Fontcuberta (1999:47) a «*notícia em primeira-mão implica o seu testemunho directo. Se um jornalista não conhece pessoalmente a informação, mas através de uma testemunha directa, fala-se em notícia em segunda mão. Caso a notícia se baseie na informação de uma fonte que, por seu turno foi informada por uma testemunha dos factos, encontramos-nos perante uma notícia em terceira mão*».

Também os jornalistas estão integrados numa estrutura social que possui regras, normas e valores, destinados a garantir a manutenção da sua existência. Como tal, decidem, seleccionam e divulgam notícias sobre temas considerados de interesse ou importância para os indivíduos dessa mesma estrutura. Podemos dizer, então, que a notícia apresenta-se à sociedade como um “espelho ou reflexo” dos seus interesses e valores e não dos acontecimentos, em si (cf. Tushman, 1978). Assim, a actividade jornalística, ao transformar simples ocorrências em acontecimentos noticiosos, porque enquadrados e perspectivados numa dada orientação, constitui uma instituição social.

Ter isto presente é muito importante, sobretudo numa era, que se designa de electrónica, que alterou a compreensão do passado e criou também aquilo que John Thompson chamou de “*mundanidade mediada*” e de “*socialidade mediada*” para mostrar o quanto conhecemos o que e quem está longe de nós pela mediação de formas simbólicas difundidas pelos media⁵⁴.

3. O agenda – setting⁵⁵: um produto da realidade mediatizada

A ‘hipótese do agenda–setting’ enfatiza o facto dos meios de comunicação social serem os principais veículos de conteúdo simbólico que as pessoas absorvem diariamente, ao afirmar que *«em consequência da acção dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse*

⁵⁴ «a compreensão do mundo fora do alcance da nossa experiência pessoal, e do nosso lugar dentro dele, está a ser modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. Esta difusão dos produtos dos media permite-nos num certo sentido a experiência de eventos, a investigação de outros e, em geral, o conhecimento de um mundo que se amplia para muito além dos nossos encontros diários. Os horizontes espaciais da nossa compreensão dilatam-se grandemente, uma vez que não precisam de estar presentes fisicamente nos lugares onde os fenómenos observados ocorrem. Tão profunda é a medida em que a nossa compreensão do mundo foi modelada pelos produtos dos media que, quando viajamos pelo mundo para lugares mais distantes como visitante ou turista, a nossa experiência vivida é muitas vezes precedida por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através da nossa prolongada exposição aos produtos dos media» (Thompson, 1995:38,39).

⁵⁵ Agenda pode ser traduzida por «ordem do dia». Setting significa literalmente «posta, ocaso, endurecimento, marco, cenário, meio circundante, ambiente, situação, composição, estabelecimento e montagem» (Lopez, 1995:108).

conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas» (Shaw, 1979:96).

Na sua versão clássica, a hipótese não faz qualquer referência à intenção de persuasão dos *mass media*. Apenas explicita que eles, ao descreverem a realidade exterior, apresentam às pessoas uma listagem de assuntos, sobre os quais é importante ter uma opinião e discutir. Não obstante, rapidamente se lhe reconheceu um forte efeito nos públicos, ainda que a longo prazo, na medida em que qualquer conteúdo mediáticos não é neutro nem transparente e, implícita ou explicitamente, possui um carácter ideológico inerente ao seu próprio processo de concepção. Ou seja, o produto noticioso dos *mass media* não são meros factos, mas uma forma particular de conhecimento, imbuído de informação, mito, fábula e moralidade (McQuail, 1992). Daí o perigo da parcialidade, do sectarismo, em suma da subjectividade, no estabelecimento da agenda temática dos *media*. Martínez (1989) refere a este respeito que a actividade jornalística de recompilar, seleccionar, incluir, excluir e hierarquizar, permite aos jornalistas «*inventar a realidade*» (p. 234), uma questão bem diferente de inventar notícias.

A produção noticiosa através dos *media* pode, assim, ser vítima de “distorções involuntárias”⁵⁶, o que pode dar uma conotação negativa à hipótese do *agenda-setting*, uma vez que «*o destinatário não é capaz de controlar a precisão da representação da realidade social, tendo por base um standard exterior aos mass media. A imagem que, por intermédio dessa representação, ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada*» (Roberts, 1971:380). Por outras palavras, «*os mass media fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem, igualmente, as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias*» (Shaw, 1979:103). E isto pode levar, por um lado, a que as pessoas considerem que o que consta na agenda dos *media* é o que está na ordem do dia e, por outro lado, que hierarquizem essa ordem do dia, em termos de importância, em função da disposição gráfica configurada pelos *media* quando tornam a sua agenda pública.

⁵⁶ A distorção involuntária está acima de tudo relacionada com as práticas profissionais, às rotinas produtivas levadas a cabo pelos diferentes meios de difusão e aos valores interiorizados e partilhados pelos jornalistas relativamente ao modo de desempenhar a função de informar. Nada tem a ver, portanto, com o conceito de “manipulação”, entendido como uma distorção deliberada com fins políticos, comerciais ou pessoais (A este respeito, ver Golding & Elliot, 1979).

Importa salientar que esta hipótese não tem um efeito idêntico em todos os meios de comunicação. Apesar da Televisão, derivado do seu discurso híbrido, ter um maior impacto junto do público, possui um menor efeito de *agenda-setting*, pois a brevidade, densidade e heterogeneidade que caracterizam os formatos audiovisuais, oferecem uma imagem demasiado fragmentária e superficial da realidade social, favorecedora de um tipo de conhecimento designado por Abram Moles (1967) de “cultura mosaico”⁵⁷. Benton e Frasier (1976) demonstraram isso mesmo num estudo experimental, onde mediram os “conhecimentos assimilados” pelos destinatários: aqueles que só viam televisão interiorizavam um conhecimento superficial e descontextualizado dos assuntos tratados. Também Patterson e McClure (1976)⁵⁸ ao estudarem as campanhas políticas concluíram que a Televisão tem uma fraca eficácia cognitiva, pois relega a importância dos acontecimentos para segundo plano em prole de *«enfeites que se destinam a tornar as notícias mais interessantes, o que resulta numa cobertura tão superficial que chega a ser desprovida de significado»* (p. 36).

Contudo, e em situações concretas, a televisão pode obter um excelente efeito de agenda pela espectacularidade proporcionado pela imagem. McCombs (1976) afirma que os noticiários televisivos não são completamente desprovidos de influência, apesar de ser de curto prazo. Diz que exerce uma influência por meio da “ênfaseção” (*Spot-Lighting*), pois apesar de não oferecer um produto estruturado, tem meios para reordenar e sistematizar os temas principais da agenda. Por exemplo, a interrupção da emissão normal para informar sobre um facto “extraordinário”, a utilização de suporte visual eficaz e envolvente, a cobertura em directo de um acontecimento são valias que a televisão possui a seu favor. Também elementos como a competição, a controvérsia e o chamado “folclore” da vida pública, nomeadamente da política, tem muito mais impacto se for difundido pela televisão.

⁵⁷ Uma ideia que Moles (1967:398) criou a partir do conceito ‘cultura de massas’. O autor descreveu este “género cultural” como uma imensa *«acumulação de fragmentos de conhecimento que forma um depósito deixado pelos mass media no cérebro dos indivíduos»* e que o indivíduo não tem capacidade de assimilar, de digerir tanta informação, transformando a sua procura sedenta numa manta de retalhos de conhecimento inúteis. Esta cultura mosaico promove um certo esvaziamento da capacidade de participação social por parte do Homem na sociedade em que se insere. A sobreposição de conteúdos simbólicos retira potencial reactivo aos homens, na medida em que esse rol de conhecimentos fragmentados lhes impossibilita uma intervenção consistente. Sabe-se muitos assuntos na superficialidade mas com pouca profundidade.

⁵⁸ Este estudo demonstra que os temas essenciais são tratados pela superficialidade e pelo “folclore”, proporcionado pelas imagens, o que não permite uma interiorização cognitiva dos conteúdos.

Estudos mais recentes (Gomes, 2004; Preiss et al, 2006; Bryant e Oliver, 2009; Medoff e Kaye, 2010; Iyengar e Kinder, 2010) vêm reiterar a crescente influência da agenda da televisão sobre os públicos. As principais razões prendem-se com a perda de hábitos de leitura de jornais a favor da informação mais célere, disponibilizada pela rádio e, sobretudo, pela televisão e com o exponenciar de estratégias de espectacularização, dramatização e personalização levadas a cabo pela televisão.

4. A concepção da realidade mediatizada

Quando se fala em agenda dos *media* é obrigatório abordar a tematização, enquanto procedimento informativo enquadrado na ‘hipótese do *agenda-setting*’. Para Mauro Wolf «*tematizar um problema significa colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não tematizada*» (Wolf, 1994:146). Este trabalho é realizado ao longo de todo o percurso de concepção noticiosa (*Newsmaking*).

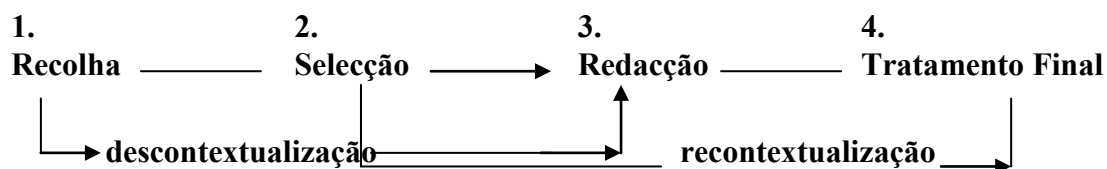
Nuno Crato (1995) enuncia quatro fases principais que separam, num processo sistémico⁵⁹, o acontecimento da notícia, ao longo das quais os factos vão sendo descontextualizados (ou descodificados) da realidade, para seguidamente serem submetidos a uma recontextualização (ou recodificação).

Acontecimento⁶⁰ ←————→ **Notícia**⁶¹

⁵⁹ Segundo a abordagem sistémica as notícias são o resultado de um processo de produção definido como percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima - os acontecimentos - num produto - as notícias. Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima que irá ser submetido a um complexo processo de estratificação e subsequente estruturação. O tratamento da matéria-prima está impregnado de escolhas baseadas naquilo que tem dignidade para adquirir existência pública, ou seja aquilo que é digno de noticiabilidade. Esta abordagem é conhecida pela “teoria da caixa negra”, muito bem ilustrada por Albert Kientz (1974).

⁶⁰ Segundo Adriano Duarte Rodrigues «*é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais (...); em função da maior ou menor previsibilidade um facto adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico*» (Rodrigues, 1993:27).

⁶¹ Há inúmeras definições de notícia. Contudo, todas elas acabam por coincidir, com mais ou menos variantes, com a definição dada por José Luís Albertos (1962) - «*facto anteriormente desconhecido que se comunica a grandes massas depois de ser interpretado e valorizado*» (citado por Piedrahita, 1996:29).



No esquema que apresentamos procedemos a algumas adaptações do modelo original, pelo que passamos a justificar: colocámos uma linha de dupla seta, pois o acontecimento não se liga, necessariamente, de forma unidireccional à notícia. Se as notícias, em termos teóricos, se consubstanciam num acontecimento que, em princípio, lhe precede, a experiência demonstra que, efectivamente, os factos só se concretizam realmente, com a visibilidade pública proporcionada pela notícia⁶². O que não se vê não existe. A tese de Pierre Nora (1977) chega a conceder aos *mass media* o monopólio da história - «*A imprensa, rádio, e a imagem não agem apenas como meios de que os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição da sua existência. A “publicidade” modela a sua própria produção. Acontecimentos vitais podem ter lugar sem que deles se fale. O facto de os conhecermos retrospectivamente é que constitui o acontecimento. O facto de que tenham tido lugar não os torna históricos. Para que haja acontecimento, é preciso que ele seja conhecido*».

As notícias também têm de ser perspectivadas na conjuntura de acontecimentos e textos: de facto o acontecimento cria a notícia, dado que esta está focalizada num dado referente, mas a notícia também constrói o acontecimento por ser um produto elaborado que não consegue deixar de reflectir os vários passos do seu processo de produção. Por outras palavras, as notícias devem ser vistas como produtos de um processo de interacção social, em que a realidade é apenas uma das muitas condições que participam na sua “moldagem”. Os constrangimentos organizacionais, as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem, as rotinas profissionais, a utilização de fontes informativas, etc., são outras condições que interferem na construção noticiosa e, por sua vez, na própria (re)construção do acontecimento.

⁶² «*Os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes activos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias “acontecem” na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento*» (Traquina, 1993:167).

prazo da informação⁶³. Ou seja, os públicos estruturam o conteúdo da informação em função das propostas explícitas ou implícitas da tematização oferecida pelos *mass media*, mas também de acordo com a sua própria valorização dos temas.

A Objectivização, é o «*processo pelo qual alguns elementos da informação (...) se convertem em elementos consolidados e persistentes no pensamento colectivo e, por consequência, em elementos que tomam parte da realidade social*». É um processo a longo prazo⁶⁴ que está dependente, para além da acção dos meios de comunicação, de outras instituições sociais que dão sentido ao mundo real.

⁶³ Os efeitos de curto prazo são aqueles cujas consequências perduram no indivíduo enquanto ele continuar exposto a uma determinada configuração adoptada por um meio de comunicação. Contudo, no momento em que essa configuração deixar de existir, ou cessar a sua exposição a ela, a influência exercida ao indivíduo será interrompida ou alterada. Um dos mais estudados e observados efeitos de curto prazo é o *priming*, livremente traduzido como pré-activação. Esse efeito, segundo Mandel e Johnson (2002), consiste na influência que um determinado cenário, ambiente ou evento, via de regra, possui sobre o comportamento de um indivíduo devido ao fato de que esse cenário, ambiente ou evento aumenta a acessibilidade, ou a saliência, de uma informação já armazenada na sua mente. Outro importante efeito de curto prazo é o *framing*, definido por Valkenburg e colaboradores (1999) como sendo um modo particular através do qual os jornalistas constroem uma notícia de forma a otimizar a sua acessibilidade junto do público. Já Entman (1993) define *framing* como a selecção de alguns aspectos da realidade para torná-los mais salientes com o intuito de promover uma determinada definição, interpretação, avaliação moral de um problema, e/ou uma recomendação de condução para um determinado evento. Finalmente, o mais importante e estudado efeito que, de acordo com as definições aqui apresentadas, também é considerado de curto prazo, é o fenómeno *agenda-setting*, que consiste na capacidade dos meios de comunicação direccionarem a atenção da sociedade e o seu foco de discussão para certos temas e conteúdos, excluindo outros temas, dando forma às imagens que a população compõe em relação aos grupos, movimentos e eventos convergentes ou divergentes daquilo e/ou daquele para onde a atenção está a ser focalizada (Wojcieszak, 2008).

⁶⁴ Os efeitos de longo prazo são aqueles cujas consequências perduram no indivíduo até o momento em que esse indivíduo experimente uma mudança na sua subjectividade e, subsequentemente, na sua interacção com os demais sujeitos do seu quotidiano, seja essa alteração causada por um meio de comunicação ou não. De acordo com a Teoria da Aprendizagem Sócio-Cognitivo por observação, apresentada por Huesmann *et al.* (2003), pode descrever-se como concepções formadas no decorrer de um longo prazo, a aquisição de três estruturas sócio-cognitivas: 1. a compreensão subjectiva da realidade, incluindo as atitudes a respeito dessa realidade; 2. A compreensão de estratégias para solução de problemas e 3. A compreensão das crenças sobre aquilo que é normativo. De acordo com os mesmos autores, as crianças tendem a imitar os comportamentos observados na Família, nos amigos e pessoas com que se relacionam, e também os observados e praticados nos meios de comunicação. É a partir dessas observações e práticas que as três estruturas sócio-cognitivas se formarão, configurando-se assim um dos tipos de efeitos que a exposição aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação pode promover a longo prazo. Outro efeito que pode ser causado pela exposição ao conteúdo dos meios de comunicação é o da *naturalização*, que ocorre quando, por exemplo, a resposta emocional negativa inata e o desconforto que a maioria dos seres humanos possui ao observar cenas violentas e chocantes são minimizados pela exposição sucessiva a esses eventos, através dos meios de comunicação, fazendo com que os indivíduos expostos considerem tais cenas como “naturais”. Uma das mais famosas e controversas linhas de pesquisa que se dedica a estudar os efeitos de longo prazo apresentados pela exposição ao conteúdo veiculado pelos meios de comunicação é a *Cultivation Theory* de George Gerbner e colaboradores (1986), traduzido para português por “Teoria do Cultivo”. No decorrer desses estudos,

Por sua vez, Herreros (1998) apresenta uma classificação de quatro fases para mostrar como se procede ao processo produtivo de um jornal televisivo, fazendo a articulação entre as suas componentes técnica e expressiva:

Pré-Produção → Produção → Pós-Produção → Integração na Emissão

Este esquema visa mostrar que todo o processo de concepção noticiosa se integra dentro das exigências das empresas de *media* que estabelecem as rotinas necessárias com o fim de conseguir uma eficácia máxima no que respeita à racionalização do trabalho, à redução dos custos e dos tempos bem como à fiabilidade das fontes informadoras.

A Pré-Produção é uma fase essencialmente de decisão, quer de uma série de aspectos técnicos e editoriais. Ou seja, estão aqui inseridas as principais decisões sobre a organização de todo o serviço informativo: a fundamental concepção e decisão dos factos que vão ser convertidos em notícia, mas também a distribuição de funções pelas equipas, a organização centralizada e descentralizada da redacção⁶⁵, a hierarquização profissional, a criação de conselhos de redacção, a distribuição das coberturas pelos repórteres e material necessário, o plano de trabalho, a organização documental (texto e audiovisual) e outras fontes próprias, a subscrição de agências noticiosas gerais e mais específicas para o audiovisual, a criação, organização e funcionamento dos serviços de correspondentes internos e externos, etc. (cf. Herreros, 1998:78-97). Por aqui se percebe que a selecção noticiosa passa por critérios jornalísticos, mas está também dependente quer dos recursos económicos como da capacidade de produção da emissora.

constatou-se que um meio de comunicação de massa pode colocar-se como um depositário e transmissor das crenças, dos valores e do modo de vida de uma sociedade, assumindo um papel de educador social.

⁶⁵ A redacção centralizada permite que os jornalistas trabalhem para todas emissões informativas da estação. Nestes casos a redacção dispõe de vários sectores temáticos (editorias) o que permite fazer um acompanhamento dos factos da sua especialidade e dar-lhe seguimento ao longo dos programas informativos do dia só tendo de adequar ao perfil do produto e da audiência. Ou seja, pode planificar os temas, criar uma agenda própria e prever a cobertura dos acontecimentos. Já as redacções descentralizadas exigem uma maior focagem do jornalista para um determinado jornal, geralmente com um temário mais específico.

A Produção congrega toda a compilação informativa, desde a documental, como o registo de voz e a gravação de imagens do acontecimento, bem como toda a cobertura que possa ser feita em estúdio como no exterior. Tudo isto é feito em consonância com o tipo de informação que está a ser levado a cabo e de acordo com a valoração dada a cada facto. É uma fase que exige, pela necessidade de acelerar toda a máquina produtiva, um procedimento por intermédio de técnicas rotineiras. Para o efeito, as emissoras dispõem de centros próprios de produção, como sejam os estúdios, cabinas de edição e unidades móveis de operação. Actualmente quase todas as redacções modernas estão equipadas com um sistema de digitalização, o qual permite, através do próprio computador do jornalista escrever, consultar fontes e outros documentos (escritos e icónicos) de arquivo, escolher imagens e editá-las electronicamente. Ou seja, através desse equipamento, o jornalista acaba também por funcionar como um *gatekeeper*, pois vai discriminar registos do acontecimento conforme os seus próprios critérios profissionais de noticiabilidade, dos recursos que detém, nomeadamente os temporais que tendem a seguir as determinações da própria duração do programa.

A Pós-Produção é a fase onde a selecção noticiosa e respectivo tratamento é tornado definitivo. Aqui é feita a selecção concreta dos dados informativos, quer em termos de imagem como de sons e a valorização que se lhes vai dar em função da ordem em que são dispostos, da duração das imagens ilustrativas e da sua vinculação ao som e ao texto do jornalista. É uma fase onde a parte técnica mais se vai ligar à parte expressiva, pois é a fase por excelência de edição ou como se designa na gíria jornalística da “montagem”: ordenação e duração precisa dos planos, continuidade narrativa mediante formas precisas de transição, incorporação de outros sinais como efeitos especiais, incrustações de ilustrações visuais e outras animações concebidas por multimédia, gerador de caracteres para os títulos e rodapés, sincronização sonora (declarações das personagens da peça, sons ambiente, músicas), etc.

A Integração na Emissão é a fase das decisões sobre o lugar que cada notícia vai ter no programa e da forma como vai ser apresentada (em directo, diferido, com comentadores em estúdio, etc.). Em função do ordenamento noticioso, cada notícia ganha um segundo sentido, em função das unidades jornalísticas que a precedem e a

seguem. Por outras palavras, cada notícia é só uma parte do programa, mas o programa contextualiza cada notícia ao situá-la antes e/ou depois de outras e ao integrá-la em determinado bloco temático, i.e., apesar da notícia ser apenas um fragmento do programa, influi e é influenciada pela sequencialidade do jornal. E o coordenador de cada jornal tem perfeita noção disso, quando estabelece o alinhamento das notícias, com a duração prevista e as peculiaridades técnicas (sinalização das entradas dos pivôs, de convidados em estúdio, dos directos, da introdução das promoções e do intervalo, os separadores de blocos, etc.). Tudo isto é feito com base no conhecimento adquirido sobre os melhores horários no interior do programa e do tipo de programação anterior e subsequente, tendo em conta que o jornal é apenas mais um programa dentro da continuidade da programação.

Convém ressaltar que apesar dos esquemas apresentados parecerem um conjunto de estádios estanques do *newsmaking*, todo o processo jornalístico, seja ele escrito, áudio ou audiovisual, é interdependente e está em constante inter-relação. Cada uma das fases de concepção jornalística exige uma acção por parte dos decisores editoriais e dos repórteres que irão trabalhar as peças noticiosas. Daí que um mesmo acontecimento possa resultar em coberturas noticiosas diferenciadas. As fontes privilegiadas, os ângulos e factos seleccionados, a estrutura narrativa e a disposição final da notícia geram a leitura e a percepção de um novo facto: o “facto noticioso” que emerge do “facto real”. O facto noticioso é simbolicamente construído em função de uma comunidade comum de entendimento. Daí que o Jornalismo não possa ser visto como uma actividade autónoma e imune aos constrangimentos políticos, sociais, históricos, económicos e culturais de uma sociedade (Zelizer, 2004).

5. A Realidade Social do Jornalismo

O jornalismo é uma actividade que valora e valoriza a realidade de onde vai buscar a sua matéria-prima factual. E essa valoração deriva do carácter selectivo da sua acção. Por um lado, selecciona factos entre milhões de eventos que acontecem diariamente no mundo. Depois focaliza-se em apenas alguns aspectos dessa factualidade e estabelece uma organização hierárquica, enfatizando mais uns em detrimento de outros. Daí,

McNair (1998) salientar o carácter ideológico e altamente político do produto jornalístico. De acordo com o mesmo autor, isso faz do jornalismo um campo de contestação e disputa por ser muito mais que um simples difusor de informação.

Desde a “invenção” do jornalismo no século XVI que se lhe reivindicou pelo menos três coisas: 1) Ser um meio de vigilância, provisionando informação aos indivíduos e aos grupos de modo a poderem monitorizar o seu meio social (McQuail, 1987); 2) Ser um meio potenciador daquilo que Habermas (1989) denominou de “esfera pública” ao apoiar a participação dos indivíduos e dos grupos na vida pública e no debate político – sobretudo nas sociedades democrático-liberais; 3) Ser um meio educativo – quer a nível instrutivo quer do entretenimento – cumprindo as funções recreativas e culturais.

Contudo, estas funções nem sempre são visíveis no jornalismo praticado hoje pelo mundo. Os modelos de jornalismo, que autores como Hachten (1996) ou McQuail (1991) procuram sistematizar e denominar (embora diferenciadamente), possuem componentes normativas e funcionais que direccionam, enformam e circunscrevem o jornalismo, os jornalistas e os discursos jornalísticos. Subsequentemente, é importante ter em conta que o jornalismo, enquanto prática, dá azo a vários tipos de jornalismo, em função da sociedade que o contextualiza.

5.1. Sistemas mediáticos e práticas jornalísticas

As diferenças que podem ser identificadas nos sistemas jornalísticos existentes estão directamente relacionadas com o sistema social, cultural e ideológico onde os jornalismo são praticados, ou seja com as crenças e assunções que as sociedades possuem quer em relação ao Homem, ao meio Social, ao Estado, bem como a noção que detêm sobre o que é o conhecimento e o que é a verdade (Siebert, Peterson & Schramm, 1984). Por outro lado, o Jornalismo varia em função das capacidades que cada país tem

para pagar a sua Informação, das fontes e do dispositivo tecnológico que suportam os meios de comunicação de massa e do grau de urbanização para a circulação dos conteúdos de *media*, etc. (Straubhaar & LaRose, 2004; Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009).

5.1.1. Modelo Autoritário de Jornalismo

O modelo autoritário de jornalismo é aquele que mais se difundiu quer a nível histórico como geográfico. Foi aquele que foi adoptado pela maior parte dos países quando a relação entre sociedade e tecnologia permitiu a produção dos *mass media*. Muitas sociedades modernas começaram por desenvolver um sistema autoritário de informação e comunicação e, algumas dessas, mesmo depois de o terem substituído, continuam a sentir a sua influência na prática política dos seus governantes, apesar de, teoricamente, seguirem princípios mais liberais (Siebert, 1984). Podemos, pois, afirmar que o modelo autoritário de jornalismo é aquele que mais determinou os padrões de funcionamento da comunicação social e dos seus profissionais ao longo do tempo, entre todas as formas de fazer jornalismo que se conheceram (McKenzie, 2005, Burgh, 2005).

Os postulados básicos do modelo autoritário são a subordinação do indivíduo ao Estado, sem o qual o Homem estaria confinado ao primitivismo civilizacional⁶⁶. O Estado é a mais alta expressão de grupo organizado, capaz de conduzir os indivíduos ao desenvolvimento (Torgal & Paulo, 2008). Daí que o conhecimento devesse estar nas mãos dos sábios da sociedade – os líderes, ou os seus conselheiros – já que a aquisição de conhecimento exige um grande esforço mental não sendo algo que se aproprie por inspiração divina (Fausto, 2001). Assim, e ainda de acordo com os princípios básicos da doutrina autoritária, o Homem devia ser coarctado a aceder livremente ao conhecimento, pois a sua falta de capacidade para o analisar e sistematizar, tornaria o “Saber” mais perigoso que útil. Dessa forma, uma das funções do Estado é oferecer esse conhecimento aos sujeitos, através de um processo de distribuição homogéneo. E, claro, a “verdade” estaria sempre do lado do Estado (Wolfgang, 1995; Burt, 2008).

Pelo exposto, os países que implementaram o modelo autoritário de jornalismo exercem um controlo directo da actividade jornalística, quer através do Governo como de outras

⁶⁶ A filosofia de base do modelo autoritário é a do poder absoluto do monarca e do seu governo.

instâncias censoras. A censura é prática comum, uma vez que o jornalismo não pode ser usado para promover mudanças, para criticar o governo, os governantes e o estado ou para destabilizar as relações de poder e a soberania. Logo, o jornalismo está subjugado aos interesses de uma classe dominante, aquela que governa o país, funcionando de cima para baixo. O estado não patrocina as diferenças de pontos de vista. A “verdade” monolítica é ditada pelo poder estatal, sendo a sua contraposição desnecessária, irresponsável e até subversiva (Charny, 2006). A padronização e o consenso de ideias são favoráveis à manutenção do regime, pelo que os meios jornalísticos são meras ferramentas de uniformização oferecidas aos indivíduos. Nesta perspectiva, tudo o que é de fora é olhado com desconfiança. Os correspondentes estrangeiros são vistos como uma ameaça, sendo a informação relativa ao exterior amplamente controlada. A autoridade estatal limita a acção dos jornalistas, controlando a liberdade de imprensa.

Contudo, deve ressaltar-se que os estados autoritários nem sempre detêm a propriedade dos órgãos de comunicação social. Os órgãos jornalísticos geralmente são propriedade de empresas privadas. No entanto, o estado tem formas implacáveis de actuação: a imposição de códigos de conduta e multas para os prevaricadores, outras sanções económicas, podendo, nos casos mais graves, decretar penas de prisão, interditar o exercício profissional do jornalismo aos jornalistas, editores, directores e proprietários que resistam aos princípios do modelo autoritário de jornalismo ou suspender publicações/emissões e apreender todos os conteúdos disruptivos do sistema (Burgh, 2005).

Os promotores deste modelo de jornalismo justificam a sua actuação com o argumento de que é preciso zelar pelas necessidades de desenvolvimento e de sobrevivência do país. Este argumento é aliás bastante aplicável, até para o paradigma Ocidental, que possui mecanismos competentes para impor a autoridade do estado sobre os meios de comunicação social e os seus profissionais em situações de crise ou de emergência. Não obstante, no modelo ocidental a intervenção do estado tem sempre um carácter provisório e está e está claramente definida na lei, o que não sucede em países autoritários.

5.1.2. Modelo Revolucionário de Jornalismo

O modelo revolucionário emerge da necessidade de pôr em prática um sistema libertador de regimes ditatoriais. Podemos dizer que foi um modelo que nasceu com a experiência renascentista do século XVI, com os princípios filosóficos do século XVII e com a “luz” do esclarecimento que se impôs no século XVIII (Siebert, 1984). As descobertas científicas e geográficas influenciaram determinantemente a mente humana. O Homem é percebido como um ser racional capaz de usar a sua razão para resolver e organizar o mundo à sua volta e tomar decisões em prole dos seus interesses. A supremacia da razão desafiou toda a fé que se tinha no poder e na autoridade, quer a nível político como religioso. Agora acreditava-se na força humana para fazer avançar as civilizações. A felicidade e o bem-estar para a realização do indivíduo tornam-se assim no objectivo último deste modelo. Ou seja, o objectivo do homem, da sociedade e do estado. Esta mudança de mentalidade trouxe inevitavelmente o direito à liberdade religiosa, que por sua vez se estendeu à liberdade de expressão e de imprensa (Becker, 1949).

O Estado passou a estar ao serviço dos cidadãos e a ser responsável pelo garante dos direitos individuais. Mas isso não torna o estado uma entidade absolutamente confiável, pois nem sempre os seus fins convergem com os objectivos dos seus cidadãos. Deste modo, este modelo impõe a função-vigilância, o denominado *watchdog journalism*, para supervisionar a democracia e qualquer arbitrariedade associada à prática da autoridade governamental. Outras funções que emergiram da concepção revolucionária foram informar, entreter e garantir a sua independência económica, privilegiando o financiamento através da publicidade. Logo, os *mass media* deveriam operar num sistema capitalista, onde as organizações de *media* seriam propriedade privada e competiriam num mercado aberto. Ao estado caberia manter um enquadramento estável, no interior do qual as liberdades individuais poderiam interagir.

De acordo com este modelo, o acesso aos meios de comunicação deveria ser generalizado, pois todos têm o mesmo direito para expressar as suas ideias, sejam elas boas, más, verdades ou falsidades. O público, composto por sujeitos racionais, saberia discernir sobre todo o conhecimento disponível e usar só aquele que fosse útil para os seus interesses ou para os interesses da sociedade. Neste sentido, o modelo revolucionário de jornalismo defende a exposição completa de todas as actividades governamentais ao público. Mas para isso, deveria garantir-se a protecção das empresas

jornalísticas contra a invasão das fontes do governo, privilegiando-se o sucessivo cruzamento de informação. Isto porque um dos princípios fundamentais deste modelo é o garante da imparcialidade informativa, sendo os jornalistas vistos como meros espectadores dos factos e não participantes dos mesmos. Como tal, deveriam tomar todo o cuidado para não se deixarem influenciar pelas suas fontes, sobretudo com as oficiais, de modo a eliminar tanto quanto possível a subjectividade política do noticiário. Daqui emerge a concepção anglo-saxónica de objectividade jornalística que defende a erradicação da opinião das notícias (Siebert, 1984).

No entanto, o modelo revolucionário de jornalismo também concebe algumas limitações à liberdade de imprensa (Chafee, 1947), que são aceites de forma mais ou menos consensual por serem consistentes com os princípios revolucionários, nomeadamente: a) quando a liberdade de imprensa lesa a reputação individual através do uso da difamação. Este controlo seria da responsabilidade do estado e dos seus tribunais; b) quando a liberdade de imprensa promove a difusão de material obsceno, deve ser inibida em nome da moralidade⁶⁷, apoiada por medidas legislativas; c) quando a liberdade de imprensa favorece a difusão de argumentos a favor da queda do sistema democrático de governo pela força e violência e d) quando a liberdade de imprensa faz aumentar a disseminação de assuntos e discussão susceptíveis de gerar estados generalizados de pânico e histeria na sociedade, sobretudo se interferir com a administração da justiça.

A razão de ser de um jornalismo revolucionário, normalmente, tem por objectivo derrubar um regime político, fazendo-o substituir por outro ou, mais raramente, contribuir para o fim do controlo estrangeiro de uma nação. Daí, normalmente os *media* revolucionários tenderem, numa primeira fase, a ser clandestinos⁶⁸, embora nos estados de direito, democráticos, as liberdades cívicas propiciem a proliferação de publicações *underground* com objectivos revolucionários (Sousa, 2000). Hoje em dia, as redes

⁶⁷ No entanto, nem todos os teóricos deste modelo defenderam esta limitação, por considerarem difícil definir o que é moral e o que é indecente.

⁶⁸ O *Pravda*, na época anterior à revolução bolchevique, é um bom exemplo de um jornal que se guiava por uma concepção revolucionária do jornalismo, tal como a imprensa dos *partisans* de Tito, na Jugoslávia ocupada pelos nazis, durante a II Guerra Mundial. Publicações e rádios clandestinas e revolucionárias surgiram também nas lutas pela libertação dos países africanos e asiáticos sujeitos a regimes coloniais e as gravações áudio de Khomeiny serviram para animar os revolucionários iraquianos que derrubaram o Xá (Sousa, 2000).

transnacionais e outras tecnologias da comunicação facilitam a actuação de meios de comunicação alternativos, muitos deles revolucionários, já que se torna simples e não muito dispendioso gerar e aceder a fluxos diversos de informação (Strangelove, 2005; Allen, 2006; Gillmor, 2006; Jenkins, 2008).

Ainda assim, muitos países em vias de desenvolvimento ainda não conseguiram transplantar os ideais ocidentais de Imprensa livre. As pressões nacionalistas, a segurança interna e as condições económicas, são os principais factores a inibir a adesão aos princípios revolucionários de jornalismo no mundo (Merrill, *et al.*, 2001).

5.1.3. Modelo da Responsabilidade Social do Jornalismo

Este modelo emergiu ao longo do século XX e é fruto de uma alteração gradual do modelo revolucionário, que passou a ser obsoleto face aos novos contextos sociais, económicos, culturais e políticos. O desenvolvimento urbano, industrial e sobretudo tecnológico, bem como o nível educacional dos indivíduos ampliou os mercados de *media* e de audiências. Assim, e apesar de manter basicamente as funções do modelo jornalístico anterior instaura um novo princípio: a liberdade é acompanhada concomitantemente por obrigações. Por outras palavras, este modelo de concepção anglo-saxónica criou uma comissão em prole de uma Imprensa livre, mas também responsável. Foram criados novos *standards* de desempenho profissional, formulados novos códigos éticos e os *media* começaram a operar em nome do bem público (Merrill, 1993).

Esta mudança ou, se quisermos, revisão de paradigma, deveu-se ao crescimento rápido do volume de órgãos de comunicação social concentrados em apenas alguns grupos de comunicação. Estes gigantes da comunicação desencadearam um mal-estar social e começaram a ouvir-se as primeiras críticas (cf. Peterson, 1956): 1. Os *media* começam a possuir um enorme poder e os seus proprietários a poderem difundir a sua própria opinião, especialmente em matérias sensíveis como a Economia e a Política; 2. Os *media* começam a assumir uma atitude de subserviência para com os grandes anunciantes que passaram a influenciar as suas políticas editoriais; 3. Os *media* resistem às mudanças sociais; 4. Os *media* dão mais atenção ao superficial e ao sensacional do que àquilo que é significativo nos factos da actualidade, bem como começam a pecar por falta de substância no entretenimento; 5. Os *media* põem em perigo a moral pública;

6. Os *media* começam a invadir a privacidade das pessoas desnecessariamente; 7. Os *media* são controlados por uma classe sócio-económica, passando a ser uma indústria de difícil acesso para outras classes, colocando em perigo o mercado livre e aberto às ideias que até então se defendeu.

Ora, isto colocava a sociedade num novo totalitarismo. O modelo da responsabilidade social de jornalismo surge assim como uma salvaguarda a esta nova ameaça à Democracia. Joseph Pulitzer foi um defensor deste paradigma para as escolas de jornalismo pois só «*os mais elevados ideais profissionais, o mais escrupuloso empenho de fazer o certo, o cumprimento do conhecimento mais rigoroso acerca dos problemas e o sincero sentido de responsabilidade moral, salvarão o jornalismo da subserviência aos interesses económicos, que buscam objectivos egoístas, antagonistas com o bem-estar público*» (Pulitzer, 1904:658). Palavras similares tiveram também outros editores, aos quais se juntaram produtores de cinema, de rádio e televisão, o que promoveu a formulação de novos códigos éticos para o exercício da comunicação⁶⁹.

Com o surgimento da radiodifusão, novas Rádios surgiam todos os dias, utilizando simultaneamente os mesmos cumprimentos de onda. Perante essa profusão caótica, o governo foi chamado a intervir, sendo nesta altura que se deu o maior contributo para a implementação do modelo da responsabilidade social. Apesar da lei proibir a censura, a intervenção do governo, através da Comissão Federal de Rádio, criada em 1927, pelo

⁶⁹ Os cânones deste modelo de Jornalismo adoptados pela Sociedade Americana de Editores de Jornais, em 1923, apelavam para a prática responsável do jornalismo, tendo em conta «*o bem-estar geral, a sinceridade, a veracidade, a imparcialidade, o fair-play, o decoro e o respeito pela privacidade individual*» (Peterson, 1956:85). Em termos jornalísticos foram considerados os seguintes requisitos, pela *Commission on Freedom of the Press* (1947): 1. Os *media* devem dar conta dos factos do dia de modo compreensivo, verídico e inteligente, por forma a dar sentido ao contexto dos factos. Este requisito exigia rigor aos *media* e isso significava situar o facto como facto e opinião como opinião; 2. Os *media* devem servir como um fórum de intercâmbio de comentários e críticas. Assim, os grandes grupos de comunicação devem considerar-se como um espaço de discussão pública, onde possam estar representados os diferentes pontos de vista e não apenas aqueles que as operadoras defendam (este requisito, no entanto, não tinha “poder” para obrigar os editores a aplicá-lo nem ao governo a regular as taxas de cumprimento); 3. Os *media* devem oferecer um retrato social que seja representativo dos grupos que constituem a sociedade de modo a não favorecer a concepção de julgamentos estereotipados de grupos minoritários (tinham sobretudo em consideração os grupos dos negros e dos chineses e o objectivo era gerar nos *media* o respeito pelo sentimento nacional e a sensibilidade pelas diferenças raciais e religiosas); 4. Os *media* são responsáveis pela apresentação e clarificação dos objectivos e valores da sociedade; 5. Os *media* devem proporcionar o pleno acesso ao denominado “day’s intelligence”, pois o público tem o direito de aceder à informação, o direito básico de ser informado e a Imprensa seriam os agentes do público para a quebra de barreiras à livre circulação de notícias.

Congresso, teve por objectivo trazer alguma ordem com a atribuição de licenças para frequências de rádio, bem como supervisionar os conteúdos dos programas em nome do interesse público⁷⁰. As instruções eram claras: para todos aqueles que não cumprissem as recomendações seriam punidos com as respectivas revogações de licença, pois os difusores de rádio eram meros administradores das frequências de rádio e não seus proprietários.

A questão é que os teóricos que formularam este modelo de jornalismo tinham uma ligeira diferença quanto à percepção da natureza humana, comparativamente com o modelo antecedente. O modelo da responsabilidade social do jornalismo não renega a racionalidade do homem, porém delega-lhe menos confiança que o seu antecessor. Apesar de reconhecer no homem uma motivação inata para procurar a verdade, vê-o também como um ser letárgico que nem sempre é pró-activo no uso da sua racionalidade. Essa natureza conformista do Homem, coloca-o facilmente nas mãos de demagogos, da publicidade enganosa e de outros que podem manipulá-lo com fins egoístas. Daí, mais do que a necessidade moral de defender a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão é imperativo zelar pelo direito do cidadão a uma informação adequada.

Em suma, o modelo da responsabilidade social do jornalismo foi mais além do que o “tipo de liberdade” que o jornalismo revolucionário defendeu – a liberdade para o indivíduo. O jornalismo responsável defende sobretudo a liberdade para a sociedade⁷¹. Daí que todos (imprensa, público e governo) tenham de perder parte da sua liberdade individual a favor de uma liberdade mais ampla que remeta para o bem-estar geral (Hocking, 1947).

⁷⁰ Para este modelo de jornalismo o governo continua a ser o legatário residual de responsabilidade para o desempenho adequado da Imprensa. Assim, «o governo deve ajudar a sociedade a obter os serviços que necessita dos mass media se uma auto-regulação da Imprensa e o “auto-alinhamento” da vida comunitária não forem suficientes para lhe satisfazer essas necessidades. O governo deve actuar de diversas maneiras. Pode legislar contra abusos flagrantes da Imprensa que envenenam a opinião pública ou entrar no campo da comunicação para complementar os media existentes». Ainda assim, mantém-se a defesa pela propriedade privada dos media. O governo deveria intervir, mas cautelosamente, pois «qualquer agente capaz de promover a liberdade é também capaz de a destruir» (Hocking, 1947: 182-93).

⁷¹ De acordo com a Comissão para a Liberdade de Imprensa, o direito à liberdade de expressão deve ter em conta os direitos privados dos outros bem como os interesses vitais da sociedade (Comissiono n Freedom of the Press, 1947).

5.1.4. Modelo Comunista de Jornalismo

A concepção deste modelo de jornalismo vem, geralmente, na sequência do jornalismo revolucionário, o qual após a queda do regime anterior, se consolida num instrumento ao serviço da “construção socialista” (Wolf, 2005). Também aqui está evidente uma doutrina de base – Marx e Engels, com a dialéctica hegeliana invertida – cujo primordial objectivo seria a luta de classes com a subsequente sociedade sem classes. Assim, o Partido toma o lugar de orientador, ou mesmo enformador, da massa trabalhadora, através da exposição da “Linha”, ou seja a ideologia, percebida como a ‘verdade’ inquestionável⁷². Os *media* tornam-se num importante instrumento do Estado nessa tarefa organizadora, propagandística e agitadora das massas. Daí que as sociedades comunistas sejam caracterizadas, ao contrário dos regimes autoritários, por um aumento considerável do volume de publicações nacionais⁷³ com a igual repressão de publicações estrangeiras no País (Doback-Ostrawska, *et al.*, 2009).

O estado não só domina a imprensa como é, igualmente, o proprietário monopolista dos meios de comunicação. O acesso aos *media* fica restringido aos que alinham com os objectivos comunistas do Estado, subordinado à ditadura do proletariado enquanto a sociedade socialista se encontra em transição para uma sociedade comunista. Os *media* são alvo de controlo e supervisão⁷⁴, até porque se entende que a imprensa socialista deve estar ao serviço do proletariado, impedindo a contra-revolução e a tomada do poder pela burguesia. Assim, a liberdade de expressão, que não existe em termos estritamente individuais, é sempre limitada quando é exercida contra o Estado (Vyshinsky, 1948). Do mesmo modo, a procura da “verdade”, na concepção ocidental, é completamente inútil se não contribuir para a “construção do processo”. A imprensa

⁷² A Verdade seria inquestionável no tempo de vigência da “Linha”, uma vez que por diversas vezes sofreu algumas alterações, o que obrigava a uma grande flexibilidade de acção de todos os agentes burocráticos do Estado, entre os quais os órgãos de comunicação social e seus editores (Schramm, 1956).

⁷³ Na ex-União Soviética os meios de comunicação estavam na mão de um pequeno grupo constituído pelos líderes predominantes do governo e eram meros instrumentos de ressonância das vozes do partido e, como tal, quantos mais órgãos de *media* existissem tanto melhor (Mead, 1951).

⁷⁴ Neste modelo de jornalismo não se pode falar em censura, pois os meios estão nas mãos do Estado. O que acontece é que o departamento de propaganda e de mobilização das massas do Partido supervisiona os conteúdos que não são do interesse das massas, por não convergirem com a ‘Linha’ e vice-versa (Schramm, 1956).

orienta-se, desta forma, por dois princípios: 1) há coisas que não se podem publicar; e 2) há coisas que se devem publicar.

A definição de notícia tem por base uma outra categoria: a informação deve servir os interesses e objectivos do estado socialista e do partido comunista, o único partido consentido. Ou seja, a procura de factos noticiosos do dia é irrelevante. Os editores⁷⁵ preocupam-se essencialmente com a dialéctica do regime (Bolotina, 2006). Assim, os editores de notícias do jornalismo comunista são como que filtros interpretativos do processo social comunista. Daí que as suas fontes provenham em larga medida do comité central, bem como a primeira definição dos conteúdos. Por tudo isto, os recursos jornalísticos neste modelo de jornalismo é escasso, pois o mais importante não é dominar as regras profissionais⁷⁶, mas antes ser perito a interpretar artigos e a manter uma discussão sob a égide da teoria marxista (Inkeles, 1950).

O advento da Rádio e da Televisão, já sob domínio soviético, constituiu um revigoramento do partido com uma mais ampla proliferação dos ideais socialistas / comunistas até às massas situadas nos mais recônditos pontos da União Soviética. Por aqui se vê que a noção de interesse público é também muito divergente daquela a que o modelo liberal apregoa (Shoemaker & Cohen, 2006). Os *media* não devem estar ao serviço da diversão fácil do público⁷⁷. Daí que, quer ao nível da informação, quer do entretenimento, os conteúdos tenham de possuir um sentido claro. Mesmo as novelas só interessam se tiverem na sua trama o significado socialista ou a ridicularização do

⁷⁵ Schramm (1956:133) explica a edição de notícias através de uma citação do editor soviético Arthur Koestler: «*Gradualmente eu aprendi a desconfiar dos factos e a olhar o mundo à minha volta através da interpretação dialéctica. (...) É uma forma satisfatória e realmente feliz de estar no processo. Uma vez que tenhas assimilado a técnica, não voltas a perturbar-te com os factos. Automaticamente eles ganham o tom adequado e ocupam o lugar certo. O Partido é infalível quer em termos morais como lógicos. Moralmente, porque os seus fins estão correctos, de acordo com a dialéctica histórica; logicamente, porque o Partido foi a vanguarda do proletariado e o proletariado é a incorporação do princípio activo na História*». No fundo, este editor salienta que enquanto o editor ocidental está à mercê dos factos, o editor soviético controla os eventos.

⁷⁶ Neste tipo de jornalismo não há a preocupação com as rotinas, com o tempo nem com as *deadlines* para o fecho da edição, pois as manchetes e editoriais mais importantes das páginas estão prontos com bastante antecedência.

⁷⁷ Por este motivo a publicidade está praticamente ausente desde modelo de *media*, na medida que a auto-suficiência dos meios de comunicação não estão em causa e muito menos o lucro é um objectivo do sistema.

sistema comunista (Schramm, 1956). Todo o sistema mediático comunista possui uma única lente de observação do mundo. E esta ou está focada ou está desfocada.

5.1.5. Modelo de Jornalismo para o Desenvolvimento

Este modelo é geralmente imposto provisoriamente até se consolidarem as condições para a implementação de uma Imprensa livre (Hachten,1996). No período pós-colonial, praticamente todos os países anteriormente anexados às grandes metrópoles praticaram este modelo de jornalismo, concebido a partir de acepções marxistas e neo-marxistas de Imprensa. O objectivo é o de utilizar os órgãos de informação para a construção da identidade nacional, sobretudo quando os estados apresentam uma composição populacional pluri-étnica, de modo a combater o analfabetismo e a pobreza e a desenvolver o país (Christians, *et al.*, 2009). Por outras palavras, é um modelo jornalístico que tende a apoiar a maturidade política, económica, social e cultural, imprescindíveis para a consolidação de um sistema liberal, ocidental.

Os *media* apoiam as autoridades, pelo que a liberdade de imprensa é restringida, através da censura, em prol das necessidades de desenvolvimento das sociedades. A informação é propriedade do estado e o direito à liberdade de expressão não se torna relevante, face às grandes dificuldades desses países no que respeita à pobreza, doença, subdesenvolvimento, analfabetismo, que não são fáceis de erradicar, sobretudo em contextos de guerra civil prolongada por que passaram esses (novos) países.

Este modelo de jornalismo para além de condicionar a liberdade de expressão e de imprensa a nível interno, também assume o direito de controlar os jornalistas estrangeiros que aí trabalham e, muito especialmente, os fluxos de informação que nele penetram. Justificam esse direito com a necessidade de se promoverem fluxos de informação equilibrados entre países ricos e pobres⁷⁸, com o facto de a informação ser percebida como uma riqueza, capaz de impulsionar as nações para o progresso e, simultaneamente, ser vista como algo que pode alimentar a instabilidade interna.

Contudo, este modelo implantado na maioria dos países africanos com passado colonial nunca conseguiu evoluir para um modelo jornalístico liberal, mas antes se firmaram nos

⁷⁸ Ideias decorrentes dos debates e das publicações da UNESCO.

padrões autoritários ou comunistas (Ronning, 2005). Hoje, nesses países, muitos jornalistas são perseguidos e mortos e jornais e estações de rádio e de televisão encerradas (Nyarota, 2003; Fauvet & Mosse, 2003) por não defenderem os interesses do estado que, para os respectivos governos, são também os interesses do público (Eribo & Jong-Ebot, 1997). As formas de resistência aos mecanismos de controlo estatais não são eficazes pela enorme descapitalização dos órgãos de comunicação social existentes, pela dificuldade de recursos profissionais, pela incapacidade de acesso a fontes não controladas, pelas pequenas dimensões dos mercados letrados, etc. (Hydén, & Okigbo, 2002). Tudo isto é demonstrativo que em estados fracos funcionam sistemas mediáticos fracos.

5.1.6. O Modelo Ocidental de Jornalismo

Apesar de ser possível encontrar diferentes sistemas mediáticos a funcionar simultaneamente no mundo ocidental, todos eles seguem um paradigma comum: a liberdade de informação e a procura da “verdade” não condicionada (Hallin e Mancini, 2004). Assim, o modelo de jornalismo que se pratica nos países ocidentais *«preconiza que a imprensa deve ser independente do estado e dos poderes, tendo o direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as actividades dos agentes do poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão. Teoricamente, os jornalistas seriam apenas limitados pela lei (tida por justa), pela ética e pela deontologia»* (Sousa, 2000: 36).

De acordo com Hachten (1996), a imprensa “livre” vigora, por norma, em estados onde a legislação protege os direitos, liberdades e garantias dos indivíduos, bem como a propriedade privada; onde os níveis económico, de alfabetização e educação das populações são tendencialmente elevados; onde os sistemas de governo tendem a ser democracias constitucionais parlamentárias com a legitimação da oposição política; onde existem mercados amplos para os anunciantes investirem em publicidade, potenciando as receitas de sustentação das actividades dos *media* e, por último, onde se verifica uma tradição de jornalismo independente. Subjacente à implementação deste modelo está a ideia de que o pluralismo e a democracia são vantajosos para as sociedades, já que apenas uma população informada pode conscientemente participar nos processos decisórios da sociedade.

Ainda de acordo com Hachten (1996), é esta a base do designado *free-flow* da informação a nível mundial. Uma filosofia que tem apoiantes e detractores: os adeptos advogam que o acesso aos *media* ocidentais possibilitam às pessoas, agrilhoadas em regimes autoritários e frequentemente totalitários, visões alternativas do mundo. Defendem também que a livre circulação da informação salvaguarda os direitos humanos e, ainda, disponibiliza informação que pode ser usada nos múltiplos actos públicos de cidadania, fundamental em estados democráticos e pluralistas. Contudo, e apesar de numa primeira fase este modelo ter conseguido uma adesão quase generalizada, rapidamente apareceram as vozes contestatárias das suas virtudes. Uma das críticas mais consistentes salienta que esse fluxo informativo tende a gerar um “imperialismo cultural” (Golding & Harris, 1996; Tomlinson, 2008; McDonald, 2011). A ideia é que esse fluxo informativo é marcado por uma grande desproporção, que segue, predominantemente, um rumo a partir dos países ricos, na sua maioria no hemisfério norte, para os países pobres, localizados em maior número no hemisfério sul. Esse desequilíbrio informativo pode traduzir-se numa intromissão constante nos assuntos internos de alguns Estados e na imposição de valores ocidentais a todo o mundo, minando os esforços de desenvolvimento dos denominados países ‘info-excluídos’. Esta facção detractora acusa o *free-flow* de ser uma estratégia de superintendência dos mercados por parte dos grandes oligopólios ocidentais da comunicação.

Uma das críticas mais mordazes e consistentes ao conceito de *free-flow* foi feita por (1988), ao analisarem o jornalismo norte-americano. Para estes teóricos, quando se reúne um conjunto de factores, o modelo ocidental de jornalismo pode funcionar como um “modelo de propaganda” e de uma forma muito nociva. De acordo com a sua interpretação, em regimes democráticos, onde os órgãos jornalísticos são geralmente privados, onde a censura formal não existe – ao ponto desses órgãos criticarem com frequência a acção dos governos e das grandes empresas – e onde os *media* tendem a ser percebidos como representantes e garantes da liberdade da expressão e defensores da comunidade, a percepção desse pendor propagandista nem sempre é reconhecível, o que torna os *media* ainda mais “perigosos”.

Para Noam Chomsky e Edward Herman o funcionamento de um sistema de propaganda através do jornalismo decorre de quatro grandes factores: 1- Recrutamento de jornalistas

“*enformados*”, por parte dos *media*, nos (pré)conceitos e normas internas, dos constrangimentos organizacionais, das orientações editoriais e do mercado, regulado pela lei da oferta e da procura; 2- Interiorização, nem sempre consciente, pelos jornalistas, das limitações impostas pelos proprietários e pelos poderes político e económico; 3- Auto-censura derivada dos mecanismos não-lineares de controlo; 4- A filtragem de notícias, através da ênfase dos factos mais interessantes para o governo e para os grandes grupos empresariais privados. Estes filtros, segundo os autores, tendem a funcionar com tal naturalidade que os próprios jornalistas não têm consciência deles, o que não os leva sequer a questionar a sua honestidade profissional e o código deontológico com que se regem. Os profissionais convencem-se que escolhem e interpretam as notícias baseados só em critérios jornalísticos e totalmente imunes a quaisquer pressões externas.

De acordo com Chomsky e Herman, ainda na mesma obra, os filtros que transformam o jornalismo ocidental ou americano num jornalismo de propaganda são: a) a concentração da propriedade, através dos oligopólios da comunicação, e a gestão lucrativa dos meios de comunicação, o que facilita as pressões e dependências dos jornalistas; b) a publicidade como principal meio de financiamento dos meios jornalísticos, levando a uma perda de autonomia no tratamento de algumas matérias menos abonatórias para clientes importantes; c) a confiança e respeitabilidade atribuída a fontes institucionais e dominantes, sejam elas de natureza política ou económica, de modo a cumprir com a instantaneidade preconizada pela rotina profissional; d) a ditadura das audiências, que tende a responder com o *zapping* o não respeito pelas suas expectativas temáticas e d) (sobretudo nos Estados Unidos) o anti-comunismo como mecanismo de controlo (o público americano tende a rejeitar a informação que enfatize positivamente o comunismo e, subsequentemente, os órgãos jornalísticos que a veiculem).

Por tudo isto, quando se investiga um qualquer facto social no âmbito do jornalismo, a primeira premissa é a de que o produto jornalístico é algo subjectivo e, portanto, incapaz de oferecer a verdade.

6. A verdade e a objectividade da realidade mediatizada

O trabalho jornalístico não se limita a apresentar os acontecimentos na forma exacta em que se desenrolaram. Os jornalistas, onde incluímos os editores, não têm a possibilidade, e nem a veleidade, de apresentar os acontecimentos na forma exacta em que ocorreram. Eles têm de os observar e transformá-los em factos noticiosos, a partir dos quais irão seleccionar alguns aspectos, omitir outros, dar mais destaque a algumas partes, etc. Para fazer isso, o jornalista é inevitavelmente influenciado pela sua visão dos factos⁷⁹, pelos interesses do público⁸⁰ a que se dirige e pela orientação do jornal⁸¹ para que trabalha (Harcup, 2009).

A própria constituição da tematização que antecede a cobertura jornalística não é neutra. No fundo, este processo vem reforçar que a representação dos acontecimentos e a selecção e ordenação da actualidade têm subjacente um sistema de convenções e interesses que são variáveis de caso para caso e de época para época. Tudo isto faz com que a informação canalizada pelos diferentes *mass media* seja interpretada como «*um produto social que selecciona, filtra e trabalha os acontecimentos visando uma eficácia na difusão pública*» (Crato, 1995:159), ou seja, como um facto socialmente significativo.

Por tudo isto, comungamos da tese de que a objectividade jornalística não passa de um mito. Com esta posição colocamo-nos ao lado do jornalismo latino, especialmente o de tradição francesa, cujos profissionais se dizem testemunhas frequentes de um inabalável cepticismo. Para o jornalismo francês, uma informação não é a “verdade”. Uma

⁷⁹ Boyd *et al.* (2008:33), reforçam a ideia de “mito da objectividade” ao compararem a imparcialidade com a perfeição - «(...) *um ideal pelo qual muitos se esforçam, mas ninguém consegue totalmente alcançar. Mesmo o jornalista mais perfeito mais não é que a soma de suas crenças, experiências e atitudes, o produto da sociedade, cultura e educação. Por mais esforço que faça, ninguém pode ser isento de viés. Pode é tentar-se compensar através da aplicação de padrões profissionais de objectividade, pois a objectividade em si, subjectivamente avaliado, deve ser, por natureza, um parâmetro confiável. A responsabilidade do jornalista é reconhecer a sua subjectividade e compensá-la*».

⁸⁰ Se, por suposição, um concerto de música *Jazz* é tema obrigatório, a razão está no facto de a nossa cultura ter assimilado essa forma de expressão musical. Se isso não tivesse acontecido nenhum jornal se preocuparia em enviar um repórter a essa sessão artística.

⁸¹ Imensos estudos demonstram que as organizações de *media* em geral, e as redacções em particular, constituem fortes constrangimentos para os jornalistas. Os mais clássicos apontam que os jornalistas são afectados por essa “força” devido a uma necessidade (consciente ou não), de serem reconhecidos pelos seus pares e/ou superiores e com isso obterem promoções (Breed, 1955; Matejko, 1967; Soloski, 1989). Já os estudos mais recentes apontam que a influência se traduz na interiorização de rotinas profissionais associadas ao *watchdog journalism*, ao jornalismo-vigilante da sociedade, e sobretudo do poder político (Wilke, 1998; Waisbord, 2000; Hughes, 2006). E essa influência tanto pode ser sentida a nível individual como a nível de grupo, onde o trabalho jornalístico é mais colaborativo (Weiss, 2008).

informação reflecte unicamente um fragmento, uma “leitura” da realidade. Daí, preferir o termo “honestidade”⁸² em detrimento de “objectividade”.

Assim, consubstanciados pela abordagem sistémica do trabalho jornalístico, segundo a qual «*a observação do notável é condicionada pelas escolhas sucessivas do jornalista e da sua redacção, pelas fontes e sua influência, pelo público e suas expectativas, pela orientação escolhida pela própria empresa mediática*» (Cornu, 1999:328), advogam que ao jornalista é exigida a responsabilidade de «*fazer o seu trabalho honestamente, isto é de maneira não mentirosa, no quadro definido pelas orientações do próprio jornal*» (Agnes & Croissendeau, 1979:17). Até porque, se a objectividade pura fosse possível, o produto noticioso seria limitado e inútil. Limitado porque nunca poderia ser enriquecido nem contraditado e inútil porque não permitiria a interpretação implícita ou explícita dos factos, acção cognitiva esta que tem uma função preventiva, ao tentar «*reduzir a incerteza do meio envolvente*» (Cornu, 1999:329).

Esta função está perfeitamente evidente na ideia de informação de actualidade por Roger Clausse (1967:24), que define como «*a relação ou descrição pura e simples, mais ou menos circunstanciada, de um facto – situação, acção, pensamento, opinião – pertencente ao presente mais imediato*». Esta definição não limita o campo da informação à descrição dos factos, alargando-a também à análise, pela opinião. Para este autor a diferença verificada entre facto e opinião deve ser observada a partir da noção geral de Informação. Também Hannah Arendt (1972) salienta que factos e opiniões não se opõem entre si. Pelo contrário, para existir o facto precisa de interpretação e esta, por seu lado, não pode dispensar os factos. Para esta autora, a observação e interpretação são indissociáveis e só por uma questão de transparência se justifica a separação técnica dos factos e das opiniões. Por tudo isto, o jornalista e biógrafo Jean Lacouture (1989:211) diz que a objectividade no jornalismo é um conceito «*fuliginoso*» e se ainda hoje é pronunciado pela classe jornalística deve-se, segundo Alain Minc (1993:201), a «*uma ingenuidade anglo-saxónica*».

⁸² Na carta de 1918, relativa à deontologia do jornalismo francês, o jornalista reivindica «*a liberdade de publicar honestamente as suas informações*». A honestidade, neste prisma, não substitui apenas uma objectividade que “não existe”. A ideia aqui de honestidade, consiste, simultaneamente, na designação da informação jornalística como tal (o que deveria significar que esta foi submetida às condições de tratamento exigidas pela profissão – selecção, confirmação) e na identificação dos pontos de vista, a partir dos quais são dadas as informações.

Com efeito, a corrente anglo-saxónica, que vigorou de forma hegemónica até 1945, tinha como filosofia laboral “os factos são sagrados; os comentários são livres”. Como tal, e numa ambição científica, o jornalista deveria cingir-se ao discurso factual, meramente descritivo, num tom seco e circunspecto. Segundo esta óptica, cabe ao público separar o importante do acessório, perspectivá-lo, apurar as causas e imaginar as consequências. Ainda hoje existem muitos apologistas deste modelo no activo, que defendem que a informação é capaz de reproduzir a realidade, sem perdas e sem intervenção humana. Para estes, um jornalista não é um produtor de notícias, uma vez que está obrigado a “esvaziar-se” de emoções, de valores, de referências, de orientações. Nesta perspectiva, o jornalista estaria obrigado a renegar a sua natureza – ser Homem. Um exemplo paradigmático disso mesmo foi dado pelo editor Jean-Jacques Servan-Schreiber, muito marcado por este jornalismo, que afixou no seu gabinete do *L'Express*, um cartaz com a frase «*Eu já não existo!*», numa atitude provocatória para com os colaboradores mais ciosos do seu estilo pessoal e da sua assinatura.

E é isso que é rejeitado pelos latinos. Parafraseando Michel Mathien (1992:182), o jornalista não é um ser abstracto, tem «*como qualquer indivíduo, sentimentos, opiniões que influenciam as suas relações pessoais e o exercício da sua profissão e o exercício do seu ofício, apesar de todos os esforços de empatia que faça para tomar as suas distâncias face aos acontecimentos e aos homens que encontra no âmbito estrito do seu trabalho*». Joaquim Letria (1998:55) chega a dizer que, apesar de o objectivo da transparência ser nobre, o conhecimento da «*verdade, em termos absolutos, mais do que utópico, é pretensioso*».

Assim a filosofia da Escola latina de Jornalismo resume-se ao seguinte axioma: “a uma objectividade falsa é preferível uma subjectividade verosímil”. Essa subjectividade, segundo Dominique Wolton (1991:213), é justificada pela certeza de que ela mantém um «*olhar plural*» sobre o mundo, que assume dessa forma um relativismo histórico e cultural.

A oposição entre as posições americana e francesa é muito bem ilustrada por Robert Merton (1964:440 e segs.) quando assinala que «*os americanos põem em relevo um agregado de informações, enquanto os europeus oferecem sistemas completos de doutrinas*». A investigação americana «*estuda fragmentos de informação isolados do*

seu contexto», e a investigação europeia «*pensa numa estrutura total do conhecimento*». Segundo Merton, ambas as atitudes conduzem a desvios significativos, mas considera que o exacerbado empirismo americano se torna mais nocivo, uma vez que se escusa de trabalhar sobre as causas e efeitos dos factos que descreve - «*ao trabalhar sem descanso com o nariz sobre os factos, é-se incapaz de ver mais longe que a ponta do mesmo*».

O que é importante reter é que a *verdade*, em matéria de informação, não está circunscrita à “veracidade” dos factos; i.e., à sua exactidão. Apesar deste aspecto ser primordial, a ‘verdade’ também contempla a interpretação desses mesmos factos, nos seus mais diversos níveis e, por conseguinte, a pertinência social dos julgamentos que sobre eles se façam. Desta forma, não é possível subtrair a intervenção do jornalista na qualidade de observador, selector e, mais particularmente, narrador dos factos. É nesta perspectiva que Paul Ricoeur (1955:156) sublinha que «*não pode existir verdade sem sujeitos*». A discussão sobre a ‘verdade jornalística’ e, conseqüentemente, da objectividade fica incompleta se descurar a relação entre as três ordens da informação: 1. a ordem da observação (o acontecimento, os factos); 2. a ordem da interpretação (o sentido, os comentários) e 3. a ordem da narração (o estilo, o relato); por conseguinte, se não implicar plenamente a intervenção do jornalista como sujeito.

7. A hermenêutica jornalística

Assumindo a filosofia da Corrente latina, estamos em condições de afirmar que o jornalista, na qualidade de intérprete da realidade, labora no campo da hermenêutica, já que esta «*supõe precisamente a existência de acontecimentos sobre os quais as interpretações sucessivas se depõem como estratos e deixam sedimentos*» (Cornu, 1999:333). Ainda na esteira de Daniel Cornu, o facto da realidade apresentada pelo jornalista depender da hermenêutica tem a ver com três aspectos:

- Primeiro de tudo, porque a actualidade é caracterizada por uma opacidade, que lhe dá um carácter equívoco, ou, ainda melhor, “multívoco”, permitindo, assim, uma multiplicidade de interpretações, muitas vezes contraditórias, a respeito da mesma realidade. Esta diversidade é visível nas opções do jornalista quando, ao olhar para a realidade, lhe distingue o “mais importante”. Não é o acontecimento que, em si, se

impõe como notável; é, sim, o tipo de interpretação que permite distingui-lo como tal⁸³. Com isto não queremos dizer que o jornalista avalia individualmente; pelo contrário, a liberdade do jornalista insere-se numa prática colectiva, ou seja numa comunidade de interpretação: por um lado, a redacção com uma linha editorial e critérios de avaliação estabelecidos, por outro o próprio sistema mediático que, no seu conjunto, «*prescreve, à priori, uma grelha de interpretação pela imposição de uma ordem do dia. (...) A 'agenda setting', por outro lado, limita o trabalho do jornalista no sentido em que orienta o seu olhar, reduz as suas hipóteses de investigação: certos acontecimentos, certas palavras, certos actores são previamente definidos como importantes, ao mesmo tempo que outras manifestações da actualidade, não menos ricas de sentido, são condenadas à inexistência*» (Cornu, 1999:334).

- Em segundo lugar, porque as diferenças técnicas empregues pelos profissionais influenciam o que os *media*, em geral, e os jornalistas, em particular, vão procurar na actualidade.

- Por último, porque qualquer interpretação, e portanto, também a interpretação jornalística de actualidade, exige um *sujeito* de interpretação que se evidencia do anonimato sistémico. Este ponto, mais do que afirmar a existência de uma subjectividade, estabelece uma «*relação íntima, essencial, entre o objecto de interpretação (...) e o sujeito interpretante que, no seu trabalho de compreensão, envolve uma compreensão de si mesmo. O jornalista, como intérprete da realidade, investe-se na sua interpretação: descobre-se no notável que ele distingue*» (Cornu, 1999:335).

Contudo, é importante notar que este esforço hermenêutico não está presente, com o mesmo peso, em todas as formas redactoriais. Com efeito, alguns géneros podem torná-lo menos aparente, como é o caso, por exemplo, dos despachos das agências noticiosas. Estas, no seu trabalho, limitam-se na maior parte das vezes ao relato dos factos, de uma forma sóbria, e concisa, apesar de alguma exaustão. Isto deve-se aos compromissos profissionais destas agências com um imenso rol de *medias* assinantes, que as obriga a servir vários interesses, tendências e obediências. Ainda assim, e apesar de todas as suas preocupações e da sua inegável sobriedade, não se pode ignorar que as agências operam

⁸³ É aquilo que Paul Ricoeur chama de “juízo de importância” e que preside à selecção dos factos e dos seus factores (cf. Ricoeur, 1955).

também sobre o facto, nem que seja pela selecção de notícias e pelo seu tratamento sintético. Mas a marca crucial da interpretação é dada posteriormente no destino, através da explicação da notícia com a procura das causas, com a antecipação dos efeitos, em suma, com a inclusão de desenvolvimentos⁸⁴. Assim, podemos constatar a presença da interpretação em toda e qualquer forma de *comentário* jornalístico (editorial, opinião, ponto de vista) «*que abre caminho a um discurso de tipo argumentativo, discutindo as implicações da notícia, acabando numa avaliação, num julgamento, ou mesmo numa prescrição*» (Cornu, 1999: 336), no jornalismo dito de *investigação*, que visa indagar e revelar os elementos ocultos dos factos, na *entrevista* pelas perguntas feitas e respectiva organização, na *reportagem*, que consiste em reportar, em “dar a ver” através dos elementos descritivos, das palavras utilizadas e das sensações transmitidas.

É importante notar, no entanto, que a interpretação não tem, necessariamente, de entrar em contradição com a noção de objectividade. Só que esta está encerrada nos métodos. Como recorda de forma oportuna Walter Lippman (citado por Palácio, 1984:13) «*o jornal como um intérprete, mais ainda, o jornal é um intérprete e o jornalismo um método de interpretação da realidade social, ou se se quiser delimitar mais estritamente o campo e o enfoque, um método de interpretação periódica da realidade social*». O que queremos sublinhar é que a interpretação refuta toda a pretensão à verdade absoluta num quadro de actualidade.

Mesmo nos casos em que se faz a difusão de uma declaração/acontecimento na íntegra, sem quaisquer alterações, se consegue satisfazer o valor “objectividade” – essa situação originária, quando muito, ofereceria *uma* verdade e não *a* verdade. Neste prisma, a prática da informação em tempo real, tão em voga nos tempos modernos, vive da ilusão da sua própria objectividade. Não é porque se instala uma câmara, que regista e difunde em contínuo, que conseguimos que um dado acontecimento se reproduza segundo as exigências de um conhecimento objectivo, verdadeiro. Para que a câmara tenha sido ali colocada é porque houve um acontecimento que foi seleccionado, um momento de

⁸⁴ A notícia ou a informação de actualidade responde a uma série de questões clássicas, formuladas há vinte séculos por Quintiliano, preceptor dos sobrinhos do Imperador Domiciano: *quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando?* – questões que a prática do jornalismo moderno exprime de modo mais condensado e segundo uma ordem mais lógica: Quem, o Quê, Onde, Quando, Como e Porquê. Esta estrutura exige ao jornalista dar uma visão sucinta e, ao mesmo tempo, completa dos factos (na abordagem do ‘Como’ e do ‘Porquê’).

gravação previsto, tal como a sua duração, o ângulo e enquadramento da câmara foram escolhidos, deliberada ou casualmente, entre milhares de outros possíveis, etc., o que origina que até a passividade de um “olhar” mecânico leva a reproduzir factos que revelam a realidade de uma forma parcial ou fragmentária. O que pode ser argumentado é que *«os factos assim captados são, isso é claro, constitutivos do acontecimento. Mas não bastam, ao contrário das aparências, para o constituir. Sofrem de uma falta de contexto. São como frases sem sintaxe»* (Lippman, citado por Palácio, 1984:339).

Então, do ponto de vista da objectividade, tanto pode defender-se a intangibilidade da verdade absoluta e infalível, como a impossibilidade do erro absoluto. A verdade de uma representação ou reconstrução da realidade pode sempre ser melhorada e incluir novos conhecimentos, o que significa que o erro pode ser, no sentido próprio, rectificado. Esta operação de rectificação é inseparável da própria informação, no sentido jornalístico, uma vez que o erro tem a particularidade de se fazer notar pela evolução dos conhecimentos. E só quando notamos um erro é que o podemos conhecer como tal. Assim, e nas palavras de Julien Freund (1982:237, citado por Cornu, 1999), *«encontramos o erro no mesmo caminho que nos conduz à verdade»*.

A justificação é simples. Efectivamente, os factos jornalísticos emergem menos dos acontecimentos do que dos discursos. Poderíamos mesmo dizer que começam por ser factos de linguagem, uma vez que o incidente, por natureza, é imprevisível. Como tal, poucos jornalistas têm a sorte para estar no local da ocorrência para observar directamente, de modo a, mesmo não podendo dizer a verdade, poder ao menos corrigir a mentira. Diz-se que o jornalista é observador, mas o que faz, realmente, é descrever. Na maioria das vezes, o seu trabalho é confirmar factos consumados, já narrados e, portanto, interpretados por outros.

Daí, que a interpretação ou, dito de outro modo, a busca de *sentido* seja uma actividade que se situa no cerne da hermenêutica que, por sua vez, impõe a imparcialidade⁸⁵ como um dos critérios mais precisos. Jean-François Khan (1989) descreve de forma exímia a ambiguidade da relação que o jornalista mantém com a realidade - *«Só o raciocínio*

⁸⁵ Imparcialidade não é uma mera neutralidade que obriga a expor diferentes pontos de vista sem nunca decidir. A Imparcialidade, neste sentido, não obriga a nunca tomar partido. Exige é julgar sem preconceitos.

permite rasgar o véu da aparência, o espírito corrigindo o olhar, mas ele tende depois a projectar a sua própria estrutura de explicação sobre o real, e o espírito manipula então o olhar. Os factos observados só podem ser apreendidos se forem pensados, mas a partir desta necessidade existe o risco de o pensamento se revelar a si mesmo como observação. É estreita a via entre as astúcias do empirismo e as distorções da ideologia» (p.19). Seguindo esta linha, o jornalista é uma vítima incessante do seu *parecer* (e mais ainda das representações que dele são dadas, pela imagem ou pelo discurso) e do processo intelectual que o leva a tentar desalojar o seu *ser*. O autor vai ao ponto de sugerir que um jornalista que impõe a sua grelha de compreensão sem estar consciente da sua própria subjectividade ou fingindo ignorá-la, não é mais que uma mentira de si mesmo e, ainda mais grave, um logro público.

Em jeito de conclusão, e apesar da objectividade jornalística em sentido absoluto ser, em termos práticos, uma ilusão, isso não significa que os profissionais da informação não a tenham como referência, como uma espécie de valor-limite a conseguir. O esforço deve ser feito no sentido de, através da máxima boa-fé, procurar aproximar-se dessa referência o mais possível, dentro dos limites da própria natureza humana. O que é essencial para o jornalista é a “vontade de objectividade”.

CAPÍTULO III

A Informação Televisiva de Actualidade

A Televisão vive um momento de plena expansão técnica e penetração social. Daí não surpreender que a informação televisiva continue a constituir a principal fonte informativa da generalidade dos indivíduos, principalmente aquela que é emitida em canal aberto. O fácil acesso, a pouca exigência de esforço, a sua linguagem tríplica – *áudio-scripto-visual*⁸⁶ – e a organização dos conteúdos em função dos ritmos do quotidiano das pessoas são alguns dos motivos mais apontados pelos estudos sobre hábitos de consumo de informação (cf. Ang, 1996; Gauntlett & Hill, 1999; Allen & Hill, 2003; Hill, 2004; Bignell, 2004; Madianou, 2005; Medoff & Kaye, 2010).

A grande atracção que a Televisão desde sempre conseguiu não é alheia à sensação que oferece, ainda que ilusória, de omnisciência e omnipresença. Através do ecrã o Homem tem a possibilidade de assistir aos principais acontecimentos do dia, desde aqueles que ocorreram na sua proximidade aos que tiveram lugar em espaços mais distantes da sua

⁸⁶ A Televisão possui uma linguagem que consegue congrega os elementos afectivos das imagens e da sonoridade com os elementos conceptuais das palavras verbais e escritas (cf. Sempere, 1968).

experiência diária. Esta “divinização” é perceptível na própria palavra Televisão – ver (-VISÃO) à distância (TELE-). Contudo, e como salienta Mariano Cébrian Herreros (1998:40) a respeito dos conteúdos difundidos pela Televisão *«há uma interpretação da realidade e um tratamento do conhecimento obtido, de cuja operação se produzirá uma mensagem codificada que poderá ser comunicada a outros. A informação adquire, pois, uma dupla dimensão, como tratamento e como mensagem»*.

A informação televisiva de actualidade tem então por objectivo *«detectar o noticiável de entre um conjunto de factos, seleccionar os aspectos fundamentais e eliminar os secundários, captar as imagens e sons mais representativos e ordená-los segundo uma narração jornalística adequada ao meio, que nem sempre coincide com a ordem cronológica da ocorrência dos factos, e tratar de forma harmoniosa esses conteúdos com os recursos audiovisuais mais claros, inteligíveis e imediatamente descodificáveis»* (Herreros, 1998:169). É um processo que evidencia a objectividade-subjectividade selectiva-valorativa que envolve a realidade informativa teledifundida e televisionada.

Do grande volume de factos que chega a cada instante às redacções dos jornais de televisão, apenas uma ínfima parte se converte em notícia, ainda que o informador procure que a sua selecção represente o mais significativo de tudo quanto se soube que aconteceu, ou seja busque distinguir os factos que têm potencialidade, no âmbito do conceito de noticiabilidade, de virem a tornar-se “acontecimento”, ao se tornarem públicas.

Essa intervenção construtora humana é reforçada ainda pela conseqüente fabricação dos factos seleccionados em notícias televisivas, visto o essencial do simbolismo noticioso estar na forma como se relatam e se organizam os acontecimentos⁸⁷ na malha do jornal

⁸⁷ Maurice Mouillaud diz que é possível distinguir-se *acontecimento* de *facto*, sublinhando, no entanto, tratar-se de um mero exercício didáctico e retórico, dado que, amiúde, são utilizados como sinónimos - *«A hipótese que sustentamos é a de que ‘acontecimento’ é a sombra projectada de um conceito construído pelo sistema de informação, o conceito de ‘facto’»* - Mouillaud, 1997:51). Miguel Alsina, por sua vez, afirma que *«a notícia é a narração de um facto ou re-escritura de outra narração, enquanto o acontecimento é a percepção do facto em si»* (Alsina, 1996:16). Nesta argumentação de discernimento conceptual é legítimo dizer que os acontecimentos seriam os factos seleccionados pelos jornalistas, na vida quotidiana, por possuírem um valor-notícia que os transformaria em acontecimentos jornalísticos, ou, melhor, em ‘meta-acontecimentos’ - *«uma espécie de acontecimentos (...) provocados pela própria existência do discurso jornalístico»* (Rodrigues, citado por Traquina, 1993:29). E como não é possível uma plena isenção, o jornalismo, ao divulgar um acontecimento, gera um outro, sendo, portanto, um método potenciador de meta-acontecimentos (cf. Rodrigues, 1990).

(Escarpit, 1977). Após a triagem dos factos há todo um trabalho valorativo no que respeita «à ordem, tempo, tratamento icónico-verbal. (...) é um processo em que entram em funcionamento critérios profissionais e pessoais do informador e, conseqüentemente, a sua intencionalidade. (...) algo que depende do seu conhecimento, do seu sentir e da sua interpretação pessoal da realidade» (Herrerros, 1995:108). Como saliente Rogério Santos (1997:158), o jornalista ao «descontextualizar e recontextualizar o acontecimento para o transformar em notícia» assume-se como o «agente activo» da «construção» e da «estruturação social» da realidade observada. Pode-se por isso assumir que o jornalismo é uma prática de mediação social. E actua como mediador tanto na apresentação dos factos noticiosos que importam ser conhecidos pelas colectividades sociais como na sua interpretação, ao estabelecer relações específicas entre temas, actores, situações e contextos diversos na construção dos textos noticiosos. Ou seja, para além de levar os factos a conhecimento público, o texto jornalístico estabelece relações de sentido a esses factos, inserindo-os num tempo e num espaço específicos que lhes dará coerência e unidade, como que «encenando uma causalidade» (Sodré, 1996:134).

Por isso a própria noção de actualidade jornalística não se restringe a uma mera dimensão temporal. Quando se afirma que um determinado facto possui ‘actualidade jornalística’, não se está a referir apenas ao tempo em que ele ocorreu. Um conteúdo é actual no jornalismo porque apresenta um sentido de relevância pública, ao ser oferecido aos indivíduos como indispensável para a sua participação na vida social – as notícias falam de factos que interferem no decurso do quotidiano e, como tal, são apresentados como uma forma de conhecimento que as pessoas não podem (em teoria) prescindir.

Nesta perspectiva, o jornalismo televisivo pode ser caracterizado como «um método específico de recolha e tratamento de informação, ou por outras palavras, por uma técnica de apreensão e de representação do real» (Jespers, 1998:31). García Giménez reforça, mesmo, que «a informação audiovisual é, entre as diversas actividades humanas que constroem socialmente a realidade, a mais eminente e efectiva. A ordem social, tanto na sua génese como na sua existência temporal, é um “produto” humano, uma “produção humana constante”» (Giménez, 1999:65). John Hartley (1994) aponta mesmo os dois níveis de construção por que passam as notícias televisivas: o

‘paradigmático’ relativo á selecção e inclusão de acontecimentos na ordem do dia e o ‘sintagmático’, respeitante à forma como essa selecção é, posteriormente, apresentada. Hartley salientou ainda que o *newsmaking*, no seu todo, é predominantemente paradigmático, baseado na escolha de ‘estórias’ preferencialmente dramáticas e arraigadas de algum conflito. Contudo, é no seu eixo sintagmático que ocorre com mais força a construção da realidade, visto ser aqui que se estabelece a hierarquização dos acontecimentos em função de uma ordem de importância e, na concepção de cada uma das notícias, se dá mais realce a uns aspectos do que a outros. É a conjugação destes dois eixos no jornalismo em geral e no televisivo em particular, que vai gerar a função *agenda-setting*, pois algumas notícias assumem-se como mais significativas e são ‘pensadas’ numa determinada perspectiva ou ponto de vista (cf. Schudson, 1991), o que acaba por exibir uma realidade ‘aparente e ilusória’ (Enzensberg, 1979), como um simulacro da realidade social’ (Baudrillard, 1978) ou como refere Miguel Alsina (1996), como uma ‘representação social’⁸⁸.

E é esta acção perceptiva e interpretativa sobre a factualidade que leva a que a informação televisiva, enquanto género narrativo de uma análise social conforme, cumpra um papel ideológico, porque tende a perpetuar o paradigma de normalização interiorizado pelas culturas humanas, promovendo a manutenção do *statu quo*. Ou seja, mais que informação, o discurso informativo audiovisual tende a reproduzir ou representar a ordem social estabelecida. Isso porque, quer a forma dada a cada notícia, como o significado social do seu conteúdo, são percebidos como desvios e variações relativamente a uma escala de “normalidade” convencionalizada, à conveniência sócio-cultural e ao estatisticamente provável, do mais ou menos actual⁸⁹.

⁸⁸ Nós preferimos esta nomenclatura por ter subjacente mais a distorção involuntária inerente a qualquer percepção humana e não a manipulação intencional que deriva do mau jornalismo e da má-fé de quem o produz.

⁸⁹ A ideologia tem sido exaustivamente relevada nos estudos sobre os *mass media* por duas razões: 1. o crescente reconhecimento da capacidade que os meios de comunicação social têm de construir sentidos prevalentes para a realidade, “definir situações” e tipificar certas pessoas ou grupos e determinados acontecimentos como desviantes, ajudando a definir a norma; 2. a quebra do “consenso social” após os tumultuosos anos sessenta, fomentadores de uma enorme polarização ideológica e de uma consequente focalização e atenção no controle ideológico exercido pelos media, entendido como um meio de orientar e manter o *statu quo* e para a legitimação e exercício do poder simbólico. – Cf. Hall, 1973; Hallin, 1989. No mesmo sentido, Gouldner (1976) sustenta que a ideologia, enquanto mecanismo simbólico, integrava os interesses dos diversos estratos sociais e favorecia ao estrato dominante gerar respostas sociais consonantes com os seus interesses.

O próprio privilégio dado aos eventos negativos pela agenda mediática é um indicador disso mesmo. Através da exposição severa do desvio nos ecrãs de televisão reforça-se o valor da normalidade. É como se os decisores da programação informativa usassem uma régua para medir o campo social e, através de uma curva de Gauss, constituíssem uma grande mediana integradora da norma, do conveniente, do correcto. Nos extremos dessa mediana de normalidade surge o marginal (positivo / negativo) muito valorizado no processo de selecção dos conteúdos noticiosos. Tal como a *disnomia* e a *anomia* são factores importantes de identificação de factos noticiosos (cf. Jiménez, 1999), uma vez que permitem avaliar a distância que apresentam em relação à norma habitual da vida quotidiana – a normalidade e a paranormalidade, quer física, psicológica, jurídica, ética, cultural, social, etc.. Daqui se depreende o interesse noticioso por temas ligados à discriminação, marginalização, violência, agressividade, delinquência, a ameaça, o perigo, a dor (física e moral) de pessoas, o extraordinário, o singular, o exótico, situações de crise (vistas como ameaças à “estabilidade do sistema”), o confronto e o drama, o antagonismo e a discrepância (sobretudo se envolver indivíduos vinculados a minorias ou maiorias significantes), a competição, luta, rivalidade, conflito, etc..

Richard Hoggard (citado por Schudson, 1991:154) diz inclusive que o mais importante filtro através do qual as notícias são seleccionadas e concebidas é o “ar cultural” que se respira, é toda a atmosfera ideológica de uma sociedade, os quais ajudam a discernir aquilo que pode e deve ser dito e as coisas sobre as quais é preferível manter sob a ignorância. Isto significa que mesmo os conteúdos que normalmente estão ausentes da pauta temática possuem uma força poderosa que é desencadeada por uma “espiral de silêncio”⁹⁰ (Noelle-Neumann, 1991) que ajuda a consolidar a ideia de que a vida decorre regularmente, de forma estável e harmoniosa. Ora, esse silenciamento tende a reavivar a ideologia das classes dominantes (cf. Fiske, 1987; Morais Medeiros, 2001).

⁹⁰ Noelle-Neumann criou este conceito consubstanciado em textos de Maquiavel (*O Príncipe*) e de John Locke (*Um Ensaio sobre o Conhecimento Humano*), que expressa o quanto as ideias dominantes são vistas e consideradas mais difundidas e mais unanimemente aceites, enquanto as ideias menos “audíveis” tendem a aparecer e a parecer marginais. Isto porque há a tendência para os indivíduos se associarem a opiniões dominantes, dada a sua busca incessante pela associação. Então, se a defesa de um ponto de vista minoritário derivar num custo social, os indivíduos tendem a recolher-se ao silêncio. A dúvida, tal como levanta a autora do conceito, é «*saber se os mass media antecipam a opinião pública ou se eles somente a reflecte*» (Noelle-Neumann, 1991:187).

1. Componentes substantivos da informação televisiva

A representação, transformação e criação da ordem social é susceptível de ser potenciada quer pelo conteúdo como pela forma, através dos quais a informação vem a público. Através do conteúdo apresenta-se uma listagem de valores que se têm como substanciais para uma sociedade. A forma proporciona o estilo da narrativa, o ângulo de interesse e uma apresentação imagética e linguística particular. Ambos proporcionam um molde determinado, a partir do qual se faz o enquadramento orientador para a compreensão da mensagem noticiosa produzida pela Televisão. O tempo de duração das várias unidades jornalísticas e a ordem por que são apresentadas no alinhamento reflectem a importância que o editor lhes atribui. O formato das programações noticiosas é, assim, fortemente hierarquizado.

1.1. As rotinas e as convenções profissionais

De acordo com Shoemaker & Reese (1996), as rotinas noticiosas são o conjunto de práticas e formas de trabalho padronizadas que os jornalistas utilizam repetidamente para fazer o seu trabalho. Essas rotinas foram criadas para ajudá-los a lidar com o enorme volume de factos em bruto que chega diariamente às redacções. Para Reese (2001) estas rotinas são determinantes pela tecnologia, pelos prazos, pelos espaços / tempos disponíveis e pelas normas profissionais e organizacionais.

Esta padronização de actuar faz com que «embora os jornalistas não relatem as notícias de modo a manter o sistema político-económico existente, as suas normas profissionais acabam por produzir ‘estórias’ que defendem implicitamente a ordem vigente. Além disso, as normas profissionais legitimam a ordem vigente ao fazê-lo parecer um estado de coisas que ocorre naturalmente. Os princípios do profissionalismo jornalístico têm como resultado uma cobertura noticiosa que não ameaça nem a posição económica da organização jornalística (...) nem o sistema político-económico global, no qual a organização jornalística opera. Além disso, o profissionalismo jornalístico produz ‘estórias’ que permitem que as organizações

jornalísticas aumentem o seu público e mantenham um controlo firme sobre o mercado. Em última análise, o profissionalismo jornalístico distorce as notícias ao nível social» (Soloski, 1989, citado por Traquina, 1993:100). Pesquisas mais recentes (cf. Cook, 1998; Oliver & Maney, 2000; Wolfsfeld *et al.*, 2000; Sparrow, 2006; Ryfe, 2006) assumem que as rotinas relativas à produção são, em grande parte, as responsáveis pela falta de variabilidade que se pode assistir ao nível da informação ao longo do tempo e das circunstâncias, demonstrando não só uma enorme previsibilidade na composição noticiosa dos diferentes órgãos de informação, como uma grande similaridade das notícias provenientes das agências de notícias. Dessa forma, a malha noticiosa apresenta um “rosto” da realidade sobretudo derivado das regras rotinizadas, de uma forma quase burocrática, do trabalho jornalístico. Daí Schudson (2005) salientar o papel das rotinas organizacionais e profissionais do jornalismo para a demonstração da teoria da construção social da realidade em detrimento da teoria do espelho.

As rotinas e as convenções associadas à prática jornalística, as fontes e os valores predominantes e a própria estrutura empresarial apresentam uma ligação tão estreita entre si que geram, ainda que na maioria dos casos de forma não totalmente voluntária, um sistema de controlo e reprodução das ideologias dominantes (cf. Shoemaker & Reese, 1996), fomentando construções simbólicas que fazem percepcionar a ordem existente como natural e imutável (cf. Hall, 1982; Berkovitz, 1997; Schudson, 2003).

Ao aceitarem as interpretações “oficiais” dos acontecimentos, ao privilegiarem os círculos das elites dominantes e ao secundarizarem, deslegitimando, as vozes alternativas ou a do cidadão comum, os meios de comunicação de massa estão ao serviço de uma hegemonia que não necessita de recorrer à força ou à coerção para se fazer seguir, de tal modo são «*comunais e ritualistas*» (Bird & Dardenne, 1988 - citados por Traquina, 1993:265). Como sistema simbólico, as notícias no geral, mas muito particularmente as televisivas (cf. Knight & Dean, 1982; Smith, 1979), acabam por actuar como um modelo de (e para) uma cultura, à semelhança de um processo ritual que representa, transforma e recria o mito (Ricoeur, in Thompson, 1981).

1.2. As fontes noticiosas e sua relação com os jornalistas

Por tudo o que expusemos acima, não é de estranhar que muitos dos estudos realizados (Gandy, 1982; Turk, 1985; Ericson *et al.*, 1989; Curtin, 1999; Reich, 2006,) sobre a relação jornalista-fonte levantam sempre os conceitos da subjectividade, do poder e da influência. Isto, porque ambos – à sua maneira – sabem o quanto podem influenciar ou pelo menos criar um consenso na opinião pública.

As fontes noticiosas, de uma forma muito simples, podem ser definidas como *«qualquer entidade que concentre em si o conhecimento de factos susceptíveis de gerarem notícias»* (Cardet, 1979:32). Contudo, a imagem do jornalista na rua à procura da informação é nos dias de hoje um mito. Apesar dos jornalistas continuar a procurar informação entre os seus contactos pessoais, cada vez mais, é um conjunto de fontes, umas com maior peso que outras, que diariamente fazem chegar as notícias às redacções. Apesar disso, o trabalho jornalístico não se tornou menos exigente, já que aos profissionais do jornalismo impõe-se uma crítica sistemática e rigorosa a todas as matérias provenientes das fontes noticiosas, pois – e citando novamente Cardet (1979:47) - *«o erro mais grave em Jornalismo é dar notícias com dados inexactos, porque uma informação errada é uma mentira pública»*.

O estatuto das fontes não é igual, podendo distinguir-se as fontes exclusivas das fontes partilhadas. As primeiras são as mais valorizadas, pois fornecem informação privilegiada, mas são também as mais difíceis de obter. Já as fontes partilhadas⁹¹ garantem a vários jornalistas e/ou meios um volume de informação homogéneo, quer em quantidade, como em qualidade, através do qual podem elaborar um conjunto de notícias consideradas indispensáveis, ainda que com diferentes formas de valoração. Estas últimas são as mais comuns, o que leva ao grande mimetismo observado no mercado jornalístico, mas umas são mais credíveis que outras⁹². De uma forma generalizada as agências noticiosas⁹³, os organismos públicos e privados e até alguma concorrência possuem uma base de confiança maior que fontes não identificadas. Os jornalistas quando desenvolvem o seu trabalho já têm instituído aquilo a que apelidam de “boas” e “más” fontes e as “boas fontes” são aquelas que estão à volta do poder⁹⁴, seja ele político, social, económico, religioso e, até, desportivo (cf. Tuchman, 1978; Sigal, 1973, 1986, Goldenberg, 1975; Blumer & Gurevitch, 1981; Berkowitz, 1987, 1992; Ericson, 1999; Anderson et al., 2005; Sallot & Johnson, 2006, Lopes, 2007).

⁹¹ Podemos apontar como as principais fontes partilhadas as agências de notícias, os gabinetes de imprensa, os comunicados, as conferências de imprensa, etc..

⁹² As Fontes são classificadas em duas grandes tipologias: Internas e Externas aos meios de comunicação social. Como fontes internas podemos apontar o repórter, o arquivo (centro de documentação de texto, imagem e áudio) e os correspondentes (integrados ou não no quadro redactorial). Quanto às fontes externas, temos as agências de notícias, os órgãos de comunicação concorrentes, entidades oficiais e não oficiais através dos seus departamentos de comunicação, os contactos pessoais e o público (Cf. CRATO, 1995:92-95).

⁹³ Cesareo separa as agências de Informação das denominadas “fontes propriamente ditas”, por as considerar «*empresas especializadas, inerentes ao sistema de informação, e executam um trabalho que já é de confecção, enquanto as fontes estáveis, qualquer que seja a sua natureza e o nível em que se situam, pertencem sobretudo à instituição de que são a expressão e, na maior parte dos casos, não se dedicam exclusivamente à produção de informação (...); as agências fornecem já “unidades notícia”, colocando-se, portanto, numa fase avançada do processo produtivo*» (Cesareo, 1981:82). Contudo, nós vamos considerá-las Fontes semelhantes às restantes, uma vez que o seu produto exige sempre um trabalho de cobertura e/ou de interpretação e de crítica por parte dos órgãos difusores. Por outro lado, começa a ser comum todas as entidades (públicas ou privadas) possuírem departamentos designados de comunicação e imagem, de imprensa, de relações públicas, de relações externas, etc., que apenas se dedicam às relações com os *media*. Isto evidencia também o desejo das instituições procurarem organizar-se no sentido de assegurar uma cobertura que garanta a publicitação dos objectivos pretendidos e não a simples menção dos acontecimentos (cf. Santos, 1997).

⁹⁴ Inúmeras investigações demonstram como as fontes oficiais imperam nos “frutos” da comunicação social. Léon Sigal (1973) numa pesquisa descobriu que 78% das fontes são de origem governamental. Também Ericson *et al.* (1991) mostraram que as fontes governamentais são citadas duas vezes mais que as fontes do sector privado nos jornais e na rádio. Ainda um estudo de McQuail (1992) confirma que 72% das fontes têm origem Oficial.

São conhecidíssimos os imensos argumentos críticos no que toca ao papel das fontes no jornalismo, sendo os mais operatórios aqueles que advêm das correntes dicotómicas ‘liberal-pluralista’ e ‘radical’. A primeira defende o *watchdog journalism*, em que o jornalista deve assumir uma atitude vigilante (“cão de guarda”) e os seus textos, apesar das pressões que possam advir dos padrões dos *media*, primarem pela autonomia na chamada de atenção para os problemas do mundo. Já a corrente radical, como se deixa adivinhar pelo próprio nome, defende que os jornalistas se limitam a reproduzir a ideologia dominante (cf. Schlesinger, 1990; Schelesinger & Tumber, 1994; Curran, 1996). Apesar da visão liberal-pluralista ser aquela que deveria servir o ideal de jornalismo, na prática denota-se algum cepticismo «quanto à capacidade da cultura política liberal se opor aos esforços dos dominantes e dos poderosos que, na sociedade, exercem controlo sobre a informação que flui na esfera pública» (Manning, 2001:32-33).

Essa foi a razão para Gans (1979:116) ter salientado que a relação estabelecida entre fontes e jornalistas «se assemelha a uma dança, com as fontes a tentarem ter acesso aos jornalistas e estes a tentarem aproximar-se das fontes». Por parte das fontes há o interesse em manter uma aproximação social e geográfica com os jornalistas pela visibilidade, pelos incentivos e pelo poder. Já para os jornalistas algumas fontes mostram-se especialmente convenientes por lhes garantirem uma oportunidade antecipadamente revelada⁹⁵, elevada produtividade⁹⁶, e maior credibilidade⁹⁷, garantia⁹⁸ e respeitabilidade⁹⁹. Estes aspectos estão associados entre si e perfeitamente objectivados, sobretudo, para a eficiência, ou seja, para a necessidade de concluir um

⁹⁵ Os meios de comunicação social trabalham cada vez mais sob a pressão do tempo e da técnica, o que factos agendados lhes facilitam imenso a organização do trabalho.

⁹⁶ A produtividade relaciona-se com as matérias necessárias para fazer a notícia. Uma fonte que fornece material suficiente, permite que os órgãos de informação não tenham de recorrer a demasiadas fontes, sendo por isso privilegiadas. As fontes institucionais, nomeadamente as oficiais, correspondem melhor a este item.

⁹⁷ A fonte credível é aquela, cujo material fornecido, exige o mínimo possível de controlo. As fontes estáveis institucionais acabam por adquirir com o tempo uma credibilidade que tende a ser rotinizada.

⁹⁸ A garantia da fonte é importante quando não é fácil aferir com rapidez sobre a credibilidade da história. Nestas situações o jornalista foca-se na honestidade da fonte.

⁹⁹ Refere-se ao procedimento dos jornalistas que preferem utilizar fontes oficiais ou que ocupem posições institucionais de autoridade, pois «presume-se que essas fontes sejam mais credíveis, quanto mais não seja porque não podem permitir-se mentir abertamente e porque são também consideradas mais persuasivas em virtude das suas acções e opiniões serem oficiais» (Gans, 1979:130)

produto informativo dentro de um prazo de tempo fixo e intransponível com meios limitados à disposição. Essa relação “simbiótica” (cf. Bennett, Gressett e Haltom, 1985) entre fontes e jornalistas deriva de ambos tirarem proveito da troca: os jornalistas retiram dividendos relacionados com a eficácia, com uma maior estabilidade profissional e com uma autoridade que valida a notícia divulgada e as fontes (sobretudo as oficiais) beneficiam através da promoção dos seus actos, por uma maior notoriedade social e pelo reforço da sua legitimidade (cf. Blumer & Gurevitch, 1981; McQuail, 2000; Anderson *et al.*, 2005; Sallot & Johnson, 2006; Boyd, Stewart & Alexander, 2008).

Esta dualidade faz das fontes oficiais canais de rotina, o que pode constituir um perigo para a autonomia jornalística pois as relações de simpatia e de confiança que inevitavelmente se estabelecem podem pôr em risco a independência jornalística, como lembrava Walter Lippman, já nos anos 20 (cf. Hoch, 1974:156). É que o jornalista tende a utilizar uma fonte mais pelo que ela é do que pelo que sabe. Daí, formar-se uma hierarquia de credibilidade baseada na autoridade da posição ocupada pela fonte. Curiosamente, já em 1975 Molotch e Lester referiram que quem está no topo dessa hierarquia é o presidente dos estados unidos, considerado pelos autores o fazedor de notícias com mais acesso ao universo dos *media*.

Não obstante as fontes oficiais, quer do sector público como privado, estarem no topo das fontes mais requisitadas no jornalismo de actualidade, os jornalistas dispõem ainda de outros acervos documentais, que tanto podem trazer benefícios como constrangimentos na construção do produto noticioso:

- As agências de informação são indubitavelmente a “fonte” mais notável de materiais noticiáveis. A atendibilidade ligada à credibilidade e às despesas de cobertura, tornam-nas fontes literalmente insubstituíveis. Porém a sua difusão generalizada para todo o mundo, acaba por promover uma enorme homogeneização e uniformização dos noticiários nacionais e, sobretudo, internacionais¹⁰⁰. Por outro lado, também as agências trabalham sob pressão temporal, devido a trabalharem com inúmeros órgãos de

¹⁰⁰Esta questão tem aliás gerado muita produção crítica, sobretudo entre os teóricos neo-marxistas com os seus modelos de propaganda, de hegemonia e de economia política (cf. Manning, 2001).

comunicação o que os leva a tomarem em consideração as “diferentes actualidades”¹⁰¹ dos compromissos contratados. Para tal, tendem a laborar através de agenda, ou seja, a fazerem a cobertura de acontecimentos calendarizados. Ora, este tipo de organização de trabalho tende a privilegiar também uma tematização institucional, promovendo uma «*tirania do reabastecimento*» (Golding & Elliot, 1079:105).

Mesmo nos casos em que os meios de difusão fazem uma cobertura própria, por trás dessa decisão está, geralmente, um “alerta” das agências, já que funcionam como «*campainhas de alarme para as redacções, cuja acção é determinada pelo controlo dos despachos*» (Idem). O que importa sublinhar em relação aos serviços de agência é que nunca oferece um noticiário em primeira-mão, o que aumenta a amplitude das distorções pelas reinterpretações sucessivas.

Outro aspecto relevante é que as principais agências noticiosas estão concentradas num determinado espaço geográfico - *Reuters*¹⁰² (Grã-Bretanha); *France Press* (França); *Associated Press*¹⁰³ e *United Press International* (ambas dos EUA) – o que, por si só, promove distorções no sistema internacional de circulação de notícias. O local passou a ser global integrado numa Nova Ordem Mundial de Informação e da Comunicação (NWICO), onde os países mais desenvolvidos impõem a matriz do fluxo de notícias internacionais¹⁰⁴.

É evidente a poderosa força americana da informação que difunde mais notícias no mundo, quer sobre o próprio país como sobre qualquer outra parte do globo. Como afirma Furio Colombo, «*zonas inteiras do mundo, desde a Gronelândia ao Ruanda,*

¹⁰¹ A actualidade é um critério precioso de noticiabilidade. Porém, os diferentes órgãos de comunicação social possuem diferentes actualidades, em função dos seus horários de emissão / edição. Um jornal diário tem uma actualidade de 24 horas, enquanto uma Rádio, como a TSF, pode circunscrever a sua actualidade a períodos de 30 minutos. Uma agência tem de respeitar e cumprir com estas diferentes actualidades - «*costuma ser dito que o jornalismo de agência é o jornalismo na sua mais alta velocidade e isso acontece porque em qualquer hora e qualquer minuto há sempre um jornal ou uma estação emissora a poder utilizar os serviços de agência. Elas não têm horas mortas e horas de fecho de edição ou de leitura do noticiário – qualquer minuto é precioso no trabalho de agência*» (Crato, 1995: 97).

¹⁰² Com mais de 190 delegações em todo o mundo e a difundir por satélite para centenas de estações de televisão de 95 países (www.about.reuters.com).

¹⁰³ Congrega cerca de 4 mil colaboradores e difunde notícias para mais de 130 países.

¹⁰⁴ É neste facto que se consubstancia a tese do Imperialismo Cultural dos *mass media*, onde metaforicamente se diz que a globalização é a “*hamburgerização*” da cultura, de tal forma a divulgação informativa está americanizada.

dependem quase exclusivamente do sistema de informações americano para se verem e saberem de si mesmas. Outras, também grandes e economicamente relevantes, tornam-se internacionais – ou seja, o resto do mundo conhece o que lá se passa – apenas quando os media americanos resolvem falar delas. É o caso do Brasil, da Argentina, da Índia, da África do Sul, da China. Por sua vez, os Jornalistas de muitos destes países acompanham as vicissitudes americanas, as eleições americanas até aos mais ínfimos acontecimentos quotidianos, multiplicando desde modo o fluxo informativo da América. Assim, na maior parte do mundo, leitores e espectadores vêem-se a si próprios sobretudo quando se tornam “notícia” na América; habitua-se a atribuir um valor particular a esta “notícia”, mais elevado, mais relevante, uma espécie de certidão notarial de existência. E vêem mais a América porque se mantém em funcionamento uma rede adequada de comunicações ‘one way’ (da América em direcção aos outros países) proveniente de todo o mundo» (Colombo, 1998:30).

- O arquivo e o departamento de documentação e *research*¹⁰⁵ é também muito útil, sobretudo quando é necessário obter informações específicas para uma dada peça de investigação – preparação de dossiers para Entrevistas, Grande Reportagens, Reelaboraões, Documentários, etc. Não obstante a sua enorme importância de contextualização, através das bases de dados digitais de texto e imagem, o recurso a esta via poderá viciar o conteúdo actual, uma vez que o conteúdo recolhido é portador de um ângulo e um enquadramento sobre o assunto, podendo descontextualizar o “olhar” de quem agora trabalha o tema (cf. Hall, 1993; Adorno, 2004; Merewether, 2006).

Por outro lado, o material visual de arquivo, sobretudo no caso da Televisão, pode acrescentar ambiguidade ao produto noticioso se não for evidente a origem, aumentando a distorção da realidade. Há imagens que, pela sua natureza, rapidamente são remetidas para um passado mais ou menos próximo (imagens a preto e branco, contexto social remoto, eventos unanimemente interiorizados, etc.). Já as imagens recentes merecem um cuidado especial. A inserção por alguns segundos da legenda “imagens de arquivo” pode não ser suficiente, podendo induzir em erro a

¹⁰⁵ Utilizamos a palavra em Inglês por ser assim que normalmente são denominados estes departamentos nas redacções dos meios de comunicação. Na RTP não é excepção.

respeito da actualidade das imagens transmitidas (Westerveld, 2000; Zhao & Grosky, 2002). A audiência é dinâmica, logo quando está a ver um noticiário televisivo está normalmente envolvida por outros “ruídos” que não permitem uma focalização exclusiva de atenção (cf, Lozano, 1991; DeWerth-Pallmeyer, 1996; Brooker & Jermyn, 2003; Silverstone, 2005; Webster & Phalen, 2006; Madianou, 2009). Por outro lado, as características volantes das audiências fazem com que não seja possível controlar as entradas e saídas dos espectadores por parte de quem programa e produz a informação. Logo, não se pode garantir se o espectador está a perceber que está perante imagens do presente, de ilustração ou de reconstituição dos factos.

Os contactos pessoais, enquanto fonte, constituem outra importante ferramenta de qualquer jornalista. É aliás comum avaliar-se um jornalista pela riqueza da sua agenda de contacto¹⁰⁶. No entanto, este tipo de fonte pode enfermar pelo vício da familiaridade. Exige-se também aqui um grande tacto na relação com estas fontes, para que estas não considerem os repórteres “seus” jornalistas, passando-lhes a dar as informações, em função da forma como elas irão ser tratadas (cf. Karem, 1997; Sequeira, 2005). Os jornalistas deverão estar conscientes que os interesses das fontes raramente convergem com os interesses da informação. A dependência do jornalista à fonte torna-o a curto prazo numa espécie de “porta-voz” oficial. Daí Paolo Mancini (1993) chamar a atenção para o facto da interacção entre jornalistas e fontes se desenvolver num quadro ambivalente de confiança e suspeita o que gera uma relação complexa e contraditória na conciliação de interesses.

- A fonte mais frágil, no que respeita à fiabilidade, é o grande público, sobretudo quando preserva a sua identidade por detrás de um telefonema anónimo. Apesar de

¹⁰⁶ Um estudo realizado pela Cidot Estúdio de Comunicação mostrou que para os jornalistas, os seus contactos pessoais são as fontes mais credíveis para obter informações. De acordo com os resultados desse estudo, 77,3% dos 238 chefes de redacção e editores de secção inquiridos referem os contactos pessoais como as fontes mais credíveis para obter informação relativa a empresa e instituições. A seguir surgem os departamentos de comunicação das empresas, sendo que os porta-vozes oficiais apenas transmitem confiança a 35,7% dos jornalistas. Em último lugar surgem as páginas de Internet das empresas (18,1%). E as novas tecnologias parecem contribuir para essa preferência, pois 80,7% dos inquiridos apontaram o correio electrónico como o meio mais prático para recepção de informação, sendo que também é através deste meio que a esmagadora maioria dos jornalistas (97,5%) afirma receber habitualmente as informações. E 70,6% refere que prefere receber o correio electrónico na sua caixa de correio pessoal e não no da secção em que trabalha. (vide artigo publicado no DN, a 18 de Novembro de 2009).

não deverem ser negligenciadas, até porque é um tipo de fonte que permite a um jornal estar presente, em tempo útil, num dado acontecimento, conseguindo o ambicionado *scoop*¹⁰⁷; é a que exige maior trabalho crítico, para que não ocorra, como em muitas ocasiões, um *pseudo-scoop*, ou seja, algo preparado por outros para usar o jornalista em benefício próprio ou em prejuízo de outrém.

Para que este manancial de fontes noticiosas não dificulte o trabalho do jornalista, o critério do ‘equilíbrio das fontes’ (cf. Borrat, 1988) pode constituir uma excelente estratégia. Ou seja, apesar dos constrangimentos temporais e das rotinas profissionais condicionarem a escolha das fontes de uma forma quase inconsciente, é imprescindível o princípio do “pluralismo das fontes” (Sigal, 1986) de informação, de modo a evitar a chamada “intoxicação informativa” (Villafané, *et al.*, 1987) de uma só fonte, que pode monopolizar uma perspectiva tendenciosa e enganosa da realidade.

Apesar de tudo o que referimos acima, qualquer jornalista está consciente de que são as fontes, quem oferece o “primeiro definidor” (Hall, *et al.*, 1978), ou seja, quem decide, em primeira instância, o facto noticioso de cada acontecimento; i.e., são elas que *«remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados»* (Pinto, 1999:2). De forma a contrariar essa evidência, os jornalistas não podem deixar de fazer a avaliação da informação recebida, verificá-la, interpretá-la e comentá-la, pois como salienta Mancini (1993) a recontextualização introduzida pelo jornalista é factor de originalidade.

1.3. Os valores-notícia e critérios noticiosos

Tal como é comum ouvir-se na escola francesa de jornalismo “informar é escolher; e se os jornalistas se recusarem a escolher, será o leitor a escolher recusá-los!” (cf. Crato, 1995). Este princípio mostra que apenas uma parte reduzida das centenas de acontecimentos provenientes de todo o mundo, e que chegam todos os dias às redacções

¹⁰⁷ «Revelação exclusiva de um facto que todos os outros (jornalistas e público) ignoram ainda. (...) que todos os directores esperam do repórter (...) e todos os repórteres o ambicionam como promoção ou como status» (Colombo, 1998:167).

dos jornais, se tornam públicos. É através de critérios de noticiabilidade, interiorizados pelos jornalistas através da rotina profissional¹⁰⁸ que se procede a três operações básicas: a) a inclusão de informação; b) a exclusão de informação; e c) a hierarquização da informação. Assim, podemos inferir que esses critérios acabam por definir, de forma mais ou menos explícita, a orientação editorial das redacções, nas suas diversas expressões: ideológico-política, económico e/ou sócio-cultural.

Neste processo selectivo entram os valores-notícia¹⁰⁹ (*news values*), componentes da noticiabilidade, muito úteis para a obtenção rápida a duas respostas por parte dos jornalistas: 1. Que acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? 2. De entre esses, que factos obedecem aos mesmos requisitos? Estas questões não têm respostas simples pois estão dependentes de vários factores, entre os mais importantes: a) a estrutura da cobertura informativa; b) as rotinas produtivas, c) a representação da realidade social; d) o tipo de público; e) a autonomia do órgão de informação e/ou do jornalista; f) os interesses da organização jornalística; g) os contextos sócio-económico, político e cultural (cf. Wolf, 1994; Shomaker & Reese, 1991). Assim se percebe que muito do que é escolhido para ser considerado “acontecimento” é determinado por um conjunto de valores profissionais e organizativos, como a eficiência e a rapidez e também contextuais.

Em suma, a função destes critérios é agilizar qualquer que seja o *modus operandi* das redacções, garantindo o sucesso das empresas de *media* pela tipificação de comportamentos na produção noticiosa. Por outras palavras, da superabundância de

¹⁰⁸ Um estudo clássico realizado por Warren Breed demonstra que os procedimentos profissionais e respectivas regras são interiorizadas pelos jornalistas como que por osmose. É a prática e a permuta de experiências no interior das redacções que proporcionam a aquisição normativa do funcionamento do jornal. Parafrazeando Breed, os Jornalistas, na sua actividade quotidiana, «em vez de aderir a ideias sociais e profissionais, redefine os seus próprios valores ao nível mais pragmático do grupo redactorial» – Breed, 1955:335). Outro trabalho mais recente realizado por Jay Blumler e Michael Gurevitch reitera também esta tese. Os dois investigadores analisaram a construção de notícias em sucessivas campanhas eleitorais, a partir da sala de redacção da BBC, entre 1966 e 1992, e verificaram a existência de enquadramentos sociais e culturais específicos face a contextos diferentes (cf. Blumler & Gurevitch, 1995).

¹⁰⁹ Os valores-notícia são critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto jornalístico final. Funcionam como linhas de orientação para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, omitido, e o que é prioritário na preparação das notícias que irão ser apresentadas ao público (*vide* Golding & Elliott, 1979).

factos que os órgãos de informação recebem, procede-se à selecção dos mais significativos e interessantes, através de um conjunto de regras mais ou menos estereotipadas que ajudam numa dada “realização do mundo” (Robinson, 1981).

São muitas as classificações sobre as categorias de selecção noticiosa, validadas pela utilização sistemática na elaboração da paginação e/ou alinhamento da informação. Apresentamos uma tabela com aquelas que fomos encontrando ao longo da nossa pesquisa, deixando no entanto claro, que muitas outras poderiam ser também incluídas:

Quadro 1. Autores e respectivas classificações de critérios de noticiabilidade

<p>CARL WARREN (em Fontcuberta, 1999)</p> <p>Elementos básicos da notícia: 1. Actualidade; 2. Proximidade; 3. Protagonistas; 4. Curiosidade; 5. Conflito; 6. Suspense; 7. Emoção; 8. Consequências.</p>
<p>FRASER BOND (1962)</p> <p>Valores-Notícia: 1. Oportunidade, 2. Proximidade; 3. Tamanho; 4. Importância; 5. Interesse, onde destaca: 5.1. o interesse próprio; 5.2. dinheiro; 5.3. sexo; 5.4. conflito; 5.5. o incomum; 5.6. culto do herói e da fama; 5.7. expectativa; 5.8. interesse humano; 5.9. afectação a grandes grupos organizados; 5.10. disputa; 5.11. descoberta e invenção; 5.12. crime.</p>
<p>GALTUNG & RUGE (1965)¹¹⁰</p> <p>Crítérios de noticiabilidade: 1. Frequência; 2. Visibilidade; 3. Ausência de ambiguidade; 4. Significatividade; 5. Consonância; 6. Imprevisibilidade; 7. Continuidade; 8. Composição; 9. Valores Socioculturais.</p>
<p>TEUN & VAN DIJK (1990)</p> <p>Valores Jornalísticos: 1. Novidade; 2. Actualidade; 3. Pressuposição; 4. Consonância; 5. Relevância; 6. Desvio e Negatividade; 7. Proximidade.</p>
<p>MAURO WOLF (1994)</p> <p>Valores-notícia: I- <i>Crítérios substantivos ou de Conteúdo:</i> 1. Importância: a) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos; b) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; c) Quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; d) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma dada situação. 2. Interesse: a) Histórias de gente comum encontrada em situação insólita; b) Histórias de figuras públicas surpreendidas na sua vida privada; c) Histórias onde se</p>

¹¹⁰ Segundo Jorge Pedro de Sousa (2000), foram estes autores os primeiros a apresentar uma classificação dos critérios de selecção noticiosa. De facto é aquela que mais é citada em trabalhos científicos que abordam o *newsmaking* e a Sociologia dos Emissores em geral. Porém, Bond, já na primeira edição, em 1954, do clássico *Introdução ao Jornalismo* apresentava o seu conjunto de valores-notícia.

verifica uma inversão de papéis; d) Histórias de interesse humano; e) Histórias de feitos excepcionais e heróicos.

II- *Critérios relativos ao Produto Informativo*: 1. Disponibilidade: a) Acessibilidade do acontecimento para os jornalistas; b) Capacidade de ser tratado tecnicamente; c) Facilidade da cobertura; d) Dispêndio de meios para a cobertura. 2. Produto: a) Brevidade; b) Negatividade; c) Actualidade (interna / externa); d) Qualidade da história (acção; ritmo; clareza exaustividade; standards técnicos mínimos); e) Equilíbrio (balance).

III- *Critérios relativos ao Público*: 1. Notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; 2. Notícias de serviço; 3. “non-burdening stories” ; 4. Protecção.

IV- *Critérios relativos à Concorrência*: 1. Exclusividade (scoop); 2. Competição; 3. Modelos de referência.

V- *Critérios relativos ao meio de comunicação*: 1. Forma como é apresentada (bom material visual); 2. Frequência; 3. Formato.

MARIANO CÉBRIAN HERREROS (1995)

Critérios de Seleção: 1. Importância do acontecimento / opinião; 2. Entidade e notoriedade do sujeito; 3. Actualidade permanente ou imediata e novidade; 4. Sensibilidade Social e Interesse maioritário pelo tema; 5. Conflito; 6. Exclusividade; 7. Quantidade de pessoas afectadas; 8. Desenvolvimento, continuidade e transcendência futura do facto; 9. Disponibilidade e acessibilidade; 10. Adequação ao meio ou qualidade de imagens e de sons; 11. Sintonia com a cobertura de meio; 12. Interesse e curiosidade humana.

MANUEL PIEDRAHITA (1996)

Ingredientes da notícia: 1. Proximidade; 2. Importância; 3. Polémica; 4. Surpresa; 5. Emoção; 6. Repercussões; 7. Agressividade.

PAMELA SHOEMAKER (1991, 2009)

Critérios de noticiabilidade: 1. Oportunidade; 2. Proximidade; 3. Importância; 4. Impacto ou Consequência; 5. Interesse; 6. Conflito ou Controvérsia; 7. Negatividade; 8. Frequência; 9. Dramatização; 10. Crise; 11. Desvio; 12. Sensacionalismo; 13. Proeminência das pessoas envolvidas; 14. Novidade; 15. Excentricidade; 16. Singularidade.

Há uma outra classificação clássica, elaborada também por Galtung, mas em parceria com Vincent (1992), que não incluímos propositadamente no quadro de cima, por constituir um legado de critérios de noticiabilidade especialmente concebidos para ajudar a rotinizar o acto selectivo (ou eliminador, se preferirmos) do fluxo internacional de notícias:

1. Estrutura Centro-Periferia – permite compreender as prioridades que se atribuem às notícias, consoante o tipo de relação. Os autores vincam a enorme desproporção nas notícias das relações internacionais:

1º - centro-centro;

2º - centro-periferia;

3º - periferia-periferia.

2. Conteúdo – relativamente a este tópico, a listagem resulta de uma reformulação do trabalho efectuado, anteriormente, por Johan Galtung e Mari Ruge (1965): 1. Frequência; 2. Limiar; 3. Não ambiguidade; 4. Sentido; 5. Consonância; 6. Inesperado; 7. Continuidade; 8. Composição; 9. Referência a Nações de elite; 10. Referência a pessoas de elite; 11. Personalização; 12. Negatividade.

Os autores sublinham a relevância dos últimos quatro critérios na transformação dos acontecimentos em produto informativo. Assim, segundo eles, a probabilidade de um facto se tornar notícia aumenta se: a) os acontecimentos tiverem lugar em países de elite; b) se participarem personagens poderosas; c) se puder ser percebido em termos pessoais; i.e., pela acção de alguns indivíduos específicos e d) se tiver consequências negativas.

Nesta perspectiva, os países periféricos tendem a surgir aos olhos dos *gatekeepers* como menos importantes, a menos que existam conteúdos muito negativos e que envolvam as elites locais ou que possam gerar efeitos nos países de elite. Por outras palavras, a constituição destes critérios de noticiabilidade reforçam o etnocentrismo dos chamados *países do centro*, já que enfatizam o paradigma de cultura ocidental, aquilo a que Vincent e Galtung (1992) denominam de “cosmologia social do ocidente”. A noticiabilidade de acontecimentos de países fora do eixo ocidental são, na maioria dos casos, muito factuais, não dando espaço/tempo para reportar os seus contextos estruturais e níveis de desenvolvimento, promovendo assim uma pseudo-realidade dos “outros” países do mundo. Essa descontinuidade no tratamento noticioso de fenómenos distantes deixa parte do planeta totalmente descontextualizado, tornando-o ameaçador pela incompreensão, como é comum acontecer com o mundo oriental e islâmico. No entanto, esta discrepância é difícil de resolver tendo em conta que a proximidade é um dos factores mais poderosos na hora de eleger uma notícia¹¹¹; e essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também social e psicológica (cf. Fontcuberta, 1999).

¹¹¹ Mar de Fontcuberta (1999) refere que os leitores/ouvintes/espectadores sentem-se mais atraídos pela factualidade que ocorre no seu bairro ou com determinado grupo social ao qual se sente vinculado, ainda que seja produzido a milhares de quilómetros. Por outro lado, verifica-se uma maior interacção das comunidades através do conhecimento partilhado do que se passa no seu eixo quotidiano (Alsina, 1996).

Um aspecto a salientar é o facto destas classificações tipificadoras do valor noticioso dos acontecimentos encontrarem algumas vozes críticas pela “natureza empirista” da sua elaboração e por poderem «*ser trocadas umas pelas outras, como o número de itens pode ser aumentado ou diminuído indefinidamente*» (Genro Filho, 1989:44). Mas o que é facto é que não se supõe que estes critérios de noticiabilidade sejam rígidos e universais. Apesar da forte homogeneização no interior da cultura profissional, deve-se atender ao carácter dinâmico dos valores-notícia (Wolf, 1994). E é por isso que «*frequentemente são esquivos, opacos, contraditórios, mudam ao longo do tempo e têm diversas naturezas*», como salienta Jorge Pedro de Sousa (2002:95).

Cada época imprime uma moda informativa e cada meio de comunicação social, em função dos objectivos delineados pela política editorial, pode privilegiar determinados critérios em desfavor de outros. É por isso que se consegue identificar, a partir de uma análise sumária aos conteúdos de cada órgão de difusão informativa, se um jornal possui um cariz idóneo - o chamado “jornalismo de referência” – privilegiando sobretudo ao interesse público, ao significado social dos factos ou, por oposição, se se integra numa linha mais “sensacionalista”, onde as emoções tendem a ser exacerbadas a ponto de cegar a razão crítica do público.

Pierre Bourdieu (1994) apontou a origem do campo jornalístico no século XIX, precisamente pela dualidade de linhas editorialistas que emergiram por essa altura: alguns jornais que ostensivamente trabalhavam num ‘eixo informativo mercantilista’, valorizando os critérios relacionados com a audiência, na avaliação e concepção do produto noticioso, e outros jornais, firmes no ‘eixo informativo de serviço ou utilitarista’, não prescindiam das análises e comentários nem de uma organização em função do controlo e avaliação feita pelos próprios jornalistas. O primeiro tipo tinha por objectivo entreter, enquanto o segundo tipo tinha por missão prevenir!

Actualmente, em que vigora uma situação de “pluralismo singular”¹¹², através da concentração dos *media* em grupos económicos, verifica-se a tendência para o

¹¹² Conceito nosso, para ilustrar a perda de autonomia dos jornalistas, em prol dos grupos multimédia, propriedade dos magnatas da comunicação, como Silvio Berlusconi. Segundo Graham Murdock, este facto vem deitar por terra a tradição liberal, segundo a qual os jornalistas detinham um elevado grau de autonomia no interior das organizações noticiosas (cf. Murdock, 1990).

predomínio do jornalismo-produto¹¹³ em detrimento do jornalismo-serviço¹¹⁴. Sujeitos ao veredicto do mercado, através da sanção directa (anunciantes) ou indirecta (audiências), os jornalistas são impelidos à produção do “simples”, do “curto”, do “que passa bem na televisão”, do “que vende”. Porém, a tendência nos dias que correm é haver um equilíbrio entre as duas perspectivas jornalísticas, muito por via do mimetismo que caracteriza os produtos noticiosos (Alves, 2004).

É muito mais pelo enfoque ou *frame* de abordagem das notícias e sobretudo pela sua paginação / alinhamento que hoje se faz a aferição do critério editorial de um jornal. Isto porque a organização dos conteúdos na paginação / alinhamento é sensível ao contexto cultural de uma sociedade, pois «*depende do conjunto de crenças, hábitos, normas, ritos, valores e pautas de comportamento que caracterizam cada cultura. Por isso é diferente de país para país*» (Jespers, 1998: 34), das rotinas profissionais dos *media* e de público para público¹¹⁵. A convergência entre as agendas temáticas dos *media* e a agenda dos públicos é notória nas diferenças semânticas dos alinhamentos da informação da manhã, da tarde, da noite e da madrugada. Essas particularidades justificam-se através dos círculos concêntricos entre os espaços íntimo, pessoal, social e público na elaboração da agenda temática dos *media* (Hall, 1967).

Por outras palavras, o programa de conteúdos informativos ou *agenda medial* ou *mediática*¹¹⁶ tenta contemplar as *agendas intrapessoal*¹¹⁷, *interpessoal*¹¹⁸, *institucional*¹¹⁹ e *pública*¹²⁰. Apesar de, em todas elas, ser comum uma representação

¹¹³ Uma informação que tem por fim responder às «*pulsões inconscientes, libidinosas do público (prazer voyeurista ou sádico, sentimento de fusão com o ambiente), na medida em que tem por objectivo provocar a adesão do público aos media a fim de maximizar o impacto dos anúncios publicitários que são a principal fonte de rendimento desse media*» (Jespers, 1998:38).

¹¹⁴ Uma informação, cuja selecção-hierarquização pode ser resumida «*pelo aforisma de um chefe de redacção americano: “don’t give them what they want; give them what they need”*» (Jespers, 1998: 39).

¹¹⁵ Não existe um público compacto e homogéneo, mas uma pluralidade e diversidade de grupos, definidos e identificados pela sua idade, género, classe social, hábitos e estilos de vida, preferências, etc., indicadores que explicam a percepção, interesse e memorização selectivas por parte das pessoas.

¹¹⁶ O conjunto de temas que ocupam a atenção prática dos *media* num dado momento (*frame time*).

¹¹⁷ O conjunto de temas sobre questões públicas, que integra o repertório subjectivo de cada indivíduo – o sujeito percebe-as como interessantes para ele mesmo.

¹¹⁸ O conjunto de temas de carácter público que intervêm expressamente na relação e no diálogo entre pessoas. Neste caso, os indivíduos percebem essas temáticas interessantes para os seus interlocutores.

¹¹⁹ O repertório das preocupações temáticas de uma empresa ou organização (*policy agenda*)

colectiva associada à identidade nacional, entendida na sua perspectiva restrita – sociedade portuguesa – ou numa vertente mais ampla – sociedade ocidental ou ocidentalizada - estamos sensíveis de que, cada vez menos, se pode assumir uma definição estática de identidade social, pois como refere Ien Ang (1997:96-99), ela representa «*uma pluralidade de grupos e de interesses culturais no seio de uma dada nação*», sendo portanto um «*fenómeno dinâmico*» associado às várias subculturas subjacentes aos grupos humanos socialmente constituídos. Daí a decisão editorial, vista numa perspectiva holística, não estar cativa dos conceitos puristas que diferenciavam os produtos noticiosos.

Por outro lado, esta identidade plural, emergente da modernidade, é confrontada com modelos analíticos comuns na informação teledifundida, fragmentada e detentora de enfoques particulares. As grandes agências de notícias ao facilitarem ao jornalista o tratamento da “realidade” à distância não permitem uma percepção em primeira-mão dos factos, favorecendo múltiplas reconstruções da realidade, mas com um enfoque à partida determinado¹²¹.

1.4. Enfoques e ‘frames’ noticiosos

O enfoque da informação «*consiste em estabelecer o ponto de vista do que se considera a notícia. (...) O enfoque consiste também em graduar e ressaltar os dados de maior interesse para a audiência de maneira a despertar-lhes a atenção. O grande recurso é o da aproximação e implicação no tema pela repercussão no espectador, afinidade de interesses, curiosidade humana, conflito etc..*»¹²². Daí que este item se insira nos estudos sobre enquadramento (*framing*), ângulo ou ponto de vista das notícias, directamente correlacionados com a distorção, enviesamento ou parcialidade do jornalismo (*news bias*). Sobretudo nos casos de agendamento prévio de um evento que,

¹²⁰ O conjunto de temas que a comunidade manifesta maior preferência (*community agenda*)

¹²¹ Os textos noticiosos provenientes de agência seguem também uma estrutura jornalística rotinizada para facilitar a elaboração da notícia por parte dos meios de comunicação social. Os jornalistas como não observaram no local o acontecimento assumem que o que vem no *Lead* é o mais importante e adoptam também a mesma perspectiva, multiplicando sucessivamente o mesmo ângulo ou leitura do facto. Isto, multiplicado pelos vários meios de comunicação que assinam o serviço de agência, reforça o aparecimento de uma verdade institucionalizada e legitimada socialmente.

¹²² HERREROS, Cébrian, *Información Televisiva...*, Op. Cit., p. 197

ao determinar um dado enquadramento, pode gerar distorções na sua cobertura, na medida que o acontecimento em si pode não o confirmar¹²³ (Lang & Lang, 1953).

Cébrian Herreros (1998:197,198) apresentou uma classificação com os ângulos mais susceptíveis de se fazer o tratamento jornalístico dos acontecimentos:

- A “aproximação territorial ou espacial”, em que *«cada emissora ressaltará o aspecto de maior repercussão para cada localidade»* e ajuda também, através desse critério geográfico, a definir *«o interesse de notícias locais para públicos nacionais e o interesse de notícias internacionais para audiências nacionais e locais»*. Este enfoque pode levar a um certo etnocentrismo noticioso, pois favorece a valoração dos factos e eventos que possuam uma grande proximidade política social e geográfica com os seus países. A cobertura de assuntos relativos a países fora do eixo de proximidade cultural e histórica exige a presença de uma forte carga dramática, que está perfeitamente sintetizada na chamada Lei de McLurg, a qual estabelece que um morto britânico é pior que cinco mortos franceses, 20 mortos egípcios, 500 mortos indianos e 1000 mortos chineses (Chandler, 1994). E quando alguns acontecimentos ideologicamente distantes são noticiados, são apresentados de forma a reafirmar a ideia que a democracia ocidental é o sistema mais justo para se viver. Hall *et al* (1978) assinalaram “mapas sociais” a partir de conteúdos de notícias, que demonstram como as sociedades são fragmentadas por áreas definidas (desde a Política, a Economia e, mesmo, o Desporto). Os “mapas sociais” desenhados pelas Televisões salientam a hierarquização das sociedades através da assunção de factos mais notáveis que outros. O estabelecimento dessa hierarquia tem subjacente uma centralização social e regional (cf. Hartley, 1992), que ajuda a estabelecer uma concordância consensual de que a “nossa” sociedade é a melhor de todas.

- A “personalização”, ou seja pela repercussão e implicação dos factos nas pessoas e grupos sociais. No fundo, este ângulo visa humanizar as notícias com narrações de factos pessoais e enfocá-las a partir do ponto de vista de uma pessoa concreta. Os

¹²³ Estudos empíricos realizados nos anos 90 (McCombs, 1992) demonstraram que os enquadramentos das notícias podem influenciar os enquadramentos dados publicamente aos assuntos, favorecendo a formação de correntes de opinião. Ou seja, por vezes os órgãos de informação sugerem às pessoas também *como pensar* a propósito de certos assuntos e não exclusivamente *sobre o que pensar*. É portanto uma aspecto com um efeito mais determinante que a própria *hipótese de agenda-setting* que tratámos no capítulo anterior.

actores preferenciais das notícias mediatizadas são as elites (indivíduos, Instituições e Nações), que já adquiriram uma familiaridade pública. A proeminência dada às elites é de tal ordem frequente que as notícias muitas vezes substituem a apresentação dos factos pelo que essas figuras manifestam sobre determinados eventos (cf, Chandler, 1994). Estes «*olimpianos modernos*», como lhes chama Edgar Morin (1997:105) ao estarem constantemente na agenda dos *media*, não só reforçam o significado das presenças anteriores como aumentam junto dos *media* e da própria audiência as expectativas para futuras aparições, assumindo dessa forma uma forte conotação simbólica. Este aspecto foi salientado por John Fiske (1987:284) quando disse que «*o poder social das pessoas de elite é sublinhado pelo poder da narrativa que a familiaridade confere*. O elitismo ligado ao etnocentrismo do *frame* anterior promove a estereotipia social que cumpre um papel muito útil no reforço da confiança no *statu quo*.

- A “aproximação temporal”, em que a preocupação é pegar no último dado conhecido do facto. É este critério de angulação que justifica as decisões editoriais pelas emissões em directo, através de unidades móveis e de correspondentes ou enviados especiais, de modo a transmitir-se a notícia no instante mais imediato possível à própria ocorrência dos factos. Aqui é fundamental distinguir actualidade e novidade: a actualidade tem a ver com o tempo ou o momento em que se produz o facto enquanto a novidade é relativa ao momento em que se conhecem tais factos. Apesar de ser comum haver coincidência entre ambas, também não é anormal presenciarmos situações onde esses dois momentos aparecem distanciados. Neste enfoque temporal a actualidade (*recency*) é fundamental, até porque constitui um factor de noticiabilidade. A explicação é dada por Umberto Eco (1995:385): «*o facto de ontem já não é notícia*», pois saber que «*uma coisa aconteceu não me ajuda a modificá-la; saber, pelo contrário, o que está a acontecer faz-me sentir co-responsável do acontecimento*». Daí, o jornalismo moderno não dispensar a questão “Para quê?”, somando-a às tradicionais “o quê”, “quem”, “onde”, “quando”, “como”, “porquê”, remetendo para a importância dada à actualidade futura - “o que vai acontecer?” - permitindo uma acção preventiva por parte das pessoas no seu dia-a-dia; i.e., assume uma função utilitarista do jornalismo.

- O “espectáculo” também constitui um ângulo noticioso, sobretudo nos jornais televisivos, onde é possível um acontecimento tornar-se notícia por possibilitar imagens e assuntos apelativos. Edgar Morin considera esta perspectiva a via privilegiada de

consumo da cultura de massa, pois é uma consequência da chamada “informação mercadoria”¹²⁴, onde «predomina o interesse comercial de impactar a audiência, mais do que oferecer um serviço informativo eficaz. Procura-se antes o entretenimento, a distração» (Morin, 1997:202) descurando-se «a concentração no facto. Em lugar de informar, desinforma» (Herreros, 1998:198). O valor-notícia que impera é o do “interesse do público”. O jornalismo ao tomar por paradigma o espectáculo, constrói a realidade sob a égide da particularização - o concreto, o particular e o individual - em desfavor do abstracto, do estrutural e do universal, podendo ter como resultado o que Bárbara Phillips (1976, citada por Traquina, 1993:328) chama de «efeito mosaico» - acontecimentos desconexos que favorecem uma factualidade fraccionada e variável, (re)combinada de maneira a compor apenas uma superfície do real e que oferece ao público familiaridade, mas não conhecimento. O processo de construção jornalística encontra no modelo do espectáculo uma fórmula que, longe de reflectir a realidade, a estiliza para encená-la à imagem de um jogo de espelhos, no qual fragmentos do mundo real são postos em contínua e cambiante movimentação. A impressão é a de uma “repetição eterna”, que expõe a sociedade como ordem social constituída de movimento, mas não de inovação (cf. Hall *et al.*, 1978).

- A “eficácia”, pelo contrário, é um enfoque que procura que o espectador compreenda o alcance da notícia. Para tal são privilegiados os recursos audiovisuais pertinentes, não pela sua espectacularidade, mas pela sua adequação à clareza informativa. É um ângulo noticioso que se liga ao critério substantivo e à noção de “informação serviço”¹²⁵, em que o conteúdo noticioso tem de ser mais elaborado para possuir um sentido e utilidade. Subjacente a este enfoque está o valor notícia da importância ou do interesse-público, que pode ser resumida pelo aforisma de um chefe de redacção americano: “don’t give them what they want, give them what they need” (“não lhes dêem o que eles querem, dêem-lhes o que eles precisam”).

¹²⁴ Este tipo de informação está muito ligada à emoção da imagem que é utilizada para vender um público aos anunciantes ou tentar dar-lhe um sentido que ultrapasse a sua dimensão prática. Sobre a temática do espectáculo na informação televisiva há imensos trabalhos publicados. (Vide Gonzalez Requena, 1988, 1989; Colombo, 1976)

¹²⁵ «Numa concepção de informação serviço, fixar-se-á como regra utilizar o impacto emocional da imagem de uma forma deontologicamente correcta» - Jaspers, 1998:74). Sobre este assunto, recomendamos, também, as Obras de Diezhandino, 1994 e os artigos de Herreros (1997:206-224) e de Wolf (1997).

É de ressaltar, no entanto, que estes enfoques podem estar todos presentes no alinhamento de um mesmo telejornal de modo a oferecerem um equilíbrio¹²⁶ (*balance*) temático e funcional das notícias. Como refere Gaye Tuchman (1983:13-16), a informação noticiosa «*tende a dizer-nos o que queremos saber, o que precisamos saber e o que deveríamos saber*». Em função da opção editorial poderá, no entanto, privilegiar-se uns em desfavor de outros. Jaspers (1998:74) acusa que «*na televisão actual o paradigma do espectáculo tende a prevalecer sobre os outros na preparação das mensagens reais. Até os telejornais se tornam 'shows', com os seus cenários futuristas, efeitos especiais, linguagem enfática e apresentadores/apresentadoras-vedetas. É o que poderíamos chamar a espectacularização do conjunto do discurso televisivo, que tende a fazer predominar entre as funções tradicionalmente atribuídas à televisão (informar, formar, divertir) a função do divertimento. Isto concebe-se perfeitamente para uma televisão comercial cuja estratégia se baseia numa diversão do público com produtos de consumo. Mas as televisões de serviço público conhecem uma evolução paralela, sob a influência da competição para as audiências*».

A utilização equilibrada destes enfoques resulta no multiperspectivismo informativo, que responde, também, ao próprio desenvolvimento narrativo da televisão. A informação actual multiplica pontos de vista no tratamento de cada tema para oferecer um leque amplo e plural de ângulos de abordagem. Assim, cada facto é susceptível de ser tratado através de vários géneros jornalísticos – notícia, *fait-diver*, reportagem, breve, *background*, entrevista, análise, comentário, crónica, apoio documental, etc. – cada um deles com repercussões específicas.

2. Componentes valorativos dos jornais audiovisuais

O poder de transmitir imagens em movimento coloca a televisão numa categoria à parte dos seus concorrentes no mercado de disseminação noticiosa. Com efeito, a natureza

¹²⁶ O equilíbrio constitui um valor notícia que visa gerar ao jornal uma certa proporcionalidade na distribuição dos conteúdos e nas várias funções da informação (formar, informar, entreter) – Cf. Wolf, 1994).

narrativa audiovisual e como ela se apresenta aos olhos do público incrementa uma valorização especial aos factos feitos notícia. Daí que na concepção de um jornal televisivo haja a preocupação de se ajustar a sua linguagem ao tipo de jornal, à sua periodicidade, ao horário de emissão, à especificidade da audiência, à programação prévia e posterior, etc..

2.1. Os ‘telediários’¹²⁷ como programas de Televisão

Os ‘telediários’ são o noticiário de maior importância e o mais marcante dentro da programação geral das estações de Televisão e a informação com maior impacto na sociedade. Contudo, a informação televisiva está obrigada às regras gerais de qualquer informação mediatizada, ou seja tem de organizar e estruturar o seu conhecimento de uma forma compreensível para os seus destinatários. Os cânones da prática jornalística têm sofrido alterações em função dos paradigmas epistemológicos vigentes. Porém, há duas grandes regras que constroem a acção redactorial: 1) a tarefa do jornalista de se informar para compreender os assuntos; e 2) a missão de se fazer compreender.

Para o efeito, importa ressaltar esse trabalho quer na vertente da notícia isolada como na recomposição significativa da sua articulação às que lhe precedem e às que se lhe seguem. Neste processo o jornalista procura criar a representação sintética, visualmente coerente e significativa quer do objecto da notícia como do noticiário. Para tal, o jornalista condensa o facto, focalizando a atenção apenas em alguns aspectos do acontecimento; naquilo a que Gans (1979) denominou de ‘*highlighting*’, ou seja, os aspectos salientes de um acontecimento, acção ou personagem., ou seja cada notícia apresenta-se como uma «*ênfatisação das ênfatisações*» (Gans, 1979:92). Depois, cada notícia é ainda “contaminada” com os ‘*highlightings*’ das restantes notícias que com ela integram o telediário.

2.1.1. A estruturação de um alinhamento noticioso

¹²⁷ São muitas as propostas de denominação dos jornais diários de actualidade transmitidos através da Televisão (cf. Calderón, 1970:147-151). Nós socorremo-nos desta, pois ilustra o jornal televisivo que esteve na base desta dissertação.

O noticiário televisivo é estruturado no tempo e está obrigado a uma maior coerência e sentido de coesão do que a organização do noticiário impresso, apresentado no espaço (Weaver, 1975). Para a obtenção de um conjunto coerente, as notícias, geralmente, são organizadas por blocos temáticos¹²⁸. E mesmo não apresentando qualquer relação directa umas com as outras, todas pertencem a uma unidade superior. O mesmo se verifica entre os blocos temáticos: apesar das diferenças entre a informação política e a cultural, o facto de estarem integradas no mesmo espaço noticioso cria uma vinculação informativa e narrativa. E muitas vezes acontece uma notícia estar factualmente relacionável com mais do que um sector temático¹²⁹. Daí as notícias só alcançarem o seu significado global se integradas no contexto do noticiário.

Assim, elaborar um alinhamento noticioso é criar uma estratégia de justaposição de diversos blocos informativos e de várias notícias dentro desses blocos. A Televisão informa sobre a realidade actual mediante fragmentos¹³⁰ organizados em notícias que, por sua vez, se articulam umas com as outras, criando um jornal com uma unidade significativa própria. Por outras palavras, um jornal televisivo de actualidade apresenta uma concepção organizada por tempos, que impõe uma dada ordem e hierarquiza a realidade diária. Assim, podemos dizer que o alinhamento noticioso é um sistema valorativo, pois determina o impacto e a visibilidade pública dos acontecimentos, em função da ordem de cada uma das unidades jornalísticas dentro da estrutura geral, da sua duração individual e do tipo de tratamento audiovisual¹³¹ a que é submetida (Herreros, 1995).

¹²⁸ Utilizando a fórmula tradicional podemos enumerar os seguintes blocos: Política, Sociedade, Economia, Internacional, Cultura e Desporto.

¹²⁹ Esta é uma situação comum nas redacções, mas que podem trazer algumas dificuldades aos investigadores que visam classificar os diferentes conteúdos dos noticiários, que muitas vezes se deparam com situações de ubiquidade temática.

¹³⁰ Esta apresentação distingue o jornalismo da ciência. Platão, na sua *Política* defendia que a tarefa do teórico é evitar a fragmentação da realidade em pequenos pedaços. Pois bem, é esse, precisamente, o *métier* do jornalista – apreender a “realidade” em pequenos pedaços, criando uma nova realidade. Mas há mais diferenças, «*enquanto o teórico procura as regularidades, os padrões, as leis, o jornalista é atraído pelo contingente. E, enquanto o teórico põe em evidência factos para explicar as estruturas, o jornalista centra-se no acontecimento, aduzindo factos no seu próprio interesse*» (Phillips (1976), citada por Traquina, 1993: 329).

¹³¹ O tratamento audiovisual prende-se com a forma escolhida para apresentar os conteúdos: o género jornalístico, a emissão em directo / diferido, etc. Trataremos mais à frente este tópico, por mera lógica organizativa deste trabalho.

- A duração prende-se com a minutagem atribuída a cada notícia e ao programa informativo no seu todo. Tanto as notícias *per se* como os blocos informativos são tanto mais valorizados quanto mais tempo persistirem no ecrã¹³², sendo por isso um factor decisivo. Quando os programas informativos estão circunscritos a um determinado horário, o tempo das notícias tende a ser mais curto, para poder integrar o máximo de peças jornalísticas. Nos formatos noticiosos reduzidos temos essencialmente notícias, *off's* e *sound bytes* e reportagens com uma minutagem que deve respeitar a “regra” do minuto e meio.

A televisão é um *medium* que procura gerar, cada vez mais, no telespectador uma sensação de brevidade, de uma celeridade na cadência das notícias. Cébrian Herreros (1998:179) acusa mesmo os noticiários de serem criadores de uma «*informação do flash*’, *do relâmpago informativo (...). Não há tempo de retenção, nem de compreensão. Cada notícia converte-se num ‘spot’ da realidade. Salta-se de uma notícia para outra como o espectador hipocondríaco utiliza o zapping; é a obsessão pela quantidade e pela rapidez em detrimento da qualidade e do sossego*». O autor justifica este procedimento com a circulação excessiva de informação, típica da era da informação e da comunicação em que as sociedades modernas vivem¹³³.

Uma consequência apontada à “ditadura dos tempos” é um repertório noticioso em formato “mosaico”¹³⁴, tal como definiu Abraham Moles (1967), promotor do esvaziamento da capacidade de participação social do homem na sociedade.

¹³² Um tempo reduzido supõe uma menor importância do facto e uma redução dos elementos destacáveis. Já uma duração superior fornece um maior relevo aos factos, pois permite uma inclusão mais ampla de elementos e, por consequência, um tratamento mais profundo.

¹³³ Não obstante a opulência informativa que conhecemos, há que sublinhar as assimetrias verificadas entre os vários países no acesso / transmissão de informação e, dentro destes, entre espaços territoriais e sectores sociais. Quando dizemos que a sociedade actual vive sob a gravitação de hiper-informação, estamos, etnocentricamente, a eliminar algumas zonas do globo, constituídas por países “info-pobres”; i.e, países com um sistema, cuja recolha e difusão de informação é muito deficitária. De facto, são muitos os países e grupos sociais submetidos a uma penúria informativa sobre o que sucede ao seu redor – e isso acontece tanto nos regimes de censura rígida e de máximo controlo, como nos pseudo-democráticos distorçores e manipuladores de factos e de dados, e até nos democráticos, cujos poderes controlam e ocultam grande parte da informação (cf. Herreros, 1998).

¹³⁴ Moles (1967:398) descreveu esse género cultural, como «*uma acumulação de fragmentos de conhecimento que forma um depósito deixado pelos mass media no cérebro dos indivíduos*». Esta “cultura-mosaico”, nascida da cultura de massa, retira ao indivíduo a capacidade de assimilação para digerir tanta informação, transformando a sua procura sedenta numa manta de retalhos de conhecimentos inúteis, pela quase total ausência de sistematização.

Teoricamente, o homem mais informado estaria melhor apetrechado para não se deixar alienar nas malhas do sistema. Mas o que acontece é precisamente o contrário. A sobreprodução de conteúdos simbólicos retira potencial reactivo aos homens, na medida que esse rol de conhecimentos fragmentados não oferece a profundidade necessária para uma intervenção consistente.

- A ordem está ligada à ideia de disposição hierárquica das notícias. É através da sua disposição que algumas notícias e blocos informativos se demarcam dos demais. A primeira notícia assume-se como a mais importante, logo com mais valor. É a manchete do jornal. A primeira de cada bloco é também valorizada em relação às demais e, frequentemente, também a(s) notícia(s) que marcam o encerramento do jornal estão imbuídas de uma valorização especial. A partir desta selecção, distribuem-se as restantes notícias. Apesar de haver um formato mais ou menos rotinizado, não se pode dizer que os alinhamentos adoptem uma ordem rígida. A competitividade com outros telediários de canais concorrentes pode conduzir a estratégias de alinhamento que rompem com a organização tradicional por blocos. A ideia é conceber um alinhamento que permita criar expectativas aos públicos antes do intervalo, incrementar dinâmicas através dos ritmos de interesse e da variedade das matérias.

Existem vários modelos de ordenação dos conteúdos dentro do alinhamento e cada um deles acaba por condicionar a opção por determinados critérios de noticiabilidade. O estilo tende a mudar em função do tempo, dos momentos históricos e daquilo que se pensa que constituem os interesses dos públicos, tanto ao que querem, como ao que precisam (Yorke, 2007). Entre os mais usados temos: a) a *pirâmide invertida*, que organiza os blocos e as notícias por ordem decrescente de interesse. A grande desvantagem é a crescente perda do interesse do espectador; b) a *fórmula rígida* é aquela cuja estrutura é sempre igual, independentemente das circunstâncias do dia. O objectivo é fidelizar as audiências, já que as pessoas já conhecem a sequencialidade do jornal, podendo organizar a sua “presença” no jornal em função dos blocos informativos que lhes interessam mais. As desvantagens associadas é o desmembramento das audiências nos noticiários, pois na definição do seu temário, tendem a representar todos os blocos temáticos, ainda que alguns deles, se debatam, circunstancialmente, com um vazio de acontecimentos. Ora, isto obriga a uma procura de factos para preencher uma eventual lacuna temática, retirando tempo substancial a um outro bloco que apresente

mais necessidade de “espaço”. c) a *fórmula mista*, parte da concepção da pirâmide invertida, mas não prescinde de criar ganchos de impacto ao longo do jornal de modo a manter e/ou a renovar o interesse dos espectadores. No entanto pode levar à artificialidade e à falta de rigor informativo; e) a *fórmula flexível* permite que cada programa decida a estrutura que deve adoptar em função dos acontecimentos e necessidades do dia. Apesar das boas intenções deste modelo, não é o mais usado pelos jornais televisivos. Pode ser acusado de não possuir uma identidade própria; f) a *estruturação informativa de suspense* consiste em anunciar uma notícia de grande interesse antes da interrupção para intervalo, que só mais tarde será desenvolvida. Esta fórmula visa impedir a fuga do espectador para a concorrência. A ideia é conceber um alinhamento que permita criar expectativas aos públicos antes do intervalo, incrementar dinâmicas através dos ritmos de interesse e da variedade das matérias.

Importa, no entanto, salientar que nenhuma destas estruturas é hoje em dia purista, pois todas estão abertas à inovação e criatividade de cada equipa directiva. A enorme competitividade entre as estações televisivas concorrentes obriga a isso mesmo. Sobretudo depois da integração de um intervalo para obrigações comerciais durante o telediário. Ora, essa interrupção faz migrar a audiência para os canais concorrentes. De modo a fazê-la regressar é necessário saber intercalar a concepção clássica da pirâmide invertida com a estrutura de *suspense*. Esta situação é sobretudo visível na organização dos alinhamentos das estações privadas, devido à maior dependência da publicidade.

- O tratamento audiovisual prende-se com a forma como as notícias são abordadas: mediante uma ligação em directo, gravada e elaborada posteriormente em estúdio, ou ser exposta pelo apresentador sem imagem alguma. Para além disso, os noticiários televisivos tendem a apresentar uma compleição bastante repetitiva, quer para integrar as audiências que vão tomando contacto ao longo da emissão, como para garantir a retenção dos conteúdos mais importantes. Assim se justificam os sumários¹³⁵ com a antecipação dos assuntos mais relevantes do dia, ainda antes da abertura do telediário,

¹³⁵ É um índice ordenado de notícias que serão desenvolvidas durante a emissão do jornal. Permite uma rápida identificação da informação mais importante do dia, de uma maneira rápida e atractiva, com vista a atrair a atenção da audiência. Do ponto de vista formal segue um modelo semelhante ao seguido da definição das chamadas de primeira página dos jornais impressos. Os jornais de televisão como não situam a sua exibição quer no tempo como no espaço, fica com mais liberdade para “jogar” com isso nas suas estratégias de competitividade ao longo da emissão (cf. Herreros, 1998).

os títulos¹³⁶ intermédios, as sínteses¹³⁷ de encerramento, as entradas do apresentador para contextualizar e/ou avançar com alguns dados desenvolvidos nas reportagens, a duplicação informativa em rodapé, etc.

Por outro lado, o telediário segue a pauta da continuidade televisiva e como tal é também um reflexo do conjunto da programação¹³⁸. Ou seja, a organização de um alinhamento também tem de tomar em atenção a programação anterior como a posterior. A programação anterior estabelece o tipo de público que está a ter contacto com o canal. É a almofada de audiência inicial. Já a programação posterior obriga também a equipa coordenadora do jornal a criar a melhor estratégia de conteúdos para juntar no fim do noticiário o máximo do segmento de público ajustado ao programa seguinte. Tudo isto exige por parte dos decisores uma grande habilidade no uso dos valores-notícia associados aos acontecimentos que farão notícia em cada momento do jornal. Assim se depreende que a decisão editorial é também influenciada pelo horário de emissão do telediário.

2.1.2. Factores organizacionais na concepção do alinhamento noticioso

O telediário, principalmente aquele que é emitido no designado *prime time* da noite, é o programa mais privilegiado pelas estações de televisão, independentemente de arrecadar ou não a maior fatia de *share* de audiência da programação. Daí, ter sido alvo, ao longo

¹³⁶ A titulação num jornal de televisão oferece um marco ordenado e sucessivo.

¹³⁷ Volta a listar os assuntos mais relevantes que foram tratados no telediário. Esta síntese final ajuda a reforçar a tematização que está na ordem do dia e até a criar expectativas de actualização do tema em próximos noticiários do dia, junto da audiência.

¹³⁸ Os noticiários são, antes de tudo, programas de televisão e, como tal, estão submetidos a uma dupla estrutura: em primeiro lugar integram a programação geral e, conseqüentemente, têm de respeitar a 'programação sequencial', ou seja devem estar articulados com os programas anteriores e posteriores. Em segundo lugar estão dentro da 'programação em simultaneidade', isto é, têm de competir com as ofertas de outras cadeias de televisão. A 'programação sequencial' influi na duração e estrutura interna do programa e a programação em simultaneidade introduz elementos de competitividade entre os canais e influencia o estabelecimento de critérios de selecção, dos enfoques, dos tratamentos e da própria estrutura interna do noticiário (cf. Asís, 1985, vol.I).

da história de televisão, de um enorme desenvolvimento. Podemos salientar vários tipos de noticiários, estabelecidos em função das suas configurações de notícias, dos seus âmbitos de cobertura e dos temas exibidos (cf. Herreros, 1998).

- Em termos de configuração noticiosa os espaços informativos audiovisuais podem resultar em diferentes formatos: a) o *Flash* quando é necessário abrir um espaço na programação de continuidade para transmitir uma informação urgente e de grande importância, acabada de conhecer e/ou de ser confirmada pela emissora, muitas vezes só através do busto do apresentador com ausência total de imagens do acontecimento. A partir do momento em que é lançado um *flash*, as redacções encetam um trabalho exaustivo e rigoroso para acompanharem todo o desenvolvimento do facto, de modo a ser amplamente contextualizado nos espaços informativos da programação regular, ou mesmo através de outros *flashes*, caso surjam mais novidades¹³⁹. Após a transmissão de um *flash*, procura manter-se a audiência “agarrada”, através da manutenção da notícia que, em rodapé, vai sucessivamente passando no ecrã, durante a programação que antecede o próximo espaço noticioso. Nos *flashes* está associada, geralmente, uma informação de grande imprevisibilidade; b) O *avanço informativo* oferece uma síntese das principais notícias que serão desenvolvidas no noticiário seguinte. É um espaço de curta duração, exibido a partir da redacção para manifestar um clima de preparação, num horário muito próximo ao da emissão do jornal. Geralmente não é acompanhado por imagens; apenas pelo busto do apresentador. No fundo, pode ser considerado um espaço de informação concebido como uma promoção comercial do noticiário que se segue. O objectivo é fazer a chamada do público para a programação seguinte, despertando a sua curiosidade para o desenvolvimento dos factos. Esta síntese ajuda a configurar, junto da audiência, a identidade do jornal que se promove; c) O *resumo* é um formato que algumas emissoras utilizam em substituição de outros programas informativos convencionais. São relatos de muito curta duração sobre as notícias mais destacadas nos noticiários do dia. São por isso mais comuns na informação de final de noite. No resumo não existe qualquer intencionalidade promocional.

¹³⁹ Os *flashes* como são portadores de informação nova, urgente e importante, são imediatamente emitidos até por uma questão de competitividade. Mesmo quando a origem é um “furo” de uma dada televisão, a partir da sua emissão todos os outros órgãos de informação vão empenhar-se para dar a máxima e melhor informação. Daí ser comum, entre os blocos noticiosos normais, vários *flashes* sempre que houver informação nova para fornecer.

- No que respeita aos âmbitos da cobertura, é quando a própria cobertura é que vai determinar o ângulo/enfoque de selecção, de valoração e de tratamento subsequente, tomando em consideração as especificidades do público dentro de cada território. Assim, a informação gira em torno dos diversos círculos de proximidade e de envolvimento dos destinatários – local, provincial, regiões autónomas, nacional e internacional.

- No que concerne ao temário exibido é possível determinar se a informação é generalista ou temática. Um *temário generalista* possui uma gama mais diversificada de conteúdos, seleccionados e hierarquizados em função de vários critérios à disposição. Nestes casos o noticiário integra um determinado montante de notícias agregadas, na maioria dos casos, em blocos. Já os *noticiários temáticos* centram as suas atenções apenas numa categoria específica de conteúdos – noticiário económico, cultural, desportivo – rejeitando todos os factos que não se encaixem directa ou indirectamente nesse campo temático.

Os telediários de cariz generalista são os espaços informativos mais importantes das estações de Televisão. Cada um deles procura corresponder à identidade da emissora e dirige-se a um público de características heterogéneas. Este aspecto é particularmente importante, uma vez que os jornais televisivos procuram atender aos interesses, necessidades, expectativas e gostos de audiências diferenciadas por razões de natureza geográfica (informação mais ou menos regional), dos atributos demográficos (idade, género, classes, sociais, etc.) e dos hábitos quotidianos (o horário e o tempo que cada um desses segmentos de audiência disponibiliza para o visionamento de televisão). Esta composição do perfil das audiências é crucial para a definição de critérios de selecção de factos e de protagonistas para as notícias e para o procedimento da subsequente estrutura hierárquica, quer através da ordem de exposição e do tempo disponível para cada uma das unidades jornalísticas, como através de toda a valoração inerente ao próprio tratamento jornalístico da factualidade.

2.1.3. O Directo e a ilusão do presente

A transmissão dos factos em directo é vista como um factor de dinamismo e de grande impacto informativo em Televisão, pois faz coincidir «*quatro tempos no mesmo*

momento: tempo do acontecimento, tempo da elaboração narrativa, tempo da difusão ou distribuição e tempo de recepção e leitura» (Herreros, 1998:296). Com isto, o directo «*fortalece a relação de sensibilidade entre o espectador e o referente, ancorando-os num ‘tempo vivido’, dentro de uma contemporaneidade que une o tempo vivencial (do espectador), o tempo referencial (da actualidade) e o tempo narrativo (do relato)»* (Imbert, 2008:27).

A recepção dos factos em directo gera na audiência a sensação de estar na presença efectiva do acontecimento, o que «*produz uma corrente emocional, se não de protagonistas, pelo menos de participantes directos, às vezes com as mesmas reacções que o protagonista vivencial perante um acontecimento imprevisto»* (Herreros, 1998:294). Há quem defenda que este é mesmo o principal motivo porque o directo, mais que qualquer outra técnica visual, faz despertar tanta emoção junto dos telespectadores, pois a informação ao invés de incidir na razão, tende a repercutir-se na sensibilidade, comovendo (cf. Gili, 1995). Também o facto do relato em directo estar associado ao imediatismo (grau máximo de actualidade) e à imprevisibilidade de ocorrência dos acontecimentos em cena, aumenta a sua atractibilidade, pois enfatiza o *suspense*.

Um outro aspecto a salientar relativamente ao ‘poder’ do directo é a ilusória sugestão de ausência de manipulação humana, por parte de quem está a assistir. Contudo, quer seja deliberadamente ou não, também os factos captados em tempo real estão sujeitos à distorção existente no tratamento jornalístico em diferido. Essa distorção pode produzir-se antes e durante a emissão. Ou seja, o directo apesar de oferecer uma “hipervisibilidade” televisiva (Imbert, 2008) é, como todas as outras formas mediáticas de ver, uma visão limitada e distorcida da realidade.

Previamente à transmissão, enumeramos alguns desses elementos distorçores: 1) A *selecção prévia de conteúdos ou temas* a reportar¹⁴⁰; 2) A *selecção de personalidades*

¹⁴⁰ Os tipos de conteúdos transmitidos em directo com mais frequência são: as cerimónias oficiais (actos oficiais, chegadas e despedidas de personalidades em aeroportos); competições desportivas de todo o tipo, ainda que prevaleçam as futebolísticas; acontecimentos políticos de relevo destacado (congressos partidários, discussão parlamentar seguida de votação, campanhas eleitorais); tribunas, debates, mesas-redondas com personalidades, “frente-a-frente” preparados pela emissora com prévia selecção das pessoas intervenientes; programas com público (concursos, espectáculos musicais, festivais nacionais ou internacionais) – *Vide* Herreros (1998).

que participam nos acontecimentos, debates, entrevistas e que tantas críticas geram no que respeita à ausência sistemática de algumas correntes ideológicas dos ecrãs de televisão¹⁴¹; 3) A *selecção de profissionais* para fazer a reportagem, efectuar as entrevistas, conduzir o programa, moderar um debate; 4) Os *tempos disponibilizados* e a *distribuição de programas* de acordo com determinados horários¹⁴²; 5) O *tipo de emissão*, através de um canal principal ou secundário, de acordo com a rede de cobertura do país.

Durante a elaboração e emissão simultâneas do programa podemos identificar alguns dos elementos que podem incutir a distorção dos factos: 1) O *tratamento técnico* mais ou menos aparatoso, tendo em vista um determinado impacto, é muito corrente sobretudo em programas de estúdio com cenários meticulosamente pensados por expertos¹⁴³. 2) O *tratamento expressivo*. No directo, tal como acontece na emissão em diferido, as câmaras não oferecem a realidade. Também aqui são seleccionados alguns “retalhos” da realidade, para depois serem engrandecidos ou reduzidos, enquadrados e compostos dentro da ampla gama de planos possíveis. As várias câmaras utilizadas na realização de directos apenas disponibilizam os pontos de vista da sua localização no local dos acontecimentos. Mas, em cada momento da transmissão, apenas um é escolhido pelo realizador e unido, numa sequencialidade, a outros anteriores e posteriores. Este procedimento também tem na sua base critérios pessoais e organizacionais da equipa de realização, sejam critérios estéticos, funcionais, informativos ou ideológicos. O mesmo acontece com a sonoplastia, através da técnica dos microfones e do correspondente tratamento de som: aumento, diminuição, distorção ou anulação de comentários, gritos, aplausos e na sua conjugação com o discurso icónico – as imagens com sons de ambiente, associadas ou não a músicas, o discurso falado do comentador, etc.

¹⁴¹ É frequente privilegiar-se apenas algumas correntes, em lugar de se oferecer uma pluralidade de opiniões, o que levou Vidal Beneyto a referir, perante a análise destas situações, que «*não há pior mentira que uma meia-verdade*» - José Vidal Beneyto no seu artigo de opinião “La clave de la clave o la verdad a medias”, publicado no jornal ‘El País’ em 20 de Julho de 1979.

¹⁴² Se for impossível não fazer determinada cobertura com tendências contrárias à linha editorial do *medium*, pode minimizar-se os seus efeitos através da redução de tempo da sua emissão ou da opção por um horário de fraca audiência.

¹⁴³ O próprio estúdio de informação é um exemplo disso, com um cenário animado e colorido, coadjuvado por múltiplas técnicas, desde o velho *croma-key* até a equipamento multimédia altamente sofisticado

Pelo exposto se depreende que também as emissões em directo não reflectem a realidade, mas tão só uma interpretação, uma versão particular dos factos. Apesar de ser um discurso, onde a credibilidade está associada à visibilidade instantânea dos factos, não deixa de ser uma realidade representada, um “cenário” figurativo, espectacular, em suma, um “espectáculo da realidade” (cf. Imbert, 2003; 2008). Não é mais que um simulacro televisivo, pois produz os mesmos efeitos sensíveis da realidade, mas não é a realidade. A parte da realidade seleccionada pela realização entra a partir desse momento numa nova dimensão, a da continuidade narrativa¹⁴⁴.

Também os jornalistas cumprem um papel fundamental na percepção das transmissões em directo. Para além do “relato de imagens” elaborado pela equipa de realização, existe um segundo discurso com os comentários e análises do que está a aparecer no ecrã. A equipa jornalística tem a função de contextualizar os factos ilustrados pelas imagens, bem como de reportar tudo aquilo que a narrativa visual não mostra. Por outras palavras, cumpre a função de situar, aumentar, diminuir, fixar, alterar a importância das imagens e, por consequência, do acontecimento, através do ritmo das suas vozes, da intensidade e da força das suas palavras (cf. Darwish, 2010). Geralmente esta tarefa integra várias pessoas: a exposição do facto é feita por um ou dois profissionais, as interpretações e opiniões são solicitadas a algum comentador ou analista experto no tema e mais alguns repórteres, distribuídos por vários pontos estratégicos do cenário dos acontecimentos, para fazer a actualização dos factos, através da apresentação de detalhes, de entrevistas a protagonistas ou testemunhas do acontecimento em causa. Ou seja, também a expressão verbal oferece uma profusão de pontos de vista, uma variedade de opiniões, criando um espectáculo oral que se associa ao espectáculo visual.

Todas estas perspectivas podem ainda ser complementadas por outras informações concebidas em grafismo, usados para simplificar dados complexos associados aos

¹⁴⁴ Um exemplo disso foi dado por Vicente Verdú (1981) ao ressaltar a “tradução do futebol” efectuada pela cosmética da televisão: «O futebol televisionado é uma produção de televisão; através dos seus realizadores transforma o futebol de estádio em futebol de estúdio e oferece-lo como uma mercadoria autóctone, tendente a ganhar audiência e conquistar – em última instância – o favor dos anunciantes» (p. 1981).

factos¹⁴⁵. Desta forma se subentende que a exibição em directo dos acontecimentos, enquanto mais uma forma de tratamento jornalístico, é igualmente marcada pelo multiperspectivismo informativo, simbolicamente valorizado.

As conotações simbólicas dos relatos em directos estão também associadas às suas diferentes modalidades:

- *O directo de factos previsíveis*¹⁴⁶: Quando se sabe antecipadamente a ocorrência de um acontecimento, normalmente há uma preparação detalhada, uma vez que o acontecimento tende a desenrolar-se, de acordo com as regras impostas pelo protocolo. Regra geral, a organização do acontecimento nem está a cargo da emissora, embora esta possa influenciar no estabelecimento dos horários e, por vezes, na definição do cenário envolvente, por razões de programação, de ritmo das audiências e/ou de ordem técnica. Nestes eventos de agenda é comum a equipa destacada para a sua cobertura fazer uma visita técnica prévia ao local, para fazer a marcação do equipamento visual e sonoro de captação, até porque vão partilhar o espaço com outros órgãos de informação concorrentes. Esta planificação prévia tem por objectivo garantir a melhor tomada dos factos constantes ou invariantes e prevenir todos aqueles que dependem do acaso¹⁴⁷, os designados «*acontecimentos de azar*» (Herreros, 1998:297).

- *O directo de factos imprevisíveis*¹⁴⁸: Em situações de imprevisibilidade a televisão não tem nada preparado e toda a sua intervenção está dependente dos recursos técnicos e humanos de que dispõe para apresentar-se o mais rápido possível no local dos

¹⁴⁵ O grafismo é muito útil para apresentar uma informação global, para uma melhor perceptibilidade do espectador. Nas competições desportivas, por exemplo, é muito comum o recurso ao grafismo para apresentar dados sobre o número de faltas, número de ataques efectuados e, de entre estes, quantos resultaram em remate, etc. Outra categoria temática que usa quase exclusivamente imagem infográfica é a Economia, uma vez que contempla factos de natureza numérica, muito difíceis de tratar de outra forma sem incorrer em falta de compreensão por parte do telespectador.

¹⁴⁶ Quando se sabe com antecedência a ocorrência de um acontecimento num determinado local a dada hora. Os factos previsíveis relatados em directo frequentemente são as competições desportivas, concertos e festivais musicais, congressos políticos, sessões parlamentares e cerimónias protocolares.

¹⁴⁷ Todos aqueles acontecimentos que, nem na sua estrutura básica, nem nas suas derivações, antecedentes ou consequentes, são previsíveis. Surpreende a todos. Não há nada preparado. Podemos salientar nestes casos as grandes calamidades (incêndios, terremotos, inundações), falecimentos repentinos de altas personalidades, atentados, assaltos, assassinatos, etc.

¹⁴⁸ Esta modalidade integra todos aqueles acontecimentos que, nem na sua estrutura básica, nem nas suas derivações, antecedentes ou consequentes, são previsíveis. Surpreende a todos. Não há nada preparado. Podemos salientar nestes casos as grandes calamidades (incêndios, terremotos, inundações), falecimentos repentinos de altas personalidades, atentados, assaltos, assassinatos, etc.

acontecimentos¹⁴⁹. Este tipo de directo é acompanhado de muita tensão, pois não permite prever o desenvolvimento, desenlace, e consequências dos factos. Daí que a improvisação seja a característica fundamental desta modalidade discursiva em televisão. A imprevisibilidade exige uma grande lucidez por parte dos jornalistas para não se deixarem levar pelo espectáculo dos acontecimentos, omitindo, por ‘cegueira’, o essencial. Por outro lado, é uma situação que exige uma grande perspicácia e elasticidade mental para se fazerem análises rápidas e transversais dos acontecimentos, situação que nem sempre é fácil, pois os jornalistas não possuem a distância necessária dos factos para fazerem a melhor contextualização.

- *O directo de actos organizados pela televisão*¹⁵⁰: esta é a única situação em que a emissora detém o controlo absoluto sobre os factos: horários, temas, personalidades e até o tratamento (por muito aberto que seja o guião previsto). Pode dizer-se que todos os programas emitidos em directo de um estúdio (interior ou exterior) são sempre preparados, tornando-se em acontecimentos pré-fabricados pela estação difusora. Daí, as fugas ao plano estabelecido e ensaiado serem mínimas ou nulas. Nestes eventos o apresentador é um autêntico dono da realidade. Tudo se submete aos seus desejos. É um criador da realidade.

Todas as transmissões em directo são momentos muito intensos, pois a sua narrativa estabelece uma relação de *suspense*, de inquietude, de desejo, de um estado psicológico particular junto dos públicos. Daí que as televisões procurem usar este recurso informativo nas manifestações importantes que ocorrem na sociedade ou com determinadas personalidades suscitadoras de interesse (do) público. E em função da importância atribuída ao acontecimento, os directos podem inclusive ser disruptores da programação de continuidade.

Contudo, a opção por este tipo de emissão também envolve riscos para a emissora, sendo todos eles ponderados pelos editores no momento da decisão. Mariano Cébrian Herreros (1998) apresentou um conjunto de factores que pesam na decisão sobre estas

¹⁴⁹ Como podem acontecer a qualquer dia e a qualquer hora surpreende desprevenidamente a todos. Como tal o *staff* pode não ser suficiente ou o mais qualificado para fazer a cobertura desses casos. Daí este tipo de factos ser o grande desafio à rapidez, imediatismo e capacidade narrativa da televisão.

¹⁵⁰ Trata-se de acontecimentos criados e estruturados, em estúdio ou em exteriores, por e para as próprias emissoras. Podemos destacar entre estes eventos, as Entrevistas, Debates, Concursos, espectáculos variados, etc.

transmissões: a) *Económicos*. Nem sempre as televisões dispõem de financiamento para disponibilizarem recursos técnicos e humanos para cobrirem todos os factos com interesse público; b) *Interesse da audiência*. A atribuição de importância a conteúdos noticiosos é muito relativa, pelo que se aconselha uma análise criteriosa para seleccionar aquelas que mais interesse desperte na audiência global, sobretudo quando se trabalha para audiências heterogéneas; c) *Qualidade*. A rapidez que se exige na elaboração do tratamento dos factos em tempo real pode evidenciar uma menor perfeição técnica e funcional dos conteúdos transmitidos. Se a capacidade de improvisação e a perspicácia analítica dos intervenientes não estiver garantida, a melhor opção é fazer a difusão da informação em diferido; d) *Informativa*. O directo não favorece uma informação contextualizada, com todos os antecedentes e eventuais efeitos. O factor tempo é determinante para garantir a profundidade, sem a qual as notícias permanecem na categoria ‘*foreground*’ em detrimento do plano ‘*background*’ (cf. Schlesinger, 1977). Este factor é dos mais importantes para Maury Green (1973:19) que privilegia a informação em diferido, por considerar que cumpre com a função de «*interpretar o sentido dos acontecimentos complexos*»; e) *Controlo*. É comum os poderes instalados (políticos, grupos económicos, de pressão, etc.) apelarem ao uso do directo como espaços de antena para propagandear a sua ideologia e pretensões, retirando o controlo da acção às emissoras. Exemplos disso são as conferências de imprensa agendadas para quando os jornais televisivos estão “no ar”, de modo a impedirem qualquer tratamento jornalístico. Se as televisões não estiverem com atenção a estes golpes de propaganda, falham na função primária de um jornal que é informar; f) *Horárias*. A programação é meticulosamente concebida em função dos ritmos das audiências. Como tal, nem sempre é viável para a televisão emitir directos pois o seu público não está disponível para se conectar à estação. Ou seja, a televisão, enquanto serviço, também tem de tomar em consideração os horários da audiência, sob pena de não ser vista¹⁵¹.

2.1.4. Determinações do horário de emissão e sua audiência

¹⁵¹ Toda a programação televisiva se debate entre os níveis de audiência – *ranking* – e a rentabilidade dos custos de produção, no intuito de retirar benefícios publicitários.

A preparação de programas informativos é bastante sensível ao horário de emissão, um factor determinante para fazer o ajustamento dos conteúdos e do próprio enfoque do programa às especificidades do conjunto de destinatários¹⁵². As televisões generalistas, de um modo geral, integram na sua programação diária quatro momentos informativos (cf. Herreros, 1998):

- Os *Jornais matinais* são concebidos para uma audiência adulta, na grande maioria activa, que vai acompanhando a informação enquanto desenvolve as tarefas típicas de quem está prestes a sair de casa. Assim, é um espaço informativo que tende a oferecer uma informação breve e escassa em detalhes, mas em constante actualização (*breaking news*). É um tipo de noticiário que visa actualizar o espectador com a informação prioritária até ao momento, antes da sua saída de casa. Daí ser comum assistir-se a notícias mais localizadas nos principais centros urbanos, com actualizações da situação do tráfico, da meteorologia, etc. Também é comum a oferta de sínteses informativas com os principais conteúdos de véspera bem como uma breve apresentação da agenda noticiosa prevista para o dia. São blocos noticiosos que bastante repetitivos por forma a chegar ao telespectador “transeunte”.

- Os *Jornais do meio-dia* são elaborados para uma audiência do *daytime* que combina os espectadores fixos (domésticas, reformados, estudantes) com os espectadores esporádicos. É um noticiário marcado por uma cobertura dos principais eventos da manhã e tende a usar o directo como um recurso jornalístico¹⁵³ com os repórteres a contarem a ‘estória’ a partir do local dos acontecimentos. Neste jornal é muito raro presenciar informação que valoriza a opinião e o comentário. Pelo contrário. A enorme competitividade mediática que se concentra neste horário remete a reflexão e a análise para segundo plano, dando preferência a técnicas e tratamentos mais atractivos para o telespectador, como é o caso da narrativa trepidante dos géneros jornalísticos mais rápidos e factuais, marcados por uma constante mudança de situações.

- Os *Jornais da noite* são visionados por uma audiência heterogénea, já que concentra os vários segmentos de público num horário onde ainda acontece – ainda que cada vez

¹⁵² Esta relação é de tal modo forte que se questiona até que ponto a audimetria não se traduz numa *audicracia*, devido à ditadura das audiências na definição dos conteúdos mediáticos.

¹⁵³ A ligação em directo, neste período informativo, está relacionada mais com a escassez de tempo para se preparar a peça a horas de poder ser exibida do que com a importância dos assuntos transmitidos.

menos - a reunião da família. Este aspecto é marcante quer para a escolha dos assuntos como para a forma de os tratar. Pode dizer-se que é o jornal com a planificação editorial mais rigorosa, burilado dentro de uma competitividade altíssima, ou não fosse ele o noticiário do *prime time*. Em termos de conteúdo, apresenta um temário que já oferece alguma profundidade e contextualização dos factos noticiosos. A preparação deste jornal é facilitada pela abundância de informação (texto e imagens) reunida ao longo do dia, o que permitem uma edição muito ágil e visualmente apelativa. Estes noticiários são aqueles que mais tendem a evidenciar a identidade editorial da estação, e são por isso os que exigem máxima atenção dos seus órgãos directivos.

- *Jornais de madrugada*, emitidos no período denominado *late-night* para uma audiência adulta, predominantemente masculina e com hábitos noctívagos. Tendem a oferecer uma síntese informativa dos principais acontecimentos que estiveram na ordem do dia, podendo fazer acompanhar as peças factuais com outras onde a explicação e a interpretação é privilegiada. No entanto, e em termos gerais, não é um jornal longo.

Ainda no que respeita à agenda de transmissão, os jornais televisivos apresentam uma ampla variedade organizacional ou estrutural dos seus conteúdos em função de serem emitidos em dias úteis ou no fim-de-semana (cf. Sanabria, 1994). Essa disparidade é justificada pela alteração das fontes geradoras de informações, pelo comportamento da audiência e pelos recursos humanos disponíveis. Durante a semana a sociedade é como que um organismo vivo em acção, onde proliferam muitas actividades suscitadoras de notícias, sobretudo a nível político. Logo os jornais diários de actualidade dispõem de uma maior quantidade de materiais informativos durante a semana e, por outro lado, dispõem de maiores recursos. Já os jornais diários do fim-de-semana trabalham sob a égide de uma (relativa) tranquilidade, o que os obriga a uma concepção diferente quer a nível informativo como gráfico. A escolha dos assuntos a reportar e respectivos critérios de noticiabilidade, o enfoque informativo, a profundidade e a análise temática, etc., variam de acordo com a vida social típica dos dias úteis e do fim-de-semana.

Contudo, há que salientar que uma estação de televisão é uma empresa multi-canal (desde os canais de sinal aberto aos canais de informação pagos), o que exige por parte da direcção de informação uma organização dos respectivos *menus* noticiosos e

respectivas abordagens jornalísticas aos perfis-tipo dos canais e dos seus “consumidores” predominantes (cf. Herreros, 1995, 1998; Merialdo *et al.*, 1999).

De acordo com essa organização, é possível diferenciar alguns tipos de informação: a) *Jornais de informação geral*, que como o nome indica apresentam uma tematização generalista; i.e., tenta expor um leque vasto de conteúdos, que vão desde a política, a economia, a sociedade, casos de interesse humano, o desporto, a cultura, etc. São os jornais preferenciais dos canais generalistas de televisão; b) *Jornais de análise*, onde se procura ampliar o enfoque da informação (geralmente reduzida), através da interpretação e opinião de especialistas, na maior parte dos casos presentes no estúdio. É um formato muito utilizado para colmatar eventuais deficiências económicas e técnicas¹⁵⁴; c) *Jornais de profundidade*, que visam enfatizar a contextualização dos factos. Este formato de jornal faz predominar a entrevista em estúdio para ampliar a compreensão do telespectador, relativamente ao campo de acção dos acontecimentos. A diferença deste modelo organizacional com o anterior é que neste o apresentador intervém como mero moderador – faz a introdução e estrutura o guião da entrevista. No género precedente, o apresentador entra, ele próprio, no debate. Ambos tendem a ser mais utilizados nos jornais de fim-de-semana dos canais generalistas ou em canais com um perfil de audiência mais homogéneo.

3. Especificidades técnicas da informação audiovisual

A informação, em sentido lato, é «uma *indagação do que ocorre na realidade e sua consequente transmissão à audiência com honestidade, equilíbrio e dados suficientes, para que seja o receptor a chegar à concepção concreta do que aconteceu*» (Herreros, 1995:166). Para o efeito, o jornalista tem de interpretar, situar, inter-relacionar e contextualizar factos quanto às suas causas e consequências, bem como prever as interferências e vinculações relativamente a outros acontecimentos sociais, políticos e

¹⁵⁴ Se a estação não tem capacidade financeira para ter um enviado especial no estrangeiro para fazer uma cobertura própria de um evento ou se não dispõe de apoios técnicos para fazer deslocar uma equipa ao palco dos acontecimentos, minimiza a carência de informação própria através da interpretação das notícias expostas com brevidade. Geralmente, o comentário ou a análise dos especialistas têm uma duração temporal superior às das notícias sobre as quais foram convidados a falar.

económicos e das correntes de opinião existentes na sociedade (cf. Tushman, 1983). Esse processo de percepção, compreensão e interpretação da realidade actual por parte do jornalista, é seguido por uma elaboração e codificação, mediante diversos recursos expressivos para transmiti-la à audiência (Doelker, 1982)¹⁵⁵, como algo real e inteligível (Langer, 1999).

A informação televisiva segue as mesmas normas profissionais de qualquer informação mediatizada, com a particularidade de oferecer um conteúdo com maior impacto (Jéspers, 1998; Jiménez, 1999; Dayan & Katz, 1999), visto possuir determinadas características narrativas que permitem a representação da realidade com maior atractibilidade visual e auditiva¹⁵⁶.

A natureza audiovisual da televisão contemporânea e o seu discurso *áudio-scripto-visual*¹⁵⁷ exige, na grande maioria dos casos¹⁵⁸, para além do jornalista, a presença da câmara de filmar e do seu operador. E o “olhar”, quer da objectiva da câmara, como dos valores globais do repórter de imagem vão somar mais elementos valorativos à notícia, através da qual a televisão faz a sua interpretação e constrói a realidade¹⁵⁹. Em suma, o produto final do jornalismo televisivo ilustra também, e inevitavelmente, a combinação interpretativa da própria audiovisualidade do meio.

¹⁵⁵ Nesta obra o autor diz que o produto informativo apresenta uma realidade percebida, realidade reflectida ou realidade mediada.

¹⁵⁶ «A televisão pode explicar, fazer partilhar, fazer sonhar, sensibilizar, chocar, suscitar a reflexão, a adesão ou a rejeição, anestesiar ou excitar, mas ela faz tudo isso mostrando imagens, e fazendo ouvir sons concomitantes com a imagem. Por outras palavras, a televisão tem a propriedade de transformar qualquer realidade, qualquer conceito ou discurso em espectáculo» (Jespers, 1998:68).

¹⁵⁷ A Televisão tem a particularidade de congregar os elementos perceptivos e afectivos das imagens e da sonoridade com os elementos conceptuais próprios das palavras orais e escritas (cf. Sempere, 1968).

¹⁵⁸ Apesar da existência de imagem seja um dos factores determinantes para a decisão editorial de cobrir determinados acontecimentos, há eventos de tal modo importantes que não é a falta de imagens que os deixarão de fora da agenda do telejornal. Nessas situações são concebidas imagens através do departamento de multimédia para complementar a informação que se pretende transmitir.

¹⁵⁹ A linguagem tríplica da Televisão faz com que também as operações técnicas interfiram na significação da informação audiovisual. A conjugação dos códigos áudio, visual e o escrito exige a participação de muita gente na elaboração do conteúdo, o que faz da televisão um sistema comunicativo colectivo. Jean-Jacques Jespers (1998:49) refere que «cerca de sessenta e cinco pessoas estão envolvidas, todos os dias, por turnos, na realização de uma edição de um Telejornal: jornalistas, coordenadores, apresentador, realizador, “scripts”, assistentes de produção, assistentes de realização, documentalistas, secretárias de informação, “cameramen”, operadores de som, editores de vídeo, videografistas, etc.».

Porém, esta audiovisualidade tende a criar apenas uma impressão, uma imagem do ocorrido. Os detalhes e a maior parte das palavras propendem a perder-se no global de cada unidade jornalística, e isso pode conduzir à busca de imagens apelativas para que persistam na memória do telespectador. Essa é também a razão da notícia televisiva assumir um ritmo mais lento relativamente à notícia radiofónica, já que a “leitura” das imagens exigem uma atenção e uma concentração que podem dificultar a apreensão simultânea de outras informações. No fundo é uma tentativa de adequar a concepção à capacidade descodificadora do receptor¹⁶⁰. Tal como reconhece Hartley (1992) não existem planos de imagem neutros. Todos eles têm subjacente um ponto de vista e a uma intenção particular, independentemente se serem vistos isoladamente ou estruturados numa sequência de imagens pós-edição.

Apesar do poder da imagem, é importante atender que é sempre um produto limitado face à realidade que representa. A lacuna visual do enquadramento vai ser preenchida através da imaginação do telespectador que de forma onisciente toma o lugar do autor/narrador da ‘estória’ real (cf. Aguirre, 1972), criando mentalmente a parte do contexto não captado pela objectiva da câmara que pode ter como consequência a desinformação.

Esta situação tende a piorar quando a procura compulsiva de atrair através da imagem tende para a oferta de uma realidade representada em planos de grande proximidade (primeiros planos e em planos de detalhe) que subvertem, pela intensa expressividade, a compreensão dos factos¹⁶¹. Já a informação que preza a seriedade e a utilidade das notícias dá preferência a planos de imagem mais alargados (de acção e/ou de ambiente), deixando que a expressão oral se refira aos elementos substanciais do facto. Daqui se depreende que é possível, também tecnicamente, representar uma mesma realidade de múltiplas de formas, o que acumula a dificuldade do meio em oferecer uma informação objectiva. Por outras palavras, à mediação humana da informação escrita deve

¹⁶⁰ Jean-Jacques Jespers (1998) enfatiza a impossibilidade do telespectador em memorizar a totalidade das mensagens informativas teletransmitidas. Estudos sobre os efeitos da mensagem audiovisual evidenciam que «*a média das informações lembradas espontaneamente, logo a seguir à apresentação de um telejornal é de 15 a 20% apenas*» (p.82).

¹⁶¹ Isto está mais presente no enfoque ligado à informação espectáculo, onde o objectivo é quase introduzir o espectador no facto, tal é a proximidade física e o impacto sensorial que promovem, sem no entanto o deixarem ver o o conjunto da realidade, ou melhor, o alcance global da notícia.

acrescentar-se a mediação humana de toda a equipa técnica e, inclusive, a mediação da própria técnica (cf. Herreros, 1998).

Para além das imagens próprias¹⁶², os jornais televisivos recorrem, sobretudo no noticiário internacional, a muito material visual proveniente de agências noticiosas (Reuter TV, Euronews), de permutas E.V.N.. As imagens que chegam são bastante limitadas, pelo que *«pode suceder que uma redacção renuncie à transmissão de uma informação por não a poder ilustrar. Assim, em matéria de actualidade internacional, a falta de imagens pode conduzir à omissão de uma informação importante ou de algum modo atenuar a importância dada a esta informação, da qual se limitarão a fazer uma breve referência. Esta prática corresponde muitas vezes à mentira por omissão ou à desinformação»* (Jespers, 1998:68). Um exemplo célebre foi descrito por Michel Gheude no jornal ‘Libre Belgique’¹⁶³ a respeito de uma menina do Mali, com 10 anos, morta por atropelamento durante uma prova do Rally Paris-Dakar, em 1987. O telejornal da noite relatou muito rapidamente o facto, por carecer de imagens do atropelamento. Em compensação, e logo de imediato, aparece o piloto finlandês Vaatanen, todo contente por ter encontrado o carro, que lhe tinham roubado, e recuperado o seu boneco de pelúcia predilecto, de nome Victor. Aos olhos dos espectadores, esta historieta marcou a etapa do dia, enquanto a menina foi esquecida, devido à invisibilidade da sua morte.

Os governos e as autoridades em geral têm bastante presente a regra “sem câmara não há atenção”. Daí que quando um acontecimento é potencialmente comprometedor, a grande preocupação do Poder é não permitir a captação de imagens, inibindo assim a sua transmissão. Isto deixa evidente o quanto, em Televisão, a existência de imagens pode levar à hipertrofia da importância dada a certos acontecimentos irrelevantes, quando o tempo é uma coisa rara e podia ser aproveitado para dar informações mais significativas, mas para as quais não há material visual. Como salientam Golding e

¹⁶² As imagens próprias são aquelas que as equipas internas de reportagem recolhem no local dos acontecimentos. São imagens em bruto compostas por um conjunto mais ou menos alargado de planos (fixos e em movimento) diversificados, de modo ao jornalista ter múltiplas opções (de pontos de vista, de ângulos, de composição e de tamanho de planos) quando procede o tratamento audiovisual.

¹⁶³ Este episódio ficou conhecido como o caso da “menina sem imagem” - (*Une petite-fille sans image*, publicado no jornal ‘La Libre Belgique’, na edição de 21 de Dezembro de 1987).

Elliot (1979:110), *«a disponibilidade do filme torna-se, assim, a principal determinante para a selecção de uma notícia»*.

Outro problema das imagens em “segunda mão” é que já vêm interpretadas, ou seja a favorecer um determinado enfoque que, na maior parte das vezes, foi trabalhado segundo os padrões normativos do mundo ocidental, que é o grande dominador na cobertura mundial¹⁶⁴. Uma imagem, mesmo não sendo deliberadamente manipulada, raramente é transmitida de forma inocente. Estas imagens são recebidas por várias televisões mundiais que vão, através da sua emissão massiva, reforçar a veracidade (relativa) de uma realidade construída à distância¹⁶⁵. Dizemos veracidade relativa, uma vez que o mesmo material possibilita, inevitavelmente, a elaboração de diferentes notícias. Notícias sobre o mesmo assunto terão de apresentar uma tripla referência: os factos do acontecimento, o enfoque ou ângulo de abordagem e a ordenação dos elementos seleccionados e respectiva narração.

Cada um destes aspectos introduz variações, tornando impossível uma coincidência absoluta de todos os elementos, a não ser quando a mesma emissora repete integralmente a mesma notícia em vários noticiários do dia. O extremo das divergências entre duas versões dá-se quando as disparidades observadas são de tal ordem, que dão ao destinatário a sensação de se tratarem de notícias sobre factos díspares. Esta situação dá-se também com imagens próprias recolhidas por duas equipas de reportagem concorrentes, a fazerem a cobertura do mesmo acontecimento. Só que neste caso, as dissemelhanças são fruto da distorção inerente à percepção que ambas fizeram. O tema é o mesmo, mas diverge a abordagem, a valoração dos dados, a ordenação e o tratamento audiovisual. Em suma, diverge a intencionalidade com que se apresenta. Com materiais de agência o “problema” é mais grave, uma vez que o jornalista não controlou toda a operação de recolha.

¹⁶⁴ As grandes agências noticiosas internacionais estão concentradas nos EUA e na Europa Ocidental – REUTERS; AP – Associated Press; UPI – United Press International; Agence France Press. A única que se posiciona fora desta orla geográfica é a ITAR-TASS, uma agência noticiosa russa.

¹⁶⁵ Golding e Elliot (1979) referem que até a cobertura autónoma levada a cabo pelas redacções é determinada pelos “alertas” das agências - *«a cobertura das agências alertam as redacções para tudo o que acontece no mundo e é a partir desse conhecimento que as redacções constroem a sua própria cobertura.(...) As agências funcionam, portanto, como uma primeira campanha de alarme para as redacções, cuja acção é determinada pelo controlo dos despachos»* (p. 105).

Um aspecto muito importante relacionado com as imagens para informação, sejam elas de recolha própria ou oriunda de fontes externas, prende-se com o “efeito amplificador da televisão” (cf. Dayan & Katz, 1999). A simples presença da câmara de reportagem pode incitar um acontecimento – pessoas a entregarem-se a actos violentos ou a demonstrações espectaculares com o propósito de usar os ecrãs de televisão como meios de propaganda. É muito usual nas manifestações as pessoas só começarem a gritar palavras de ordem depois de chegar a televisão. De facto, o imediatismo pode provocar efeitos sociais directos, pelo que o jornalista deverá não ceder ao facilitismo da “estória”. Caso contrário é transformado numa caixa-de-ressonância de campanhas de opinião.

Depois de recolhidas as imagens dos factos há que lhes fornecer uma significação. A edição, ou montagem, permite dar ao material em “bruto” – um conjunto de recortes descontextualizados da realidade – uma linguagem visual coerentemente estruturada¹⁶⁶, baseada numa recontextualização das percepções que o jornalista e o repórter de imagem fizeram da realidade. Como refere Mauro Wolf (1994:219) *«se todas as fases anteriores funcionam no sentido de descontextualizar os factos do quadro social, histórico, económico, político e cultural em que acontecem e em que são interpretáveis, nesta última fase produtiva, executa-se uma operação inversa: recontextualizam-se esses acontecimentos mas num quadro diferente, dentro do formato do noticiário»*.

O formato do noticiário é caracterizado por uma certa rigidez que funciona como um parâmetro para a organização dos conteúdos do noticiário. Quando os *standards* de duração são quebrados, por exemplo, é sinal de uma avaliação sobre a relevância e o significado das notícias. Por outro lado, é no enquadramento do formato que se ligam as várias unidades jornalísticas, o que incrementa uma adição de sentido às notícias próximas entre si. Calabrese e Volli (1980) estudaram as inferências que se podem extrair da ordem em que estão alinhadas as notícias. Ora, isto implica uma nova construção da realidade. Em suma, a função dos editores é retirar peças da ‘estória’, elas próprias construídas a partir da selecção e subsequente registo por parte do operador de câmara, para criar uma imagem de conjunto inteligível.

¹⁶⁶ A própria definição de “Editing” retirada do *The Concise Oxford Dictionary* (1992) dá-nos uma boa sequência que o processo envolve - *«Assemble, prepare, or modify... take extracts from and collate to form a unified sequence»*.

A edição permite, inclusive, reorganizar o discurso verbal de entrevistados, sem ser perceptível para o público. Em televisão, a concisão e brevidade do discurso são princípios fundamentais. Daí ser necessário, também ao nível das entrevistas, seleccionar as declarações mais relevantes para o enfoque dado à notícia, restringindo o marginal. Através de planos que funcionam como meros referentes¹⁶⁷, designados “planos de corte”, é possível dissimular as zonas de ruptura do discurso de um qualquer entrevistado¹⁶⁸, o que intensifica o cariz ilusório da realidade representada. Sem este recurso técnico «*as imagens deixariam ver um óbvio “salto” que revelaria o corte*» (Fiske, 1987:29). O problema do “corte” é que a informação dada pelo indivíduo entrevistado é parcialmente omitida, o que implica a não recepção da totalidade da representação do seu ponto de vista, por parte do público. Com efeito, nestes casos, a perspectiva do entrevistado foi mediada, para além do *cameraman*, também pelo editor de imagem. Actualmente, a maior parte dos noticiários assume os cortes nas entrevistas, preferindo sacrificar a forma do que a credibilidade da sua informação. É comum, nestes casos, ligar as duas sequências com um *frame* a branco ou a negro. Só em casos de verbalizações muito longas, mas importantes, é que se recorre à saída de campo do entrevistado, permanecendo apenas a sua voz sobre imagens alusivas à realidade em representação.

Para além da imagem vídeo, os noticiários utilizam muita infografia - efeitos visuais que são concebidos informaticamente pela equipa do grafismo. As utilizações são múltiplas: separadores de notícias, mapas geopolíticos e meteorológicos e outras representações gráficas que oferecem maior clareza factual e mais organização ao noticiário. São recursos valiosos para dar notícias que, apesar de não terem imagens reais, recebem tratamento visual de pós-produção.

¹⁶⁷ Estes planos não são captados com qualquer finalidade de traduzirem um significado. Apenas servem para criar um efeito de invisibilidade da ‘manipulação’ jornalística. Geralmente são grandes planos do entrevistado em perfil, das mãos, dos olhos, de papéis em cima da mesa, jornalista a assentir com a cabeça ou planos gerais da sala com o jornalista e o entrevistado em fundo, de modo a não deixar perceber, pela leitura dos lábios, o que o entrevistado está a dizer.

¹⁶⁸ Este recurso técnico da edição contribuiu, inclusivamente, para a reconfiguração das agendas institucionais (públicas ou privadas), em função dos horários de emissão dos noticiários televisivos do dia. Assim, obrigam as estações de televisão a fornecer a informação em directo, impedindo dessa forma a distorção do discurso através da manipulação da edição.

O tratamento dos sons é também realizado durante a montagem. É na mesa de edição que se constrói o relato final, no qual a expressão oral e a expressão visual estabelecem uma inter-relação. Contudo, não se trata de uma função meramente técnica, mas fundamentalmente jornalística¹⁶⁹, já que é o jornalista quem tem de contar audiovisualmente a notícia e, como tal, tomar as decisões sobre a expressão oral, a ordem e duração dos planos, a sequencialidade global e a cadência dos vários sistemas expressivos.

O som tem uma presença substancial nos noticiários televisivos, uma vez que também é um elemento integrante da realidade¹⁷⁰. Apesar da informação televisiva dar particular predomínio à imagem, esta só ganha significação se for contextualizada pelo som ambiente e pelo texto ouvido pela expressão oral.

A Televisão, como meio audiovisual, prefere seleccionar e valorar as sonoridades dos próprios factos – sejam as declarações dos protagonistas ou testemunhas ou sejam os sons do ambiente que envolve as acções. O mais frequente é a procura de convergência entre os planos visuais e os planos sonoros. Por outro lado, a expressão oral é imprescindível, já que é ela que permite o necessário elemento de síntese, de globalização e de compreensão das notícias, ao dar a resposta ao “quê”, “quem”, “onde”, “quando”, “como” e “porquê”¹⁷¹.

¹⁶⁹ É ao jornalista que cabe a responsabilidade do trabalho final. Apesar de, normalmente, trabalhar com um repórter de imagem e, posteriormente, ser acompanhado por um editor de imagem para materializar a sua notícia, é o jornalista que visiona todo o material visual, escreve o seu texto, em função das imagens de que dispõe, selecciona as declarações dos intervenientes entrevistados e, na montagem, escolhe os melhores planos e sequências iconográficas para ilustrar a sua notícia. Actualmente, as emissoras de televisão procuram dar uma formação polivalente aos seus jornalistas, de modo a serem eles também a fazer a recolha de imagem e a consequente edição. Há argumentos a favor e outros detractores deste modelo. Mas, parece-nos que o acompanhamento de técnicos especializados nas operações tecnológicas, oferecem uma maior perfeição técnica na execução do trabalho jornalístico.

¹⁷⁰ As câmaras e os microfones parcelam a realidade em segmentos espaço-temporais, aproximando e distanciando a realidade visual e acústica que mais ou menos representem a angulação da abordagem ao facto.

¹⁷¹ Oliva e Sitjá (1992) ressaltam as seguintes regras na articulação entre o áudio e o visual: «1. A narração não pode repetir em detalhe o que a audiência pode apreciar por si mesma: informação sobre sons, cores, acções, etc. 2. A narração não pode dar detalhes dos elementos que a audiência não pode ver ou ouvir. O público está acostumado a ver o que dizem e se não pode fazê-lo sentir-se-á defraudado. 3. Se o som ambiente tem qualidade e acrescenta informação, é aconselhável que não só seja respeitado, como lhe seja dado um lugar de destaque na notícia. 4. Quanto mais acção houver nas imagens, menos coisas deverão ser ditas no texto, porque os telespectadores podem vê-lo. 5. A melhor

O silêncio apenas é aconselhável em casos de imagens muito fortes, ensurdecedoras de qualquer comentário¹⁷². Os expertos na matéria mostram uma certa unanimidade ao defenderem uma convergência entre as imagens e o comentário em *off*. Dizem que, para uma melhor retenção da informação audiovisual, deve evitar-se imagens que o espectador não pode ver, ou mostrar imagens que não sejam explícitas ou explicitadas pelo comentário. A música, por sua vez, tende a ampliar a carga de subjectividade e a orientação de uma notícia, pelo que é desaconselhável o seu uso nos conteúdos com carácter informativo (cf. Herreros, 1992). Só se justifica o recurso musical na informação meteorológica, na desportiva, taurina e cultural e, com um cariz funcional, nas entradas, títulos e promoções e nos separadores temáticos. Ora, estes cuidados ao nível da componente sonora da montagem, mostra como qualquer inclusão é um potencial factor de valoração informativa.

De uma forma muito linear podemos, então, dizer que o jornal teletransmitido representa a realidade actual da sociedade, mediante um conjunto de fragmentos organizados em forma de notícias ou relatos breves, acompanhados por imagens e sons descontextualizados da realidade. No fundo, separa a realidade em mosaicos-notícias, fragmenta o relato mediante diversos e múltiplos planos e une umas partes da realidade com outras, para gerar um discurso coerente entre as imagens e a expressão oral e, posteriormente, submete-as ao contexto que se cria dentro do programa. Este procedimento impõe-se pelas limitações ligadas à concisão e ao imediatismo, e contribui para «*uma visão do mundo simplista, indicial, sem “nuances”, sem contrastes*» (Jespers, 1998:83). Daí que alguns fenómenos sociais só consigam ganhar alguma inteligibilidade para o telespectador se cada notícia for observada de forma integrada com as restantes unidades jornalísticas que compõem o jornal televisivo.

narração é a mais breve. É um erro querer incluir demasiada informação num tempo determinado, porque o telespectador pode confundir-se com o excesso de estímulos. 6. O papel do jornalista de televisão é conduzir o telespectador através das imagens. Há-de explicar no seu texto o que as imagens não dizem ou não deixam claro e, sobretudo, o porquê da notícia» (p. 127).

¹⁷² Na necessidade absoluta de dar uma interpretação a todas as imagens, recomenda-se a seguinte regra: Deve sobretudo evitar-se fazer coincidir uma imagem que capte muita atenção (“imagem forte”) com um texto que contenha uma informação densa (“texto denso”).

CAPÍTULO IV

A tomada de decisão noticiosa

Todos os dias chegam às redacções dos meios de informação um enorme manancial noticioso, apesar de apenas uma pequena parte vir a ter conhecimento público¹⁷³. Daqui se depreende que a selecção da noticiabilidade é uma tarefa primária e de extrema importância no jornalismo, já que é também a partir das escolhas editoriais que se estabelece os assuntos, temas e acontecimentos que vão estar na “ordem do dia”, e sobre os quais é importante as pessoas pensarem¹⁷⁴.

Como disse Bagdikian (1983:226) «*controlar o fluxo informativo é o instrumento mais poderoso para se controlar a sociedade. Dar aos cidadãos uma escolha de ideias e de informação é tão importante como dar uma escolha política*». Também Hardt (1979:22) vai no mesmo sentido ao afirmar que o «*controlo dos meios de informação é uma forma de controlar a “mente” da sociedade*». Isto porque os conteúdos noticiosos que vêm a

¹⁷³ Apesar de hoje em dia as pessoas não estarem dependentes dos órgãos de informação ditos tradicionais para terem acesso ao que acontece no mundo, são ainda os “velhos” *media* que legitimizam a importância dos acontecimentos. Ou seja, a noção de ‘conhecimento público’ é um conceito ainda muito ligado à informação disponibilizada pelos canais convencionais de transmissão noticiosa, pois são estes que polarizam a formação da ‘opinião pública’ no seu sentido mais lato e complexo, que influencia o pensamento, o sentimento e até os comportamentos das pessoas (cf. Wanta, 1997; Stepp, 2000; Prior, 2009).

¹⁷⁴ A selecção noticiosa é também um tópico fundamental a ser estudado por quem investiga a tematização e o fenómeno do *agenda-setting*.

público geram um efeito cognitivo que determina a forma como as pessoas definem as suas vidas, bem como a percepção do mundo envolvente, o que, em última instância, afecta a realidade social das pessoas, ou seja os seus “mapas cognitivos” (Ranney, 1983) que tendem a promover a consensualidade de atitudes e de opiniões nas sociedades (Alexander, 1981). Isto é ainda mais evidente, tendo em conta a grande similitude entre a noticiabilidade difundida pelos órgãos de comunicação, quer por operarem num ambiente noticioso comum, como por exercerem influências recíprocas entre si (Bantz, 1990). E mesmo hoje, em que a internet disponibiliza uma grande variabilidade de fontes de informação, é possível observar nos principais portais informativos um “retrato” do mundo semelhante àquele que é oferecido pelos *media* convencionais, o que sugere que mesmo os denominados novos *media* tendem a apoiar-se nas “lentes” dos *media* de *mainstream* na construção do seu “mundo” noticioso. (Shoemaker & Vos, 2009). Por outro lado, mesmo dando voz ao argumento de que a internet tem diminuído a importância da figura do jornalista na gestão dos fluxos informativos que circulam no meio social, há que ter a consciência que a sobrecarga de informação pode não ser benéfica e nem útil para o cidadão, pelo que continua a caber essencialmente ao jornalista o papel de analista e selector de informação (cf. Sousa, 2005).

Qualquer pesquisa sobre a tomada de decisão noticiosa conduz inevitavelmente à teoria do *gatekeeping* ou, como foi designada na sua origem, à teoria da acção pessoal¹⁷⁵. O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões. O conceito foi introduzido por Kurt Lewin¹⁷⁶ (1947), num artigo sobre as decisões

¹⁷⁵ Actualmente a esta intervenção pessoal, foram acrescentadas outras de maior amplitude (cf. Schudson, 1988; Shoemaker, 1991; Shoemaker & Reese, 1996; Shoemaker & Vos, 2009; Sousa, 2000)

¹⁷⁶ Este estudo foi levado a cabo com base na sua teoria de campo (psicológico), onde afirma que as variações individuais do comportamento humano no que respeita à norma são condicionadas pela tensão entre as percepções que o indivíduo tem de si mesmo e pelo ambiente psicológico em que se insere. O comportamento pode ser representado pela seguinte fórmula: $C = f(P, A)$ – que significa que o comportamento de alguém está relacionado às suas características pessoais e à situação social na qual se encontra (cf. Lewin, 1951). Lewin, ainda estudante, foi fortemente influenciado por autores que defendiam que as ideias eram parte da realidade e, como tal, poderiam ser usadas como importantes constructos quer para a formulação de hipóteses como para a concepção de teorias. Já como jovem psicólogo social este paradigma de que os constructos podiam mostrar relações de causalidade era bem aceite, assim como a perspectiva holística, o que reforçou a ideia de que conjuntos de constructos, considerados simultaneamente, poderiam explicar os comportamentos sociais. Ou seja, tornou-se a base do gestaltismo. Apesar de mais tarde, Lewin ter-se desencantado com o holismo (em termos teóricos), manteve de uma forma geral a ideia da relação causal explicativa dos comportamentos.

domésticas relativas à aquisição de alimentos pelas donas-de-casa ¹⁷⁷. David Manning¹⁷⁸, em 1950¹⁷⁹, foi o primeiro a aplicar o conceito nos estudos do jornalismo¹⁸⁰, originando dessa forma uma das tradições mais consistentes e proficuas no que respeita à pesquisa sobre a noticiabilidade (cf. Gieber, 1956, 1964; Jones *et al.*, 1961; Donohew, 1967; Buckalew, 1968; Donahue *et al.*, 1972; Johnstone *et al.*, 1976; Tuchman, 1978; Schudson, 1978; Gans, 1979; Berkowitz, 1987, 1990, 1993; Bleske, 1991; Weaver & Wilhoit, 1996; Shoemaker, 1996; Shoemaker & Reese, 1996; Singer, 1997, 1998; 2001, 2005; 2006; Heider, 2000; Gant & Dimmick, 2000; Shoemaker *et al.*, 2001; Reese, 2001; Aranr & Anderson, 2001; Williams & Carpini, 2004; Shoemaker & Cohen, 2006; Cassidy, 2006; Weaver *et al.*, 2007; Shoemaker & Vos, 2009).

No fundo, a metáfora do *gatekeeping* permitiu aos primeiros investigadores da comunicação, um importante modelo para avaliar os procedimentos dos processos de selecção noticiosa, nomeadamente para perceber porque é que algumas notícias são escolhidas e outras rejeitadas.

Para uma melhor compreensão da decisão editorial é fundamental irmos até à raiz do fenómeno, apresentando a teoria do *gatekeeping*, do ponto de vista conceptual, processual e dos seus diferentes níveis de intervenção.

¹⁷⁷ Neste estudo Lewin pretendia saber que constrangimentos e oportunidades é que estavam na base das escolhas da esposa ou da mãe, a figura primacial das famílias a decidir as refeições, para colocar “aqueles” alimentos na mesa. Neste estudo está presente a sua linha gestaltista, onde Lewin considera a existência de múltiplas situações no campo (canais e secções) onde as escolhas e decisões por determinados alimentos foram alvo de filtragem através de “portões” (gates) que, por sua vez, estavam afectados por diversas forças.

¹⁷⁸ Manning, estudante de Lewin, acabou por beneficiar desse contacto, aplicando o modelo psicológico de *gatekeeping* no âmbito da comunicação de massa, ainda que omitindo a teoria de campo nas suas descrições sobre o *gatekeeping*.

¹⁷⁹ O estudo é um clássico na investigação da noticiabilidade e tem por título *Case Study of a newspaper wire editor*.

¹⁸⁰ A pesquisa sobre o *Gatekeeping* teve o seu auge entre 1950 e 1970, mantendo-se até hoje uma área de enorme investigação, seja ao nível dos designados *media* convencionais, com maior presença na Imprensa e Televisão, como também nos novos *media*, emergentes da Internet.

1. A metáfora do *Gatekeeping*: A emergência do conceito

O termo *gatekeeping* surgiu, em termos públicos¹⁸¹, num manuscrito inacabado de Kurt Lewin¹⁸², publicado postumamente (1947) no jornal científico *Public Relation*, com o título “Frontiers in group dynamics II: Channels of Group Life, Social Planning and Action Research”. Mais tarde (1951), uma segunda versão deste artigo foi publicada no livro *Field Theory in Social Sciences*, no capítulo “Psychological Ecology”. Neste trabalho, Lewin demarcou-se dos psicólogos seus contemporâneos¹⁸³ ao afirmar que há uma relação inevitável de influências recíprocas entre o comportamento humano e os vários elementos constitutivos de um dado meio envolvente. Nesta perspectiva, o “campo” (*field*) integra quer os sujeitos como o meio contextual, num todo dinâmico.

No seu estudo, a ideia primária era levar à alteração de hábitos alimentares individuais, mas o seu objectivo era mais geral, ou seja perceber como se poderiam efectuar amplas mudanças sociais. Quando Lewin analisou como era feita a escolha dos alimentos que iriam para as mesas das pessoas, depressa percebeu que nem todas as pessoas de uma população possuem a mesma importância na determinação das refeições. Logo, a mudança social dos hábitos alimentares poderia ser mais facilmente conseguida se a análise se concentrasse naquelas pessoas que exercem, através de vários canais, maior controlo sobre a selecção dos alimentos e dos pratos apresentados. Os canais são vários: os supermercados onde os alimentos são adquiridos, as hortas pessoais, a cozinha, etc. Estes canais, por sua vez, podem ser sub-divididos em várias secções, que representam

¹⁸¹ Kurt Lewin tinha já escrito em 1943 sobre o “gatekeeping and channel theory” aquando da realização do relatório *Forces behind food habits and methods of change*, solicitado pelo ‘National Research Council’, uma organização governamental americana. Neste relatório foi utilizada a técnica da dinâmica de grupos para incrementar uma mudança de comportamentos alimentares por parte da população norte-americana, devido à escassez dos alimentos “habituais”, que estavam a ser utilizados para suporte alimentar das tropas aliadas na 2ª grande guerra mundial. Contudo, o conceito não conheceu qualquer generalização em estudos futuros, sobretudo no âmbito da comunicação, como veio depois a acontecer com o artigo publicado em 1947.

¹⁸² Enquanto director do centro de pesquisa da dinâmica de grupos, no MIT - Massachusetts Institute of Technology.

¹⁸³ Na altura havia um núcleo duro de psicólogos que reduziam o comportamento humano e o meio envolvente a categorias isoladas que poderiam eventualmente estabelecer uma conexão causal. Lewin, tomando por empréstimo os conceitos da física, (Bavelas, 1948) diz que, tal como pode ser feito com o fenómeno da gravidade, também os psicólogos podem estabelecer matematicamente as “forças” que intervêm – quer na qualidade de constrangimentos como de oportunidades – na formação do comportamento humano. Daí os conceitos de “canal”, “secção” e “portão” muito utilizados no seu modelo teórico.

os vários pontos de acção. No canal supermercado pode-se apontar três diferentes secções: a) encontrar os alimentos nas prateleiras; b) comprá-los; e c) transportá-los para casa. Já no canal Horta familiar as secções são: a) a compra das sementes ou plantas; b) plantá-las; c) colher os produtos, etc.. No canal cozinha, as secções prendem-se essencialmente com as decisões de armazenamento: a) frigorífico; b) despensa; c) o seu acondicionamento; d) receitas culinárias; e) preparação da mesa; f) apresentação das travessas / pratos.

Contudo, todos estes canais e secções influenciam-se mutuamente, pois cada refeição depende de muitos factores - a aquisição de dado alimento depende da sua existência no supermercado ou da sua disponibilidade na horta, bem como das condições existentes quer para o transporte como para o armazenamento em casa dos bens alimentares, e até dos recursos da cozinha (forno, grelhador, mesa mais ou menos ampla e outros apetrechos, etc.). Ou seja, em cada secção os alimentos podem ser seleccionados ou rejeitados e, mais importante de tudo, pode haver uma movimentação entre canais e secções que vai “modificando” a refeição que irá ser apresentada à família.

Por outras palavras, e usando a terminologia do modelo de Kurt Lewin, toda a movimentação que ocorre entre os canais e secções é feita através de “portões” (*gates*), controlados por um ou mais “porteiros” (*gatekeepers*) ou por «um conjunto de regras imparciais» (Lewin, 1951:186). Por exemplo, há alimentos que não são adquiridos nos supermercados por não estarem disponíveis por terem esgotado e não terem sido repostos pelos proprietários das lojas (*gatekeepers*) ou por o comprador (*gatekeeper*) não os ter visto nas prateleiras. Mesmo entre os produtos que são vistos, alguns são logo seleccionados (alimentos básicos, do agrado da família, promoções, etc.), enquanto outros são logo rejeitados (preços altos, dificuldade de transportar, questões culturais e religiosas, etc.). Na secção do transporte, alguns alimentos podem ser logo consumidos e outros podem deteriorar-se antes da chegada a casa. Já na cozinha, a dona-de-casa¹⁸⁴ (*gatekeeper*) vê quais os produtos que têm de ser cozinhados primeiro e aqueles que podem ser armazenados por algum tempo. Mesmo em relação a estes, o tipo de acondicionamento praticado, bem como a prateleira onde são colocados na despensa ou frigorífico podem condicionar a sua selecção / rejeição futura.

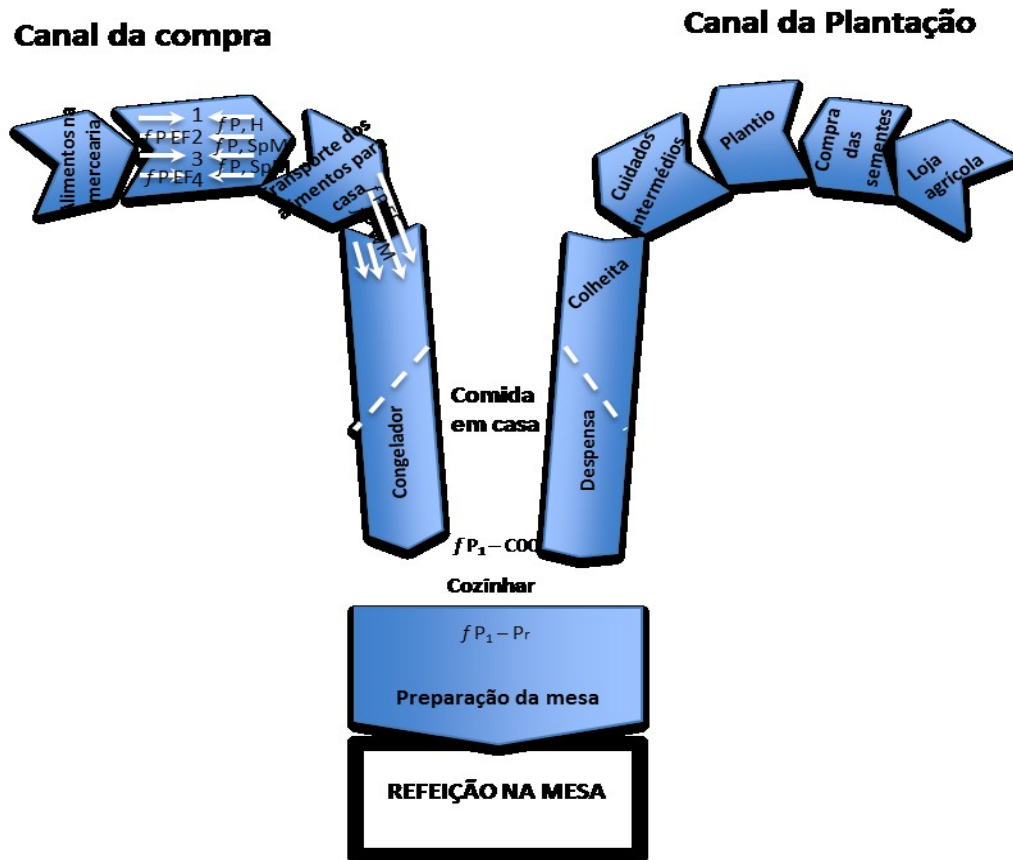
¹⁸⁴ No estudo, Kurt Lewin analisou o processo de *gatekeeping* junto das donas-de-casa, responsáveis pelas refeições das suas famílias.

Assim, um aspecto fulcral da teoria de Lewin é que nos diferentes canais e secções há decisões a tomar que são fortemente condicionadas por determinados constrangimentos e/ou oportunidades que se apresentam antes e depois de cada canal / secção, a que Lewin denominou de “forças”. Estas forças, que podem ser positivas ou negativas, tanto podem funcionar a favor como contra a selecção do alimento e vão influenciar também todo o procedimento futuro da apresentação da refeição. Quando a dona-de-casa pensa numa dada refeição e vai ao supermercado é confrontada com um conjunto de forças positivas e negativas que a vão influenciar a escolher os alimentos que vai pôr no cesto. A atractabilidade dos alimentos ou da embalagem é uma força que impulsiona positivamente para a compra, enquanto um preço alto ou um prazo curto de validade constitui uma força negativa que impele para a rejeição do produto.

No entanto, Lewin salientou que estas forças podem alterar a sua polaridade assim que um dado artigo passe pelo “portão”. Ou seja, uma força negativa num lado do “portão” pode transformar-se em força positiva no lado oposto, pois ao conseguir fazer passar um dado produto pelo “portão”, apesar de todos os constrangimentos, vai ser percebida como uma força facilitadora no encaminhamento do alimento ao longo dos “portões” subsequentes. Por exemplo, a decisão de comprar uma peça de carne bastante cara pode ser difícil, mas depois de comprada a ‘força negativa’ (preço) vai influenciar positivamente todo o percurso, fazendo com que se tome mais precauções com o empacotamento e transporte para garantir a boa manutenção do produto, e poderá suscitar na dona-de-casa a vontade de fazer uma receita especial e fazer uma apresentação mais atractiva do alimento nos pratos e da própria mesa de refeições (usar a melhor toalha, serviço de jantar, acender velas, colocar música ambiente) para proporcionar um contexto diferente à família.

Por aqui se vê que o conceito de “força” assume um papel fundamental no modelo de Kurt Lewin. Primeiro porque ocorrem ao longo de todo o processo (canais e secções), depois porque diferem na resistência que exercem junto dos “portões” e depois porque podem variar a polaridade (negativa / positiva) no decorrer do percurso que leva os alimentos até à mesa. Todos estes aspectos estão sintetizados no seguinte modelo de *Gatekeeping* desenhado por Kurt Lewin.

Figura 1 – Modelo de *Gatekeeping* de Kurt Lewin



Fonte: Pamela Shoemaker & Tim Vos (2010:13)

Assim, pode concluir-se que a metáfora do *gatekeeping* não envolve apenas a questão da selecção ou rejeição de itens. A grande valia do modelo é mostrar como podem surgir mudanças ao longo de todo o percurso, derivadas de influências recíprocas, de modo a tornar os itens seleccionados mais apelativos. Lewin considerava que o seu modelo poderia ser aplicado de uma forma generalizada noutras áreas de estudo, incluindo a comunicação. Como o próprio afirmou, «*esta situação não se prende apenas com os canais alimentares, como também com todo o percurso que cada notícia faz até um canal de comunicação, com a circulação de mercadorias e com a mobilidade social dos indivíduos em muitas organizações*» (Lewin, 1951:187).

No seu modelo teórico utilizou os termos “canais”, “secções” e “portões”, para demonstrar, por analogia¹⁸⁵, o processo, através do qual qualquer “objecto” faz o seu percurso, passo-a-passo, desde a sua descoberta até à sua utilização. As *Secções* correspondem a todas as coisas que acontecem no interior dos *Canais*, os *Portões* constituem decisões ou pontos de acção dos sujeitos e os *Porteiros (Gatekeepers)* são aqueles que determinam que unidades atravessam o canal, passando de secção a secção, através do exercício das suas próprias preferências e/ou agindo como responsáveis pelo cumprimento de políticas pré-estabelecidas (cf. Lewin, 1947).

1.1. O *Gatekeeping* no domínio da Comunicação

O conceito de *gatekeeping* tem sido frequentemente utilizado nos estudos sobre o processo da comunicação de massa, referindo sobretudo, embora não exclusivamente, a qualquer acção no interior de uma organização mediática, centrada na selecção / rejeição de conteúdos mediáticos¹⁸⁶, quer seja ao nível da informação como da programação de entretenimento (Cantor, 1980). Esta tendência teve a ver com o amadurecimento das sociedades democráticas, onde o jornalismo e os restantes conteúdos dos *media* cumprem uma importante função institucional. Daí a relevância em volta dos critérios de selecção mediática, no intuito de garantir escolhas menos subjectivas, com menos pressões políticas, de grupos de interesses, do mercado, etc., e, logo, com mais significado para o interesse público. Mesmo com a popularização do uso da [internet](#) a nível mundial e apesar da tecnologia ter redefinido as regras do ofício dos *media*, os princípios e a finalidade do jornalismo ainda continuam a ter na sua base «*a elementar função exercida pelas notícias na vida das pessoas*» (Bill Kovach & Rosenstiel, 2003:30).

1.1.1. O Modelo de David Manning White

¹⁸⁵ Apesar dos termos *canais*, *secções* e *portões* possuírem conotações físicas, isso não significa que haja esses espaços empiricamente observáveis. Neste modelo são usados como uma analogia, para ajudar a visualizar os passos de um fenómeno abstracto, com uma explicação teórica mais complexa.

¹⁸⁶ O fenómeno de *gatekeeping* não é tão comum na investigação da comunicação interpessoal (Hirsch, 1977).

David M. White conheceu de perto a teoria original do *Gatekeeping* devido ao seu contacto directo com Kurt Lewin, enquanto seu assistente na Universidade de Iowa. Daí ser dele a primeira transposição da metáfora para o estudo da selecção noticiosa no jornalismo, através do clássico “Mr. Gates” (White, 1950). Neste estudo foi pedido ao editor de um pequeno jornal para, ao longo de uma semana, guardar todos os telexes que chegassem à redacção, através de três agências noticiosas - *Associated Press*, a *United Press* e a *International News Service* - e que registasse as razões que estiveram na base das notícias rejeitadas¹⁸⁷.

White, depois de analisar o material recolhido, chegou à conclusão que as decisões editoriais eram «*altamente subjectivas*» (White, 1950:386). Um terço do material rejeitado teve por base uma avaliação pessoal de “Mr. Gates” sobre a valia dos conteúdos noticiosos. O valor concedido às *estórias* era atribuído em função das suas preferências, ou daquilo que ele pensava que seria o gosto do público. Os restantes dois terços de telexes eliminados distribuíam-se entre a “falta de espaço no jornal” e a “similaridade com outras *estórias* já seleccionadas”. Estes resultados foram replicados num outro estudo muito semelhante levado a cabo por Paul Snider, em 1967, com o título de «'Mr. Gates' revisited»¹⁸⁸. A única diferença é que o primeiro “Mr. Gates” manifestou uma maior preferência por *estórias* de interesse humano e o segundo “Mr. Gates” privilegiou sobretudo as denominadas *Hard News*¹⁸⁹, com a noticiabilidade internacional a destacar-se, nomeadamente aquela que reportava a guerra do Vietname.

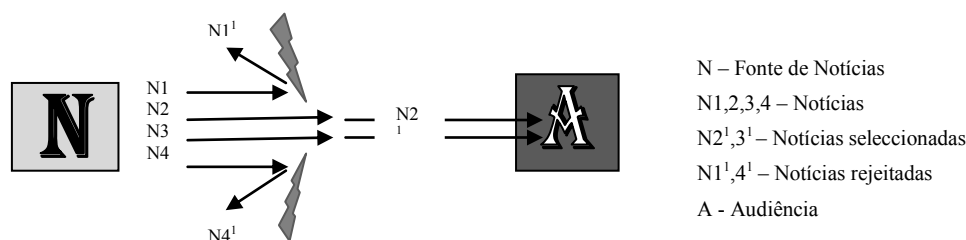
¹⁸⁷ A taxa de rejeição dos telexes de agência era de 90%. Aliás, ainda hoje assim é. Só mesmo por questões puristas se fala em selecção noticiosa, já que a grande tarefa dos editores é sobretudo eliminar.

¹⁸⁸ Apesar do *Mr. Gates* de Snider ter apenas 17 anos e apenas poder escolher de entre os telexes de uma única agência, também registou uma maior apetência para proceder a sua selecção com base nos assuntos que mais gostava e/ou que pensava que o seu público preferia. Hoje sabe-se que estes dois factores se cruzam bastante no pensamento dos jornalistas. Ou seja, a avaliação que fazem do gosto do público é muito próxima dos seus próprios gostos. O editor-executivo do *Telejornal* da RTP confirmou-nos em entrevista isso mesmo.

¹⁸⁹ No jornalismo esta expressão de origem inglesa designa uma linha editorial especializada em notícias e coberturas mais complexa e densa, preferencialmente de natureza política, económica ou internacional, caracterizadas por uma maior contextualização, análise e projecção. As *hard news* geralmente aparecem com maior destaque na paginação / alinhamento (primeiras páginas / primeiros minutos) por oposição às denominadas *soft news*, localizadas mais para o fim, mais focadas no entretenimento, cujos conteúdos são essencialmente o interesse humano, a cultura, o desporto e as denominadas *estórias* de lifestyle. (cf. Patterson, 2000). Contudo, alguns temas assinalados como *soft new*, pode transformar-se em *hard new*, em função do enquadramento e ângulo de abordagem que tiverem. Um exemplo claro foi a cobertura mediática que a relação sexual de Bill Clinton teve com a estagiária Mónica Lewinsky nos *media*, ou a *estória* da licenciatura de José Sócrates nos *media* portugueses. Conhecer a diferença entre ambos os tipos

O modelo de *gatekeeping* aplicado ao jornalismo por David M. White é extremamente simples, e hoje apenas tem interesse por ser um clássico¹⁹⁰:

Figura 2 – Modelo de *Gatekeeping* de David Manning White



Fonte: McQuail & Windahl (1981:100-101)

O modelo ilustra bem o fenómeno da chegada da noticiabilidade aos órgãos de informação, através de diversas fontes e como algumas passam pelo filtro (*gate*) do editor (*gatekeeper*) - N2¹, N3¹ - enquanto outras são eliminadas - N1¹ e N4¹. Este modelo foca essencialmente o papel do Jornalista/Editor, enquanto pessoa individual, na conformação da notícia.

Daí o autor ter concluído que a selecção das notícias é um processo subjectivo, influenciado determinantemente pelas experiências valores e expectativas do *gatekeeper*. Esta conclusão é a grande fragilidade do estudo¹⁹¹. Outra limitação que lhe pode ser apontada tem que ver com a sugestão da existência de apenas uma “barreira” principal na triagem dos conteúdos. É do conhecimento geral que, hoje em dia, as notícias que passam o crivo da decisão inicial terão ainda de enfrentar outros filtros

de notícias permite definir e compreender as linhas editoriais das publicações ou jornais audiovisuais bem como exercer uma dada influência nos *media* (caso dos departamentos de comunicação das empresas).

¹⁹⁰ Apesar das várias críticas apontadas ao modelo de White, temos de ressaltar a influência que a sua conceptualização teve na investigação futura. De tal modo que deu nome a uma escola de investigação sobre os comunicadores (McQuail & Windahl, 1993).

¹⁹¹ Um estudo posterior (Gieber, 1956) observou 16 editores de jornais na selecção de telexes de agências e chegou a uma conclusão muito diferente de White. Gieber sugeriu que a subjectividade do editor é muito menos importante no processo de *gatekeeping* que os considerandos estruturais, como por exemplo o número de telexes que chegam à redacção, a dimensão do jornal e as pressões de tempo na concepção noticiosa. Ele diz mesmo que o editor assume até um papel passivo, e que o processo de selecção é mecânico.

(*gates*) ao longo de todo o processo de concepção noticiosa (*newsmaking*)¹⁹² até serem exibidas à audiência. Por último, o modelo peca por ilustrar a acção do fluxo noticioso de uma forma extremamente passiva, já que o modelo dá a impressão que os jornais se limitam a captar, de acordo com as suas necessidades, um fluxo livre, contínuo e muito variado de notícias (McQuail & Windahl, 1993). Apesar das notícias poderem reter marcas das fontes, os jornalistas não são meros agentes passivos perante as fontes, negociando com elas informações e seus significados.

Não admira, portanto, que depois de David M. White, muitos outros modelos¹⁹³ tenham sido apresentados, alguns centrados mais nos filtros inerentes a cada indivíduo e outros com uma componente mais organizacional.

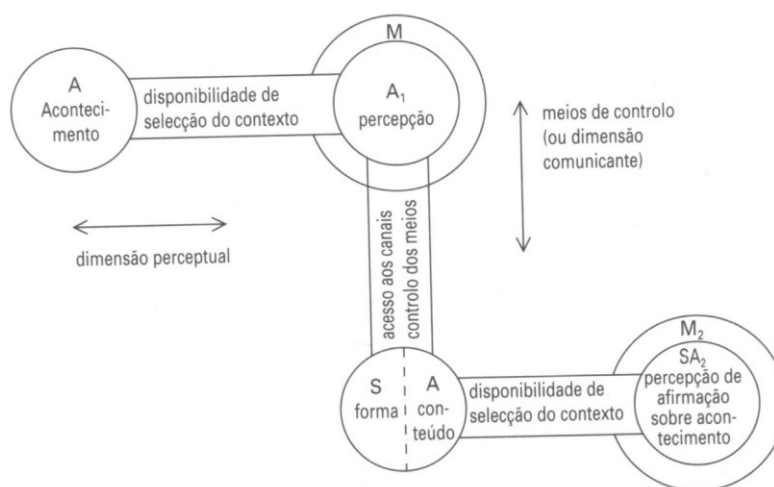
1.1.2. O Modelo geral de comunicação de George Gerbner

Gerbner, Professor e Director da Escola das Comunicações de Annenberg, na Universidade da Pensilvânia, apresentou, em 1956, um modelo ainda caracterizado por uma grande linearidade do processo de selecção, por parte dos sujeitos.

¹⁹² Como vimos no capítulo 2, a concepção noticiosa desenvolve-se ao longo de várias fases, desde a recolha da informação, a selecção quer das notícias que interessam como, dentro destas, dos aspectos mais relevantes, o tratamento jornalístico e toda a edição inerente (texto, imagem e som). Como salienta a abordagem sistémica as notícias são o resultado de um processo de produção definido como percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima - os acontecimentos - num produto - as notícias. Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima que irá ser submetido a um complexo processo de estratificação e subsequente estruturação. O tratamento da matéria-prima está impregnado de escolhas baseadas naquilo que tem dignidade para adquirir existência pública, ou seja aquilo que é digno de noticiabilidade. Esta abordagem é conhecida pela “teoria da caixa negra”, muito bem ilustrada por Albert Kientz (1974).

¹⁹³ Webb & Salancik (1965) afirmaram mesmo que a metáfora do *gatekeeping* foi usada em tantos estudos jornalísticos que constituiu o motor para o «*apreciável crescimento da pesquisa do jornalismo e de abordagens mais rigorosas dos dados recolhidos*» (p.595).

Figura 3. Modelo de George Gerbner



Fonte: Gerbner (1956: 171-199)

Este modelo de comunicação ilustra já uma certa evolução, face ao anterior, pois apesar de manter-se centrado ao nível do indivíduo selector, contempla já outros processos de decisão como a construção da mensagem (notícia). Por outro lado, apresenta os destinatários das mensagens como agentes activos no processo de transmissão de conteúdos significativos. Assim, podemos afirmar que este modelo se consubstancia em duas grandes dimensões: Uma perceptiva e outra significativa.

A dimensão perceptiva começa quando um acontecimento ‘A’ ocorrido na realidade externo é percebido por um agente captador ‘M’, que tanto pode ser uma pessoa como uma máquina¹⁹⁴ (fotográfica, de filmar...). Então, a percepção que M tem de A é uma realidade relativa, fruto da sua impossibilidade em perceber a complexidade total do acontecimento. Então, podemos dizer que a relação entre A e A1 envolve uma selecção, que no caso dos seres humanos é muito mais complexa, uma vez que não depende apenas das limitações físicas do engenho. A percepção não se resume a uma mera recepção passiva de estímulos. Pelo contrário, exige um enquadramento dos estímulos externos em referências internas e anteriores de pensamento (conceitos, valores,

¹⁹⁴ O nome “objectiva” das câmaras de fotografar ou de filmar foi atribuído por analogia à “Objectiva”, olho de Sírio, da mitologia clássica, que tudo via. O próprio termo objectividade muito ligado à actividade jornalística deriva também daqui. Só que cedo se reconheceu que as objectivas das máquinas limitam bastante o campo de absorção da realidade. O que elas permitem não é mais do que partes descontextualizadas do exterior (cf. Ferronha, 2001).

padrões...)¹⁹⁵. ‘Percepcionar’ é muito mais perceber que observar, uma vez que implica sempre o impulso para compreender e organizar. Daí Gerbner ter rotulado o processo perceptivo de “psicofísico”¹⁹⁶.

A dimensão comunicante inicia quando **M** tem a intenção de converter a sua percepção do acontecimento em mensagem ou, usando a terminologia de Gerbner, **SA**¹⁹⁷. Aqui surge o problema de se poder comunicar a mesma coisa de múltiplas formas. A grande preocupação de qualquer comunicador é seleccionar a melhor forma (**S**) para dizer um determinado conteúdo (**A**), pois está consciente que o **S** escolhido afectará inevitavelmente a exposição de **A**. Nesta dimensão o processo de selecção é tão importante como no plano perceptivo. Primeiro, há que proceder à selecção em função dos “meios” ou “canais” disponíveis e, depois, à selecção a partir da percepção de **A1**, pois tal como **A1** não consegue ser uma reacção completa e abrangente a **A**, também um sinal sobre **A1** não consegue encerrar em si toda a plenitude e globalidade da percepção.

Na terceira fase do processo, inicia-se uma nova dimensão horizontal, onde está ilustrada uma nova percepção, desta feita do receptor (**M2**), a respeito da mensagem concebida por **M**. Aqui, e mais uma vez, vai haver uma negociação entre o receptor e a mensagem, onde vão entrar os conceitos, e valores da sua cultura ou (sub-cultura¹⁹⁸), para poder retirar significado da informação. A mensagem propriamente dita consiste num manancial de significados, que também nunca se realiza completamente. Por sua vez, o significado ou entendimento que **M2** encontra em **SA** é traduzido pelo **SA1**. Daqui se subentende que o receptor da informação não é um mero receptáculo, assumindo uma posição activa no processo. E a intercompreensão originada pelo

¹⁹⁵ McQuail e Windahl (1993) salientam que o ser humano percebe com base em «*suposições, ponto de vista, background experimental e outros factores relacionados*» (p. 29).

¹⁹⁶ Um enquadramento é condicionado fortemente pela cultura onde os indivíduos estão integrados, na medida em que os conceitos internos, ou padrões de pensamento, desenvolvem-se a partir da experiência cultural. Isto significa que duas pessoas culturalmente diferentes terão fortes probabilidades de entender de maneira díspar um mesmo fenómeno retirado da realidade.

¹⁹⁷ SA pode ser definido como um sinal ou uma afirmação sobre o acontecimento que se pode decompor em dois: S – refere-se à mensagem como um sinal, à forma que ela assume; A – refere-se ao seu conteúdo.

¹⁹⁸ Numa mesma cultura global emergem inúmeras culturas secundárias ou subculturas, cuja diversidade é directamente proporcional com a heterogeneidade do sistema social.

estabelecimento de comunidade, permite ao enunciador da mensagem uma construção de *SA* consonante com os limites de entendibilidade dos destinatários¹⁹⁹.

Ainda, no que diz respeito à teoria de Gerbner, há a salientar dois conceitos muito importantes na comunicação mediatizada ou por difusão: ‘Acesso’ e ‘Disponibilidade’, que representam duas faces da mesma moeda.

A questão do acesso (aos meios de comunicação) coloca-se na dimensão horizontal. Tomemos por exemplo a televisão já que é nela que reside o interesse desta investigação: Se o *AI* da televisão é necessariamente uma selecção de *A*, então torna-se fulcral conhecer quem faz a selecção e qual é a imagem do mundo (leia-se representação) transmitida como *SA*. Esta questão é de primordial importância, uma vez que é opinião generalizada que o acesso aos meios é uma forma de exercer poder e controlo social (Collins & Raven, 1969). Poder²⁰⁰ é a capacidade de agir para alcançar os próprios objectivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e nas suas consequências. Daí Austin (1976) observar que proferir uma expressão é executar uma acção e não apenas relatar ou descrever um estado de coisas. Nesta perspectiva, gera-se um ‘poder simbólico’ (Bourdieu, 1991), que se traduz na capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as acções dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

No que concerne à disponibilidade, é na dimensão vertical que ela se vai manifestar. Como vimos, na elaboração da mensagem (*SA*) sobre *AI*, a selectividade marca presença, delimitando ainda mais a percepção da realidade. Só que, em paralelo a esta, é feita uma outra selecção, ponderada em função de quem a mensagem vai ser disponibilizada. Esta questão na televisão merece uma cautela extraordinária, uma vez que o acesso à informação é *massificado*. Antes do surgimento dos meios audiovisuais,

¹⁹⁹ É nesta perspectiva que Thompson (1995) sublinha que «os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreductível: eles relacionam-se com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem» (p. 19).

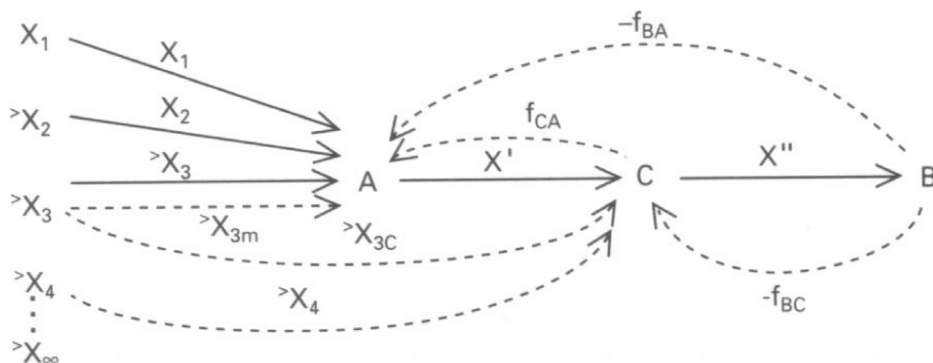
²⁰⁰ Tomámos em consideração a noção de “poder social, que se define como a influência potencial de um dado agente sobre uma ou mais pessoas. A influência aqui é entendida como uma mudança da cognição, da atitude, da conduta ou da emoção de uma pessoa através de uma outra. (Collins & Raven, 1969). Este sistema pode ser usado para modelar uma ampla variedade de interacções sociais, onde os actores têm a capacidade de exercer poder sobre outros.

o acesso à informação estava limitado aos letrados²⁰¹. Com a democratização educativa tornou-se impreterível conhecer, com a maior exactidão possível, a quem vai ser disponibilizada a informação ou, jogando com os horários, saber quem nas diferentes horas do dia está disponível para se ‘ligar’ a determinado meio de comunicação em geral ou, dentro destes, em cada suporte em particular.

1.1.3. O Modelo de Westley & MacLean

Westley & MacLean (1957) desenvolveram um modelo bastante influente, com o objectivo de organizar os resultados da investigação até então existentes²⁰² e proporcionar um tratamento sistemático particularmente adaptado à investigação em comunicação de massa. A grande inovação do modelo destes autores é introduzir um novo elemento no processo, a função editorial-comunicativa²⁰³, que se prende, basicamente, com a tomada de decisão sobre o ‘Quê’ e o ‘Como’ comunicar.

Figura 4. Modelo de comunicação de massa de Westley e MacLean



Fonte: Westley & MacLean (1957:35)

²⁰¹ Mesmo hoje, quando a alfabetização é quase universal na nossa sociedade, são, ainda, as classes médias eruditas que se viram naturalmente para a palavra escrita para obter novas informações. São estas classes que valorizam a palavra escrita como um estímulo ao pensamento e à imaginação. A este respeito ver, ainda que num tom a tender para o extremismo (cf. Sartori, 2000).

²⁰² As bases teóricas deste modelo são oriundas da psicologia social e nas teorias do equilíbrio e co-orientação (Heider, 1946; Newcomb, 1953; Festinger, 1957). Aliás o modelo que esteve na origem deste foi precisamente o de Newcomb, cujo modelo estudou o grau de consistência ou de inconsistência que duas pessoas podem ter em relação a uma terceira pessoa ou objecto.

²⁰³ Westley e MacLean preocuparam-se com a elaboração de um modelo representativo de uma situação tão complexa como a da comunicação de massa, mas mantendo simultaneamente as características sistemáticas e inter-relacionadas de uma situação simples de co-orientação entre duas pessoas e objectos externos.

Bruce Westley e Malcolm MacLean expandiram o seu modelo para ilustrar o que se passa num canal de comunicação de massa, ou seja numa organização de *media*, enquanto *gatekeeper* na transmissão de mensagens, entre A e B, sobre um evento exterior. Então, **A** representa uma fonte na sociedade e **B** um membro da sociedade. O papel de canal é entendido como uma interpretação imparcial das necessidades de **B** e a sua satisfação pela transformação de significado num sistema partilhado de símbolos (codificação) e transmissão de mensagens a **B**, através de um canal ou meio. **B** ilustra a audiência, ou a função comportamental e tanto pode ser um indivíduo, um grupo ou o próprio sistema social.

Se fizermos a leitura do modelo no que respeita à situação normal da comunicação de massa, podemos dizer: **X** simboliza qualquer acontecimento que ocorre no meio social, que pode vir a transformar-se em conteúdo noticioso. O **A** representa indivíduos ou organizações com algo a dizer sobre **X** – políticos, fontes de informação, etc. - ao público. O **C** é a organização mediática ou o(s) indivíduo(s) nela integrado que, através de um conjunto de critérios de noticiabilidade, procede à selecção de **A** que acedem ao canal ou dos **X**'s que comunicam com **B**, o público. No fundo, **C** cumpre uma função de agente, quer das necessidades de **B** como das de **A**. Contudo, esta função não é intencional, já que o objectivo de satisfazer as necessidades de **B** é tão vasto que não se esgota aqui. **X** é a mensagem tratada pela organização mediática para difundir às audiências e X_{3C} , X_{4C} , constituem o acesso directo a alguns acontecimentos²⁰⁴ por parte da organização. Os *feedbacks* (**fBA**; **fBC**; **fCA**) contribuem para assegurar o carácter sistemático da relação entre os participantes. O *feedback* mais difuso²⁰⁵ é o que é estabelecido da audiência para a organização de comunicação, e tanto pode ser feito directamente, como através de estudos de audiência.

Este modelo ilustra muito bem a situação de reportagem no exterior, em que o repórter **A**, limitado pela distância, envia uma história a **C**, a redacção do Jornal / Rádio ou

²⁰⁴ Ilustra por exemplo a observação do acontecimento pelo repórter no terreno. No fundo, simboliza a observação em primeira mão, enquanto os outros são observações em segunda, mão.

²⁰⁵ O feedback do público para os meios de comunicação de massa é o mais difuso, pois mesmo quando é estabelecido directamente, é só por alguns membros da audiência. Ou seja, não podem ser generalizados para a audiência no seu todo. E os mecanismos de monitorização das audiências, quer através de audímetros como de questionários recorrem ao sistema da amostragem, penalizando a diversidade do universo. Principalmente no que diz respeito à televisão, os audímetros deixam de fora todos os indivíduos que vêem televisão noutros ecrãs, como sejam os telemóveis, o computador, o Ipad, etc..

Televisão em que trabalha ou para a qual presta um serviço. O processo editorial e de publicação ou gravação – **C** - trabalham então a história e transmitem-na ao público - **B**. O público, nesta situação, perde qualquer experiência directa ou imediata com **X** (factos da história), na medida que perdeu, também, uma relação directa com o jornalista **A** que observou e interpretou directamente a realidade. Por aqui se pode antever, nomeadamente no tratamento da informação internacional, na sua maioria enviada para as redacções pelas agências noticiosas, a possibilidade de se fomentar a estereotipia do mundo através dos *mass media*, principalmente pela Televisão, pelo tipo de discursos que operacionaliza. Não é por acaso que os meios de comunicação, sempre que podem, e apesar dos elevados custos, preferem enviar os seus próprios repórteres para o local dos acontecimentos para fazer uma cobertura pessoal, de modo a não ficar adstrito às selecções e abstracções enviadas por terceiros que podem não dispor do mesmo património sociocultural quando realiza a percepção da realidade.

Apesar de Westley e MacLean consubstanciarem o seu modelo em teorias de equilíbrio, é evidente que o(s) público(s) fica(m) sob a alçada de **A** e de **C**. Não obstante manterem uma orientação partilhada na direcção dos **X**'s face às necessidades do público, o que é facto é que **A** e **C** desempenham papéis dominantes. **B** não pode escapar, uma vez que a sociedade de massas em que vivemos alargou inevitavelmente o meio ambiente social, relativamente ao qual as pessoas têm de se orientar, i.e., as necessidades de informação e de orientação dos públicos aumentaram, mas os meios que possibilitam a satisfação dessas necessidades reduziram-se: os meios de difusão são os únicos disponíveis para fazer face a tanta coisa que “é necessário” conhecer-se para além do campo das experiências imediatas. É desta forma, e na extensão lógica deste modelo, que **B** se torna muito dependente dos meios de comunicação de massa. Essa dependência agudiza-se se lhe juntarmos a incompetência técnica dos públicos, relativamente ao processo de produção / construção noticiosa²⁰⁶. Tracey (1977) levanta inclusivamente a hipótese dos dois primeiros elementos poderem estar assimilados, levando a reflectirem a tendência do Estado ou das fontes do poder económico para a “colonização” da organização emissora. ou mesmo do “quarto poder” em geral.

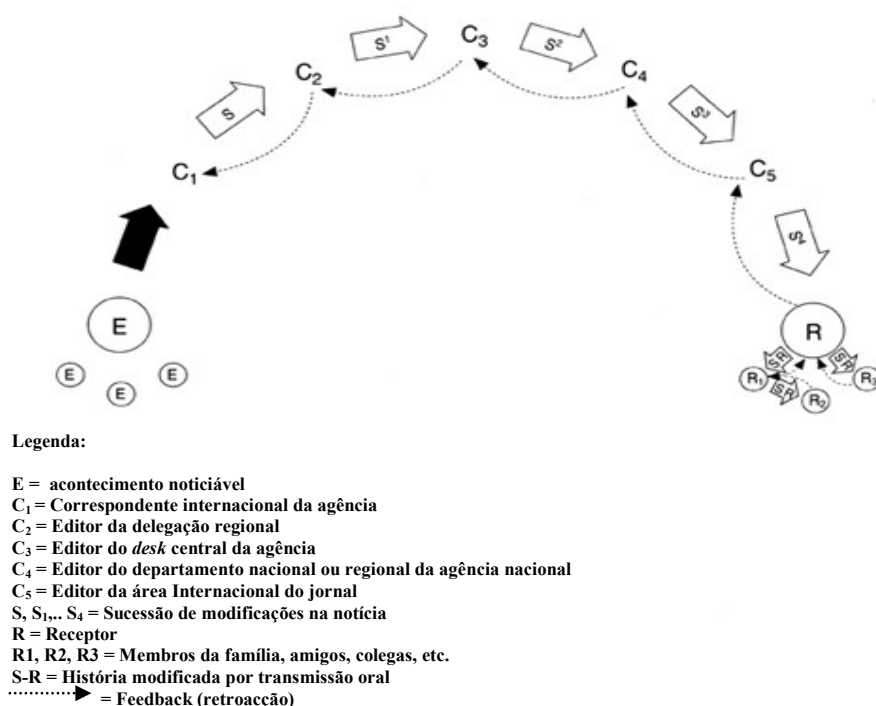
²⁰⁶ Contudo, Fiske (1997) lembra que «este modelo de dependência não tem em consideração a relação entre os 'mass media' e os outros meios de que dispomos para nos orientarmos relativamente ao nosso meio ambiente social: neles se incluem a família, os colegas de trabalho, os amigos, a igreja, os sindicatos e todas as outras redes de relações formais ou informais através dos quais nos integramos na sociedade» (p. 54).

Só por aqui o modelo já cumpriu o seu principal objectivo: poder contribuir para levantar questões de investigação relativamente a situações reais da comunicação de massa, sobretudo sobre o comunicador ou as organizações mediáticas. Por exemplo, conhecer as características dominantes de quem ocupa os cargos C's e até que ponto são independentes uns dos outros; quais os critérios de C na atribuição de acesso aos X's e aos A's; como são transformadas as mensagens ao passarem sobre C, etc.

1.1.4. O Modelo de McNelly

Também McNelly elaborou um modelo para mostrar que o fluxo noticioso decorre de uma operação noticiosa complexa, onde participam múltiplos *gatekeepers*, desde a fonte de origem até à audiência. No fundo, é um modelo que procura representar os vários comunicadores intermédios situados entre o acontecimento e o receptor final.

Figura 5. Modelo do fluxo noticioso de McNelly



Fonte: McNelly (1959:23)

Este modelo foi elaborado a pensar no fluxo internacional de notícias, onde cada *estória* (S) escrita sobre determinado evento (E) passa sucessivamente por vários *gatekeepers* (C) - correspondentes no estrangeiro, editores de agência noticiosa, editor do sector

internacional da agência, editor internacional do meio de informação, editor do jornal, etc. - podendo em cada um desses momentos ser alvo de cortes, reorganizações ou mesmo fusões com outros tópicos noticiosos, até ser difundido a uma audiência (R) . Por outras palavras, para se transmitir uma informação a um dado público sobre um acontecimento que ocorreu num país estrangeiro, o facto terá de «*percorrer uma pista de obstáculos, como sejam o erro ou a subjectividade dos jornalistas, critérios editoriais de selecção e de processamento, tradução, dificuldades de transmissão e em alguns casos até a censura*» (McNelly, 1959:23).

Imaginemos um correspondente de uma agência noticiosa internacional: ao tomar conhecimento de um evento com valor-noticioso, escreve uma notícia e encaminha-a para uma delegação regional que, por sua vez, a envia numa forma resumida para a sede da agência. Aqui a notícia pode ser aprofundada, relacionada com outros eventos e enviada para uma agência noticiosa nacional (por exemplo, a Lusa). Aqui a *estória* pode ser resumida em função de critérios noticiosos relacionados com os interesses locais, reorganizada através da eliminação de alguns aspectos e relacionada com outros casos com maior proximidade com o público português e enviada para o editor internacional de um dado meio de comunicação que, por sua vez, vai “negociar” o facto com o editor/coordenador do jornal, sendo mais uma vez reconstruído (quer na forma, como no conteúdo) com base nos recursos técnicos e temporais disponíveis, e só então é difundido à audiência final. Ao longo de todo este processo é possível registar-se várias reacções (*feedbacks*) entre os diferentes *gatekeepers*, representados pelas setas a tracejado, que são importantes para orientar os actos de transmissão posteriores. No entanto, é pouco frequente devido à morosidade que introduz ao processo de transmissão (McQuail, 1993).

Há que destacar, porém, que os diferentes postos de “controlo” noticioso assinalados detêm poderes decisórios diversos. Geralmente o *gatekeeping* mais importante é concluído antes da notícia chegar ao editor internacional de um órgão de informação, sobretudo quando essas notícias estão sujeitas a decisões globais tomadas nas grandes sedes das agências internacionais. Ainda assim, há que lembrar que o *gatekeeping* não se limita a seleccionar ou rejeitar itens noticiosos, e portanto todos os intermediários podem alterar quer a forma como a substância das notícias que “sobrevivem” à “viagem”.

Outro aspecto interessante deste modelo é o relevo que dá à audiência. Esta participa também no processo de selecção, pois pode ignorar a *estórias* ou comentar oralmente com outros sujeitos. Ao optar por isso, as passagens verbais das notícias entre as pessoas vão gerar alterações da *estórias* “original” narrada pelo jornal (S-R). Esta vertente do modelo é importante, pois ilustra a capacidade de intervenção dos sujeitos receptores, enquanto entidades significativas, nas mensagens que recebem dos *media*. Ou seja, McNelly já se apercebe que os *media* não são meros estímulos que provocam reacções nas audiências, mas sim mais uma parte do ambiente simbólico produtor de significados, dos indivíduos²⁰⁷.

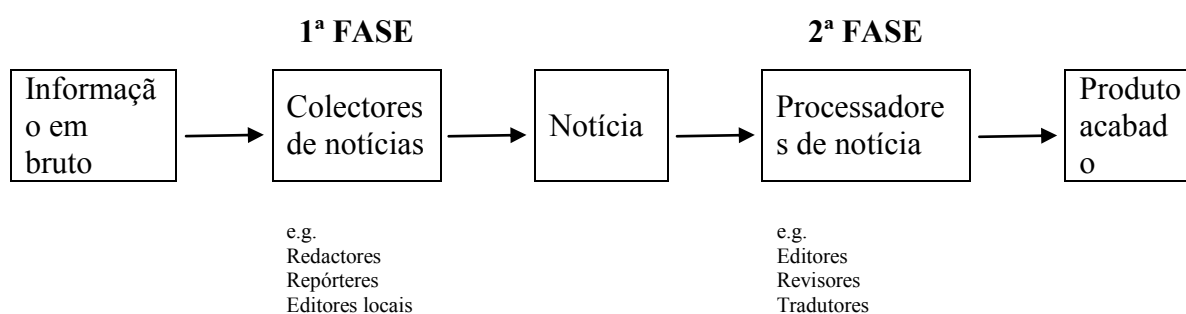
As limitações deste modelo são essencialmente duas. Uma tem a ver com o facto de o início do processo do fluxo de informação poder ser completado com outras fontes prévias, mais directas ao acontecimento, que não o correspondente da agência internacional. Antes deste, pode haver um interveniente, uma testemunha, um jornalista *free lancer*, etc. que lhe fornecem a informação em bruto, mas que ainda assim acabam por orientar as primeiras definições do relato jornalístico. Para além disso, este modelo peca ainda por se concentrar muito nas intervenções individuais dos profissionais, o que levou ao aparecimento de modelos mais desenvolvidos.

1.1.5. O Modelo de “dupla acção” de Bass

²⁰⁷ Esta ideia foi retomada mais tarde pelas abordagens centradas nas audiências, nomeadamente pela teoria dos usos e gratificações e da sua abordagem mais elaborada fornecida por Renckstorf (1989), com a sua teoria da “acção social”, bastante devedora do espírito da fenomenologia e do interaccionismo simbólico, já que salienta que os fenómenos perceptivos, motivacionais e decisórios levados a cabo pelos sujeitos, estão fortemente condicionados pelas suas características individuais e sociais, desde as suas necessidades humanas básicas, os seus contextos psicológicos, os *status* sociais que possuem, os seus históricos privados, etc. (Renckstorf, 1989, citado por McQuail & Windahl, 1993).

O modelo de Bass apresenta um simples, mas importante, desenvolvimento da teoria do *gatekeeper*. Para ele os *gatekeepers* são indivíduos, vistos como sujeitos que exercem posições profissionais dentro de organizações. Ou seja, os indivíduos representam as organizações quando realizam as tarefas necessárias para a produção do fluxo noticioso. Daí que a sua principal crítica às conceptualizações anteriores é não diferenciarem as funções dos diferentes *gatekeepers* e nem indicarem o ponto mais significativo de selecção. Para ele, a acção mais importante do *gatekeeping* regista-se dentro das organizações noticiosas, através de um processo que se sub-divide em duas fases: 1) a da “recolha” e 2) a do “processamento”, pelo que denominou o seu modelo de “dupla acção”.

Figura 6. Modelo da «dupla acção» do fluxo noticioso interno



Fonte: Bass (1969:72)

De acordo com o seu modelo, há um primeiro estágio de *gatekeepers* constituído por aqueles que fazem a recolha noticiosa proveniente de várias fontes, transformando essas “informações em bruto” em notícias ou itens noticiosos. Num segundo momento, os processadores de notícias modificam e unificam as unidades noticiosas num produto final (*Telejornal*, por exemplo) que é emitido ao público. No fundo, Bass ampliou o *gatekeeper*-indivíduo do estudo de White para múltiplos-*gatekeepers* de dupla especificidade funcional. Este modelo é reconhecido como útil na investigação da actividade jornalística (Tunstall, 1971), pois a segmentação de funções ajuda a separar os *gatekeepers* que exercem uma função mais próxima das fontes, estando por isso mais

orientados para elas, dos *gatekeepers* que escolhe, altera, e dá o “embrulho” final aos conteúdos noticiosos que deram entrada na redacção²⁰⁸.

Contudo, também este modelo foi alvo de críticas, nomeadamente por os termos “colectores” e “processadores” sugerirem que as notícias existem independentemente dos *media*. E não é bem assim, pois «*os repórteres não vão para a rua colher notícias, como se elas caíssem das árvores, quais maçãs. Eles constroem ‘estórias’ através da selecção de apenas alguns fragmentos informativos da massa de informação em bruto que recebem e, a partir daí, organizam-nos em formatos jornalísticos*» (Chibnall, 1977:6). Daí que, para Chibnall, seja a relação repórter/fonte o vínculo mais forte no processo de *gatekeeping*, já que quando uma mensagem informativa chega aos editores já foi alvo das decisões mais importantes.

Por outro lado, muitas vezes, nem a informação que chega aos jornalistas é apresentada em bruto. É o que acontece com os departamentos de comunicação e relações públicas, fontes diárias dos órgãos de informação, que fazem chegar aos *media* material informativo já trabalhado (comunicados de imprensa), apresentado de forma atraente, de maneira a ser utilizado facilmente e, pior, sem a filtragem crítica dos meios de comunicação, que acabam por ser ingenuamente submetidos aos interesses políticos e económicos que estão por trás dessa indústria (Gandy, 1982). Nestes casos, muito da recolha e do processamento ocorre antes de chegar ao jornalista e ao editor.

Esta vertente permite perceber que as organizações mediáticas operam num ambiente caracterizado quer pela exposição pública, como por fortes pressões da sociedade, muitas vezes incompatíveis com os serviços que prestam. Gerbner (1969) salientou as principais pressões das designadas “funções externas de poder”: clientes (anunciantes), concorrentes (outros *media*), autoridades (políticas e legais). A estes podem ser acrescentados muitos outros, como sejam os investidores, proprietários, múltiplas instituições sociais, fornecedores de conteúdos (agências de notícias, detentores de direitos de transmissão, fontes militantes, grupos de pressão, relações públicas) etc. Algumas destas “autoridades” têm um duplo poder que é o de influenciar por direito próprio e por serem necessárias aos *media* enquanto canais informativos de rotina.

²⁰⁸ Também Halloran, Elliott e Murdock (1970), vieram dizer que de facto o *gatekeeping* começa no repórter de rua e não no processador da informação

Por outro lado, nenhuma organização mediática pode dizer que não está condicionada pela sua audiência (real ou potencial). A influência afectiva pode ser variável, mas é permanente, sendo agravada pelos prazos incontornáveis de produção. Ou seja, chegámos a um ponto da investigação do *gatekeeping* informativo em que só modelos integracionistas fazem sentido. É neste contexto que aparece o modelo de uma das principais estudiosas contemporâneas do fenómeno.

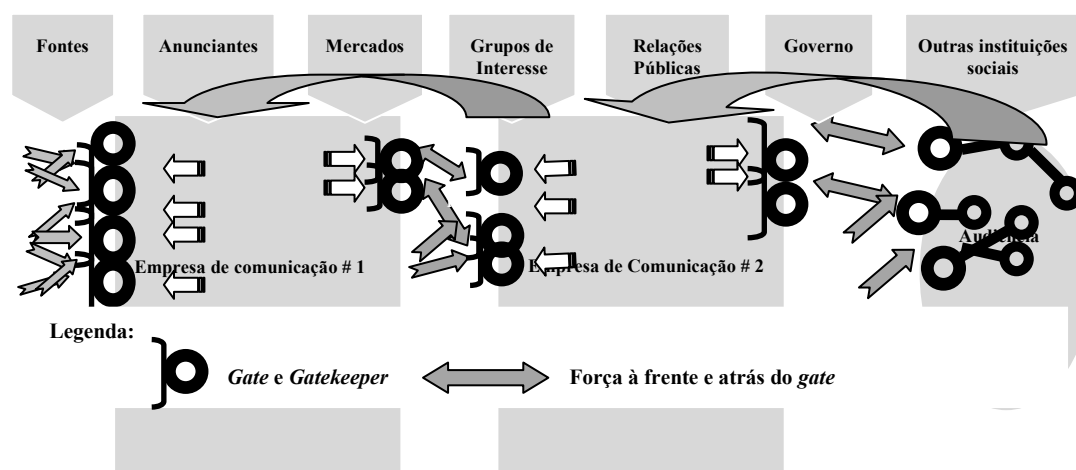
1.1.6. Modelo de Shoemaker

Pamela Shoemaker salienta que as organizações de *media* estão integradas num sistema social, cultural e ideológico e pelos seus múltiplos factores institucionais de influência recíproca. Ou seja, os *media* noticiosos passaram a ser percebidos numa perspectiva sociológica²⁰⁹ e não tanto pelas intervenções individualistas quer dos sujeitos quer dos próprios meios de comunicação e de informação. Assim, Shoemaker retorna à visão holística de Kurt Lewin e da sua teoria de campo²¹⁰, ao apresentar um modelo que ilustra os factores primaciais e inter-influenciáveis do “campo” que envolve o processo de *gatekeeping*.

²⁰⁹ Os trabalhos de Gans (1979) e de Tuchman (1978) foram o ponto de viragem da mudança de paradigma.

²¹⁰ A teoria de campo de Kurt Lewin tem subjacente uma perspectiva ecológica à qual não foi dada muita atenção pelos primeiros estudiosos da comunicação. Essa lacuna criava enormes “buracos negros” na análise do *gatekeeping* no processo noticioso (Brown, 1979).

Figura 7. Modelo holístico de *gatekeeping* noticioso



Este modelo congrega quer o processo de *gatekeeping* que ocorre no interior das organizações de *media*, como o processo de *gatekeeping* intraindividual, de natureza psicológica, que ocorre no interior dos indivíduos e lembra, ainda, que ambos estão constringidos também por um sistema social que lhes serve de contexto.

Na figura representada, cada círculo representa um indivíduo que detém funções de *gatekeeper* e as barreiras que têm à frente ilustram os “portões” (*gates*), ou seja, os filtros, através dos quais os itens noticiosos são “avaliados”. As setas que estão à frente e atrás representam as forças (entendidas como oportunidades ou constringimentos) que afectam as mensagens à entrada e a influência que exercem no percurso seguinte. As grandes caixas cinzentas são empresas de comunicação e as pequenas caixas no topo do esquema ilustram os factores sociais e institucionais que intervêm no processo.

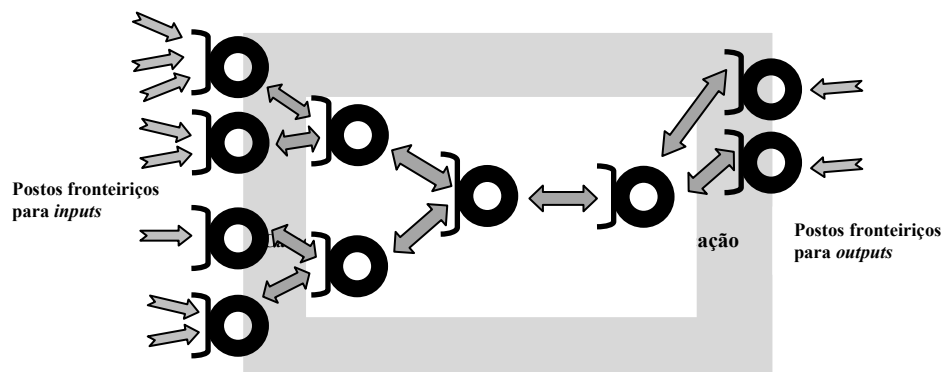
O processo inicia com um conjunto de potenciais mensagens que chegam de múltiplos canais (agências noticiosas, serviços de relações públicas, outros *media* concorrentes, fontes governamentais, *blogs*...). As organizações mediáticas são constituídas por um determinado *staff*, alguns dos quais operam em postos-fronteira²¹¹ e detêm o “poder” de controlar quais das potenciais mensagens entram na organização. Estes indivíduos responsáveis pelos *inputs* canalizam depois as mensagens seleccionadas para um ou

²¹¹ Os membros que trabalham na Agenda de um órgão de informação exercem este papel. Contudo, e em termos gerais, nestes postos-fronteira os filtros de triagem das mensagens são ainda grosseiros, para permitir uma selecção mais específica por outros indivíduos com maiores responsabilidades na decisão editorial.

mais *gatekeepers* internos²¹² que podem exercer um novo processo de selecção, bem como dar uma moldagem particular às mensagens. As mensagens que sobrevivem a este processo são depois passadas para novos *gatekeepers* fronteiriços²¹³ que têm a tarefa de fazer o tratamento²¹⁴ final da informação, antes de ser passada à audiência ou a outro meio de comunicação.

Para se visualizar melhor o processo de *gatekeeping* interno, Shoemaker apresentou o seguinte esquema, em *zoom-in*, do que acontece dentro das organizações.

Figura 7.1. Gatekeeping no interior das Organizações (segmentação do modelo anterior)



Fonte: Shoemaker & Vos, 2009:114

No fundo esta figura pretende mostrar que o processo de *gatekeeping* noticioso está integrado num conjunto de rotinas comunicacionais específicas das organizações que afectam as decisões particulares dos *gatekeepers*. Ou seja, a selecção dos *inputs* não são resultado de uma mera escolha subjectiva individual, mas está integrada num conjunto mais vasto de valores organizacionais, estruturantes da “mentalidade de grupo” (Janis,

²¹² Editores responsáveis pelas editorias temáticas do jornal, editores-executivos, coordenadores de jornais ou até mesmo membros da direcção do meio de comunicação.

²¹³ Jornalistas, repórteres, no caso dos meios de comunicação ou agências noticiosas responsáveis pelos *outputs*.

²¹⁴ Por sua vez o tratamento final vai obrigar a novo processo selectivo, já que devido á gestão do tempo informativo, há aspectos do facto que são eliminados, outros que são tratados de forma muito superficial e outros que surgem com mais destaque na peça jornalística.

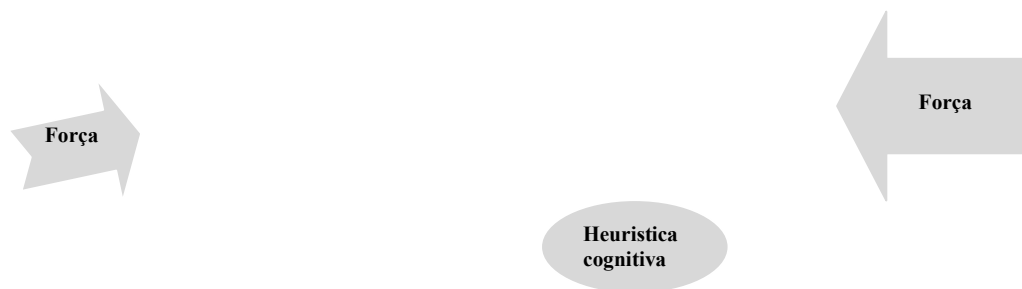
1983) que dá vida à cultura organizacional, e que tende a ser apreendida pelos novos membros, como que por ‘osmose’ (Breed, 1955).

Um exemplo disso mesmo é o *feedback* estabelecido da audiência para a empresa de comunicação # 2 ou desta para a empresa de comunicação # 1 (figura 7). Shoemaker, ao ilustrar essa possibilidade de reacção dos receptores, relativamente aos fornecedores de informação, pretendeu salientar o quanto a selecção das mensagens, desde os seus filtros iniciais, são altamente influenciados pelo critério de selecção “destinatário”, seja ele um dado órgão de comunicação social, seja a audiência final. Este aspecto manifesta de forma inequívoca que os valores e interesses organizacionais, nomeadamente obter a adesão das suas audiências, obter fortes investimentos publicitários, etc., estão acima dos interesses e valores particulares.

Mas isto não quer dizer que os indivíduos que exercem funções nos vários postos de “controlo” sejam completamente imunes às suas estruturas psicológicas e características individuais. Apesar da função que cumpre, o *gatekeeper* - enquanto ser humano - continua a ser uma pessoa com uma heurística cognitiva e um modelo de pensamento próprios, construídos pelo seu histórico socializador, que acabam por lhes dar, inclusive, uma visão particular das funções profissionais exercidas no interior da organização. Shoemaker na sua concepção teve isso em conta, ilustrando, através de um plano muito aproximado, o *gatekeeper* enquanto pessoa.

Figura 7.2. Processo intra-individual de *gatekeeping*





Fonte: Shoemaker & Vos, 2009:115

Os indivíduos que exercem funções de *gatekeepers* são homens e mulheres com um *background* pessoal e profissional, fruto das suas experiências de vida. Vários estudos (*vide* Shoemaker, 1996) mostram que as características pessoais dos profissionais dos *media*, tais como o género, a raça e/ou a etnia, a orientação sexual, a proveniência sócio-económica, as ideologias políticas e/ou religiosas, o tipo de educação de base, a instrução formativa que tiveram, a evolução dentro das carreiras, os papéis que desempenham na profissão e respectivos constrangimentos éticos, geram um conjunto de valores, atitudes e crenças que podem influenciar a forma como percebem a realidade à sua volta²¹⁵.

Assim, a “formatação individual” da socialização contribui para a formação valorativa dos sujeitos e, subsequencialmente, para a forma como orientam as suas atitudes, opiniões e comportamentos na sociedade, e os jornalistas, editores, directores de jornais não fogem a essa condição.

Contudo, estes factores vão sendo constantemente moldados pelas experiências profissionais e pelos valores éticos da profissão. Este processo de fusão entre os valores da aprendizagem pessoal e os da aprendizagem profissional é feita gradualmente, contribuindo para o amadurecimento do ‘homem-profissional’, favorecendo e sendo

²¹⁵ Esta questão provém do facto de desde a década de 90 ter havido uma “revolução” ao nível do recrutamento de novos jornalistas. O estereótipo de jornalista até então era: homem, 30-40 anos, branco, heterossexual, classe média, escolaridade média, ideologicamente conotado com o centro-esquerda, liberal, agnóstico (Shoemaker, 1996). Com a escolarização superior da profissão, muitos outros segmentos surgiram no mercado de profissionais, alterando as “feições” das redações, ainda que alguns daqueles segmentos, tenham tido mais facilidade que outros para quebrar o estereótipo (Weaver & Wilhoit, 1991; Mills, 1993; Steiner, 2009; Subtil, 2009; Grusin, 1990; Lowenstein & Merrill, 1990; Rosenkrantz, 1992; Beaulieu, 1993).

favorecida pela aquisição de cargos de poder na organização. Assim, há *inputs* que chegam aos *gatekeepers* como ‘forças’ perante as suas características internas. Porém, e porque esse indivíduo cumpre uma função num órgão de comunicação, vai também estar sujeito a outras ‘forças’ organizacionais que, dependendo do grau de enculturação organizacional²¹⁶, poderão ter um impacto mais determinante na selecção final das mensagens²¹⁷ (Paul & Elder, 2002). Este assunto será tratado com mais pormenor à frente.

O que é importante salientar no modelo apresentado por Pamela Shoemaker, visto numa perspectiva de conjunto, é que o *gatekeeping* noticioso é um processo complexo, que entrelaça um conjunto de ‘forças’ influenciadoras, provenientes dos mecanismos intra-individuais, das prioridades organizacionais e do sistema social onde todos coexistem. Por outras palavras, não será possível compreender o fenómeno se não se considerarem todos os factores que participam de forma conjugada no processo. E, em alguns casos, os efeitos deles derivados podem ser aditivos, pois sempre que uma mensagem passa por um determinado “ponto de controlo”, aumenta as suas chances de continuar a ser seleccionada ao longo do canal e transformada em notícia (Shoemaker, Tankard & Lasora, 2004).

Vejamos por exemplo, a diferença de género no jornalismo: Um estudo levado a cabo por Liebler e Smith (1997) apontou para uma pequena influência directa entre o género do jornalista e o conteúdo mediático. No entanto, notaram que a rotina jornalística contribuía para atenuar essas diferenças. Mas se nos basearmos na epistemologia feminista (e.g. Tanesini, 1999), que sugere que as mulheres têm uma visão do mundo distinta da dos homens e que, por esse motivo, é natural ver-se interpretações diferentes sobre a mesma realidade, em função de ser uma mulher ou um homem a escrever ou a decidir sobre ela, então teremos de incluir o sistema social como uma fonte de variação dos *outputs* de uns e outros, visto ser aí que se constroem as concepções dos papéis sociais de género.

²¹⁶ Daí as posições de editores serem normalmente ocupadas por profissionais com bastantes anos em funções ligadas à execução da rotina organizacional.

²¹⁷ De acordo com Abbott e Brassfield (1989), a própria acção do *media* sobre o sujeito conduz a formas específicas de funcionar no exercício das suas funções. Por exemplo, os autores descobriram que os *gatekeepers* da Televisão tendem a ter maior autonomia na tomada de decisão editorial do que os seus colegas da Imprensa. No entanto, o estilo da tomada de decisão é moldado pelas rotinas organizacionais.

Ou seja, muitas das características que se atribuem às estruturas internas dos indivíduos tiveram uma aprendizagem exterior prévia àquela que a socialização num dado sistema social fez interiorizar²¹⁸ e valorizar como “norma” de funcionamento (Duran, 2001). Também Herman e Chomsky (1988), quando apresentaram o seu modelo hierárquico de influências nas notícias, enfatizaram a ideologia como factor primordial na moldagem noticiosa. E mesmo que se refute a força hegemónica e consciente da ideologia sobre as notícias, não se pode negar a probabilidade das notícias serem um produto construído, através do conjunto de valores que estiveram na base da conceptualização da “boa ordem social” (Gans, 1979).

Assim, e voltando para a teoria de campo, sobretudo na vertente sociológica de Bourdieu²¹⁹(1989; 1996; 2007), onde este modelo se circunscreve, podemos afirmar que o ‘campo jornalístico’ é uma instituição social que reflecte as formas através das quais os factores micro, *meso* e macro se relacionam e interagem uns com os outros (Benson & Neveu, 2005). É precisamente isso que diz a perspectiva ecológica de Kurt Lewin: A presença de um determinado factor ou actor no campo molda a influência de outros factores ou o comportamento de outros actores²²⁰.

2. O processo do *Gatekeeping* noticioso

A premissa básica, no âmbito da pesquisa sobre o *gatekeeping*, é de que as mensagens são criadas a partir de informação sobre acontecimentos que foram passando por uma série de ‘postos’ de controlo e que são modificadas ao longo do processo (Shoemaker & Vos, 2009). Os percursos das mensagens que vão passando pelos ‘portões’ podem ser muito diferentes: algumas notícias terminam na primeira página ou na abertura de um

²¹⁸ Este processo é explicado no primeiro capítulo quando falamos na construção social da realidade.

²¹⁹ Na pesquisa jornalística algumas das lacunas da teoria de campo de Lewin foram preenchidas pela concepção de campo de Pierre Bourdieu. A mais relevante, no âmbito da nossa investigação, prende-se com o facto de na perspectiva de Lewin o indivíduo ser colocado ao centro do “campo”, enquanto Bourdieu salienta que o mais central são as organizações mediáticas. No fundo, esta diferença entre ambos manifesta os diferentes *backgrounds* teóricos de ambos, visto Lewin apoiar-se sobretudo da psicologia e Bourdieu na Sociologia.

²²⁰ Por exemplo, o papel dos *media* televisivos influencia o exercício dos *media* impressos. Da mesma forma, a rotina dos *gatekeepers* é explorada pelos profissionais de relações públicas. E também os valores de uma determinada ideologia ou cultura acabam por limitar as decisões editoriais dos responsáveis pela selecção noticiosa dos meios informativos.

jornal, outras no meio, outras no fim e algumas não conseguem sobreviver, sendo eliminadas num dado ponto do processo. Da mesma forma, as mensagens podem passar num determinado meio de comunicação e até com alguma proeminência e não receber qualquer atenção por parte de outro.

Assim parece-nos pertinente explicitar como é que os itens informativos (*inputs*) entram no canal, quais as características desses itens e a natureza das ‘forças’ que são exercidas, quer na frente como na retaguarda de cada um dos “postos de controlo” (à entrada, ao meio e ao fim). De uma forma muito sintética podemos dizer que o processo de *gatekeeping* inicia sempre que um profissional de comunicação cria uma mensagem baseada numa informação acerca de um evento (acontecimento, pessoa, assunto, etc.).

Essas mensagens têm várias proveniências. Sigal (1973) categorizou os seguintes canais de entrada: a) os canais de rotina fazem chegar às organizações de *media* todas as informações públicas sobre eventos programados, como é o caso de discursos, presenças de políticos em certos acontecimentos, conferências de imprensa e muitos outros assuntos que caracterizam, por exemplo, a agenda política, e que são feitos de modos a atrair a atenção dos responsáveis pelos conteúdos dos meios de comunicação social; b) os canais informais permitem a entrada de eventos com base em trabalho e/ou contactos pessoais dos profissionais de comunicação (entrevistas de fundo, conversas *off the record*, colegas de profissão, fontes pessoais, etc.); c) os canais corporativos trazem todos os eventos espontâneos trabalhados pelos jornalistas, quer pela via da entrevista de pessoas, pela reportagem de dados acontecimentos, como também pelo pensamento crítico sobre determinado problema ou ideia²²¹.

Os canais de rotina e os canais informais são vistos como canais exteriores às organizações noticiosas. As fontes oficiais bem como os gabinetes de relações públicas usam bastante ambos os canais, quando trabalham as mensagens de modo a assegurarem-se que elas não só entram nos canais dos *media*, como – uma vez lá dentro - conseguem passar por todos os postos de filtragem (Adams, 1980). Estas mensagens são genericamente atraentes para os jornalistas, pois chegam já trabalhadas de forma

²²¹ Um exemplo é o jornalismo de investigação levado a cabo por um jornalista, que trás para a agenda mediática alguns eventos que dificilmente seriam noticiáveis – muitas vezes este é um processo demorado, pois é necessário persuadir algumas fontes a falar e depois relacionar vários aspectos dispersos e dar-lhes uma organização lógica.

apelativa e de acordo com os cânones jornalísticos. Este aspecto é importante, pois mesmo que não sejam publicados tal qual chegam às redacções, a sua forma e definição prévia do conteúdo sugere como pode ser feita a cobertura de determinados eventos, ainda que o trabalho final “deva” ser do jornalista e não das fontes originais. Daí estas mensagens tenderem a exercer uma força positiva à entrada, que pode determinar a sua fluidez ao longo do canal. Porém, as mensagens provenientes dessas fontes poderão também gerar alguma desconfiança aos jornalistas (força negativa á entrada), podendo tornar a sua publicação / emissão menos provável.

Já a informação que provém dos canais corporativos são iniciados e desenvolvidos internamente, na organização mediática pelos seus jornalistas, quer sejam notícias em primeira-mão (por tomarem conhecimento directo de um evento que ocorreu naturalmente), como notícias em segunda-mão (através de entrevistas realizadas a pessoas que entrevistaram, testemunharam ou opinaram sobre dado acontecimento ou assunto). Nestes casos, se o jornalista achar que o item noticioso possui força noticiosa suficiente introdu-lo ele próprio no “portão” inicial²²².

Os canais de rotina são aqueles que normalmente têm mais peso na agenda mediática²²³, devido as limitações humanas, inerentes aos jornalistas, constituírem um constrangimento para os órgãos de informação conseguirem publicar / emitir um jornal com notícias próprias, já que muitos acontecimentos se tornam invisíveis por não serem testemunhados. Mas isto não significa que toda a informação que chega por estes canais é recebida da mesma forma por parte dos meios de comunicação social. Há forças intrínsecas ao próprio *media* que intervêm de forma mais positiva / negativa à entrada (Judd, 1961; Shoemaker & Cohen, 2006): 1. Os jornais locais tendem a ter os seus ‘portões’ mais abertos a certos assuntos que os jornais de expressão nacional, pelo

²²² Um caso que ilustra muito bem esta situação foi o 11 de Setembro de 2001. Muitos jornalistas estavam em suas casas e a partir das suas janelas viram o que aconteceu e ligaram de imediato para as suas redacções apelando por equipas de reportagem no local. Porém estes casos não abundam na informação de actualidade emitida ou publicada pelos diversos meios de comunicação social.

²²³ Sigal (1973) quando estudou a composição da agenda dos jornais *New York Times* e *Washington Post*, demonstrou a grande afluência e influência dos canais de rotina, sobretudo por parte das fontes oficiais (nomeadamente do governo) à entrada dos “postos de controlo” de entrada. Também Berkowitz (1987) confirmou uma maior confiança nas fontes de rotina, por parte quer das estações locais como nacionais de televisão.

diferencial de ocorrências de acontecimentos num e noutra espaço; 2. Os portões de entrada tendem também a ser mais maleáveis em certos dias da semana. Os fins-de-semana, ou períodos de férias são momentos “mortos” de ocorrências, pelo que, nessas alturas, se note uma maior permeabilidade de certos itens noticiosos à entrada, que seria impossível em dias da semana; 3. Por outro lado, os ‘portões’ de entrada também são sensíveis aos formatos e às dimensões dos *media*. Os jornais impressos, e sobretudo os jornais digitais, podem permitir a entrada de um maior volume de informações que os jornais emitidos pela Rádio e pela Televisão por disporem de mais espaço e não estarem tão condicionados pelas linguagens áudio e visual dos seus concorrentes.

2.1. A presença de ‘Forças’ nos Gates e respectivas pressões

Há sempre um conjunto de ‘forças’ (positivas e/ou negativas) que exercem pressão no processo decisório de seleccionar e/ou eliminar um determinado tópico informativo que chega a cada um dos ‘portões’ do canal. E essas ‘forças’ estão colocadas à frente e/ou atrás dos ‘portões’. Shoemaker & Vos (2009) salientaram algumas questões sobre estes elementos no processo decisório jornalístico, e que não foram invocados no modelo original de *gatekeeping* de Kurt Lewin (1951):

- As ‘forças’ podem manter a sua polaridade ao longo de todo o processo. Ou seja, quanto mais valor-noticioso (‘força’ positiva) tiver um item informativo à entrada, maior será a probabilidade de entrar nos *gates* noticiosos e mais facilitada será a sua passagem nos postos de selecção subsequentes.

- A intensidade das ‘forças’ à entrada e atrás dos ‘portões’ podem variar e até conflitar umas com as outras. Na generalidade, as ‘forças’ fortes exercem uma maior influência junto dos decisores do que as ‘forças’ fracas: *estórias* com maior vivacidade, maior realismo ou mais impressionantes são ‘forças’ mais fortes à entrada, pois tendem a gerar mais impacto junto das pessoas e a serem recordadas mais tempo. Daí, uma mensagem que fale de um crime concreto tenda a possuir elementos mais intrigantes, mais emotivos e a ser muito mais interessante para os decisores do que uma mensagem que apenas ilustre as estatísticas da criminalidade de uma forma seca (Nisbett & Ross, 1980).

- As ‘forças’ podem exercer uma influência bidireccional à entrada dos canais noticiosos; i.e., haver ‘forças’ atrás dos ‘portões’ a pressionar as ‘forças’ que estão à sua frente. Ou seja, o número de notícias - à frente e/ou atrás da entrada - afectam a intensidade das ‘forças’ que actuam sobre elas. Se à entrada houver várias ‘estórias’ sobre um mesmo assunto e apenas um sobre outro é natural que o item isolado seja escolhido e apenas um dos outros o seja, visto o “equilíbrio” ser um dos critério na definição do menu noticioso. Por oposição, se já passaram pelo ‘portão’ várias notícias de um mesmo tipo, é natural que enfraqueçam as ‘forças’ que actuam, à entrada, sobre um outro evento do mesmo tipo. Este ponto é importante, pois levanta a questão de se conhecerem as circunstâncias em que as ‘forças’ atrás dos *gates* influenciam as ‘forças’ que lhe estão à frente.

- É importante considerar que as diferentes ‘forças’ e respectivas polaridades afectam todo o processo de *gatekeeping*, para além da entrada inicial. Ou seja, a forma dada à notícia, o seu aspecto visual, o espaço / tempo disponibilizado, os detalhes filtrados, a repetição da notícia, etc., são aspectos que integram todo o processo de concepção noticiosa (*newsmaking*) que é, todo ele, constituído por momentos de *gatekeeping* (Donohue, *et. al*, 1972). Nessa perspectiva, não só os itens sobre os quais recaem ‘forças’ positivas têm maiores probabilidades de serem seleccionados à entrada, como continuam a tender a ter uma cobertura mais profunda e cuidada, a serem formatadas de forma mais apelativa para atraírem audiências mais vastas e, sobretudo na rádio e na televisão, a serem repetidas em vários espaços informativos da estação. Inversamente, as mensagens que são alvo de ‘forças’ negativas à entrada, mas que “têm” de passar os ‘portões’, como é o caso de alguma agenda política ou assuntos económicos, por exemplo, acabam por ter uma exibição mais desfavorável: concepção menos apelativa, menos tempo disponibilizado e muito provavelmente não será repetida.

Por aqui se vê que as ‘forças’ estão muito interligadas com os tipos de mensagens – os denominados ‘eventos’ no modelo de Shoemaker – que iniciam o processo.

2.2. Os eventos à entrada dos *Gates*

Dos milhares de eventos (acções, personalidades, assuntos) que surgem à entrada das organizações de comunicação, apenas uma quantidade ínfima consegue passar a

fronteira do primeiro *gate* e inicia todo o percurso concepcional até chegar a “item noticioso”, publicado ou emitido a uma audiência. Ou seja, o que faz com que alguns eventos sejam ignorados e outros seleccionados pelo *media* são os atributos qualitativos com que surgem aos *gatekeepers*. Seguindo mais uma vez Shoemaker e Vos (2009), enumeramos as características que potenciam as possibilidades dos eventos, primeiro, chamarem a atenção dos responsáveis editoriais e, depois, entrarem no processo de construção noticioso:

- Um dos mais importantes valores dos eventos mediáticos – entendidos enquanto acontecimento, personalidade ou assunto – é o seu *desvio* relativamente á norma geral²²⁴. Logo, a lei e a norma vigente numa dada sociedade acabam por criar as fronteiras entre aquilo que não é notícia por estar em conformidade com o expectável, e aquilo que é notícia por estar em dissonância com o desejável. Portanto, os eventos ‘fora da lei’ têm maior probabilidade de virem a entrar nos canais noticiosos e ser processados em itens noticiosos, sendo um princípio jornalístico que vigora em todo o mundo (cf. Shoemaker *et al.*, 1987; Shoemaker & Cohen, 2006).

- Os eventos entendidos como *peessoas proeminentes* ou as designadas *celebridades* têm também uma maior prevalência entre os itens noticiosos. E isso porque para a maioria das pessoas essas figuras têm uma vida fora do normal e logo acabam por ter interesse também para os *gatekeepers* que visam captar as audiências. Sobretudo nos sistemas mediáticos onde as linhas que separam a informação do entretenimento (*infotainment*) são muito ténues, estes eventos tendem a conseguir «*saltar os mais altos portões*» (shoemaker & Vos, 2009:25). Daí as inúmeras notícias que narram *estórias* - muitas vezes irrelevantes - sobre celebridades só pelo protagonismo que têm junto do grande público²²⁵.

- Os eventos com maior *vivacidade* têm também maior probabilidade de entrar no canal de processamento de notícias. Nisbett e Ross (1980) realizaram um estudo sobre a

²²⁴ A norma geral aqui entendida para a generalidade das pessoas. Pois um mesmo acontecimento pode ser trivial se tiver ocorrido a um cidadão anónimo e ter uma grande importância mediática se acontecer a uma celebridade. Por exemplo a situação clínica do Presidente da República sempre que é hospitalizado é notícia mas se for um desconhecido não tem qualquer valor mediático.

²²⁵ Nas últimas décadas este tipo de evento fez recrudescer o número de publicações e programas de Televisão que mais parecem autênticas paradas de celebridades, muitas das quais em plenas actividades rotineiras, enchendo páginas e páginas de mexericos. E até em programas ou títulos informativos é frequente encontrar este tipo de item noticioso.

atractividade nas pessoas e perceberam que há uma maior propensão para reter e recordar informações vivas (com mais acção, emoção, excitação, ritmo, cor, etc.) do que informações pálidas e secas²²⁶. Os autores identificaram os elementos de vivacidade nas mensagens: 1. serem emocionalmente mais interessante; 2. terem imagens concretas e provocantes; e, 3. Terem proximidade – sensorial, temporal e/ou espacial – com as pessoas. É por isso que, de uma maneira geral, informações sobre pessoas conhecidas ou que têm uma ligação afectiva com o público, são mais interessantes para uma dada audiência, do que outras relativas a estrangeiros ou a pessoas com uma afectação neutra. Também os relatos de situações anedóticas ou de casos pessoais são muito mais apelativos para a mente humana do que um amontoado de dados desumanizados. Da mesma forma as informações recolhidas em primeira-mão são muito mais vivas. Os autores apontam como factor de êxito desses atributos informativos, o facto desse tipo de conteúdo permitir uma informação mais “imaginável”, pois incita a capacidade de produção de imagens no cérebro.

- Os eventos com elevada *qualidade e atractibilidade* são muito mais bem-vindos aos ‘portões’ noticiosos do que mensagens semelhantes com outras que já passaram para os canais de concepção. Já os eventos que chegam à entrada com uma veracidade duvidosa têm menos probabilidade de entrar, a não ser que mereçam o esforço de serem reavaliados²²⁷ no apuramento da verdade. Também os eventos que colidam à entrada com as crenças dos respectivos *gatekeepers* podem causar *stress* cognitivo (Festinger, 1957), dificultando a decisão ou, pior, promovendo erros de julgamento na classificação da informação entre *hard* ou *soft news* (Greenberg & Tannenbaum, 1962).

- As *estruturas narrativas* com que os eventos chegam aos ‘portões’ decisórios, também podem constituir um facilitador para a entrada da mensagem nos ‘portões’ (Gans, 1979b). Ou seja, um evento que se preste ao formato de *estória*, que «tenha uma estrutura e um conflito, um problema e um desfecho, uma acção que cresce e decresce, que tenha um início, um meio e um fim» (Epstein, 1973:153) tem mais probabilidade de

²²⁶ Eis o exemplo de um evento: a *estória* de «uma família sem-abrigo que se esforça para celebrar o Natal com a sua filha de 4 anos tem mais chances de ser seleccionada para notícia do que as estatísticas de pessoas miseráveis a viverem a quadra natalícia. E se se recolher imagens fortes, provocantes da criança a pedir uma boneca, tanto melhor. E se a menina e a família foram vistas pela fonte noticiosa a viverem a sua miserável condição num parque local, ainda mais provável é que se torne um item noticioso» (Shoemaker & Vos, 2009:26).

²²⁷ Hewes & Graham (1989) denominaram a este processo de reavaliação de *secong-guessing*.

ser escolhida para ser processada em notícia. Também Bennett (1988) salientou que os eventos muitas vezes só se tornam notícias quando atingem proporções dramáticas intensas, com grandes intrigas entre as personagens e no fim o enredo seja resolvido.

- Contudo, há que salientar aqui que os eventos não possuem inerentemente um valor mediático. A relevância informativa é uma *construção cognitiva* feita por jornalistas que, como qualquer ser humano, faz julgamentos, avaliações sobre o que ocorre à sua volta, tendo em conta a ideia que têm sobre o que os públicos pensam em relação ao interesse jornalístico. São muitos os atributos²²⁸ que dão valor noticioso aos eventos, e quanto maior for o número desses atributos e mais se combinarem entre si (no mesmo evento), tanto mais os eventos se tornam seleccionáveis. Isto é importante, pois deixa a nu o quanto as notícias tornadas públicas são fruto de uma construção simbólica da realidade, através de artefactos sociais, palavras e imagens que a informação transmite. Não obstante, é abusivo assumir-se que todas as notícias que estão diariamente na ordem do dia sejam compostas apenas por eventos que obtiveram maior valoração na avaliação jornalística. Shoemaker e Reese (1996) chamam a atenção que a rotina profissional é apenas um dos níveis de análise que interfere no produto noticioso final.

3. Elementos ‘enformadores’ da produção noticiosa

Mauro Wolf (1994:173) define a noticiabilidade como «*o conjunto de elementos, através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias*». As primeiras perspectivas integracionistas invocam a acção pessoal, sócio-organizacional e cultural, em inter-relação, como os três factores principais que explicam a razão das notícias serem como são; ou seja, é através dessas ‘forças’ que um acontecimento ou uma mensagem possui um pendor mais ou menos seleccionável e noticiável (Schudson, 1988). Mais tarde são acrescentados os factores relativos ao sistema social, externo à organização, e à ideologia vigente (Shoemaker & Reese, 1996; Shoemaker & Vos, 2009). Jorge Pedro de Sousa (2000) considera que também se deve atender à acção do meio físico e tecnológico na análise do fenómeno. A acção conjunta destes factores,

²²⁸ Apresentámos no capítulo anterior as várias classificações de critérios de valor-notícia que são utilizadas para rapidamente distinguir os eventos banais dos dignos de nota.

implícita ou explicitamente, dá significado aos eventos e ajudam na definição da noticiabilidade.

3.1. A acção individual

A acção individual intervém na construção noticiosa através das cognições dos jornalistas. A Psicologia Cognitiva diz que o ser humano só é capaz de processar uma pequena quantidade de informação a cada momento. Em condições de sobre-informação, as pessoas tendem a recorrer a formas estereotipadas de pensamento (Snodgrass *et al.*, 1985) e da própria acção. Daí que os jornalistas, sob a pressão do tempo, procurem fazer um uso adaptado de rotinas cognitivas²²⁹ que lhe sejam familiares para organizar as informações e produzir sentido. Por outro lado, tendem também a procurar e seleccionar informações que confirmem as suas convicções (Stocking e Gross, 1989).

Shoemaker e Reese (1996) associaram ainda à acção individual a heurística cognitiva; i.e., a obtenção de conhecimento por descoberta, na conformação da notícia. Isto porque é raríssimo que cada nova mensagem recebida seja percebida como única ou original. Na maior parte das vezes é categorizada em função de estruturas mentais pré-existentes (Nisbett e Ross, 1980). Do mesmo modo se cria uma categorização pré-formulada, nos pontos de selecção dos canais de *gatekeeping*, que não é alheia às estruturas mentais dos decisores. Pamela Shoemaker (1991), a este propósito, fala mesmo da utilização hipotética de um esquema noticioso (*news schema*); i.e., uma espécie de esquema de categorização noticiosa, para avaliar e seleccionar a factualidade com valor noticioso. Em suma, a heurística representativa está relacionada com uma forma automática e irreflectida de categorias, por comparação com outros itens já incluídos numa categorização. Esta relação é interessante se tivermos em conta que os itens noticiosos que contrariem o sistema de crenças do *gatekeeper* podem causar *stress* cognitivo e, consequentemente, atrasar a selecção ou provocar erros ao nível da decisão editorial (Greenberg e Tannenbaum, 1962).

²²⁹ O jornalista quando se sente constrangido pelas formas rotinizadas de avaliar as situações e a sua própria actividade é natural que comece a produzir informação padronizada: a seleccionar o mesmo tipo de acontecimentos com base no mesmo valor noticioso, a escrever sob a forma da pirâmide invertida, a valorizar mais determinados tipos de imagens, etc. (Sousa, 2000).

Não obstante tudo isto, não deve assumir-se que o processo de tomada de decisão é linear e simples. As perspectivas ecológicas demonstram que todo o processo de selecção e concepção noticiosa é realizado num ambiente “caótico” e não-linear e, como tal, envolvido numa grande imprevisibilidade, já que é realizado através da acção e interacção de seres humanos complexos. Contudo, há um conjunto de factores, tais como a personalidade, as motivações, as próprias posições dos decisores, etc., que acabam por funcionar como “moderadores” e facilitadores de uma tomada de decisão útil²³⁰. Ou seja, perante um contexto dinâmico e complexo, é «*compreensível que os responsáveis recorram a técnicas inatas, como a simplificação, para melhorar a sua produtividade*» (McKenna e Martin-Smith, 2005: 833). Daí ser útil atender também às características dos *gatekeepers* e à influência que poderão exercer nos conteúdos mediáticos (Shoemaker & Vos, 2009):

- *As especificidades da personalidade*: Os jornalistas, como todos os seres humanos, possuem uma personalidade²³¹ particular, que tende a influenciar o conteúdo noticioso que produzem. Os jornalistas são, em termos gerais, mais extrovertidos e enérgicos, o que explica o gosto por uma profissão activa, excitante, que obriga a um grande contacto humano diário (Hess, 1981). Já as personalidades introvertidas tendem a ser mais raras no jornalismo (Henningham, 1997). Este autor salienta que um estilo pessoal mais expansivo conduz a uma função disseminadora de informação rápida e factual, como é o caso de notícias e reportagens de actualidade diária, enquanto os mais reservados são mais dados à análise e à reflexão, podendo esta diferença estar na base da fraca contextualização da maioria das notícias.

- Também o *Background* dos indivíduos condiciona a forma como olham o mundo. Daí o perfil demográfico dos jornalistas (idade, género, etnia, orientação sexual, estrato sócio-económico, a evolução na carreira, o tipo de educação, a religião, etc.), poder correlacionar-se com o tipo de noticiabilidade que vem a público (Cohen, 1963; Johnstone, *et al.*, 1976; Weaver & Wilhoit, 1986, 1996; Campbell, 1995; Badaracco, 2005; Hardin, 2005; Weaver, *et al.*, 2007). Isto, porque os processos de socialização

²³⁰ A tomada de decisão útil é aquela que se adapta aos constrangimentos do contexto (Chabris *et al.*, 2009). No âmbito do jornalismo, o tempo também é um factor implacável para medir a decisão útil, pois é uma profissão que exige um excepcional grau de precisão nos *timings* (Schlesinger, 1977:178).

²³¹ «*Padrões duradouros de pensamento, sentimento e comportamento social que caracterizam os indivíduos ao longo do tempo e em várias situações*» (Cervone & Mischel, 2002:3).

tendem a enfatizar as diferenças, promovendo percepções particulares da realidade (Entman, 2007; Kellog, 2007), ou seja, a forma como um jornalista ou *gatekeeper* pensa não é diferente da forma como um ser humano pensa. Um estudo recente sobre os jornalistas portugueses (Garcia & Silva, 2009)²³² destaca três tendências marcantes no jornalismo actual: 1. uma crescente feminização; 2. um aumento da formação académica e 3. um rejuvenescimento da “classe”. Ora, é natural que estas novas características da profissão se reflectam no processo jornalístico, onde o *gatekeeping* tem lugar.

- *A auto-percepção das funções*: o jornalista e/ou editor tem uma noção sobre o seu *papel* e a forma como define a sua *profissão* que pode afectar os conteúdos que produzem. Alguns jornalistas assumem-se como “neutros”, perspectivando-se como meros canais de transmissão, enquanto outros se vêem como “participantes” e, como tal, têm a obrigação de explorar, investigar meticulosamente a informação com o intuito de descobrir a ‘verdade’ para desenvolver as suas *estórias*. (Cohen, 1963; Johnstone, *et al.*, 1972). Ou seja, aqueles que se vêem como “neutros” defendem que a função do jornalista deve resumir-se à recolha, processamento e difusão da informação, devendo assim eliminar toda a factualidade do conteúdo que não esteja verificada; já os “participantes” defendem um papel de “cães de guarda”, paladinos da investigação jornalística, para controlar os poderes. Defendem o dever de investigar as informações governamentais, providenciar análises para problemas complexos, discutir políticas e desenvolver interesses intelectuais e culturais. Culbertson (1983), por sua vez, tipificou três funções principais que subjazem da auto-imagem do jornalista-decisor: 1. Difusor; 2. Intérprete; 3. Contra-corrente, às quais Weaver & Wilhoit (1996) acrescentaram uma 4^a. Mobilizador populista.

O jornalismo de cariz público tende também a ser percebido como perigoso, sobretudo por parte de jornalistas defensores dos valores jornalísticos tradicionais que vêem na influência política uma ameaça à objectividade e à independência profissional (Arant & Meyer, 1998). Já os jornalistas de órgãos de informação pequenos assumem uma maior propensão para aderir ao jornalismo público e cívico (Voakes, 1999).

²³² Um capítulo de livro que teve por base os dados do II inquérito aos jornalistas portugueses (1997) publicados no «Relatório do II Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses», em *AAVV, Jornalismo Real, Jornalismo Virtual, Documantos, Teses, Conclusões*, Lisboa - III Congresso dos Jornalistas Portugueses, Lisboa (1998).

Também o jornalismo *online* alterou a percepção dos jornalistas face à profissão e ao papel dos jornalistas, pois a imensa quantidade de conteúdos exigiu aos jornalistas a função de dar sentido a essa informação (Singer, 1997, 1998). Por outro lado, há quem veja este tipo de jornalismo como uma das causas da negligência dos valores éticos da profissão, sobretudo quando notícias de última hora têm de ser actualizadas muito rapidamente nos *sites* informativos, impossibilitando a análise desejável (Arant & Anderson, 2001).

- A concepção funcional do valor ético: o jornalista / editor atribui um sentido ético ao seu papel de interventor na sociedade, podendo com isso influenciar a construção de conteúdos para os meios noticiosos. Ética pode ser definida, de forma muito resumida, como uma determinação dos valores morais e dos princípios do certo e do errado (Altschull, 1984). Daqui se depreende que o jornalista / editor possui um largo campo para interpretar a “sua” moralidade e a “sua” noção de bem e de mal: uns poderão perceber como ético um jornalismo de serviço à humanidade, enquanto outros poderão entender um conceito de ética profissional mais circunscrito, em que os jornalistas devem ser fiéis ao seu público e dar-lhe o que ele quer.

3.2. A acção das rotinas comunicativas

A acção pessoal na tomada de decisão é condicionada pelas regras mais ou menos rígidas do órgão jornalístico e mais ou menos rotinizadas pelos profissionais que lá trabalham. O ser humano não é estático e, por isso, as suas estruturas mentais evoluem pela integração do indivíduo no seio de grupos. Daí a individualidade do *gatekeeper* acabar por estar em constante actualização, através do “contágio” social ou normalização organizacional, podendo influenciar as concepções de trabalho e, consequentemente, os conteúdos que vêm a público (Cassidy, 2006).

As rotinas – processos convencionalizados e algo mecanicistas de produção de alguma coisa – parecem obedecer também a factores sócio-organizacionais. Isto porque as pessoas em geral – e como tal os jornalistas – tendem a recorrer rotineiramente ao que Kuhn (1962) denominou por paradigmas, ou seja, a formas de representação da realidade baseadas em suposições largamente compartilhadas sobre como processar e interpretar a informação. Estes paradigmas apenas fornecem informação sobre coisas

que são consideradas úteis, em formas que são consideradas aceitáveis, e são baseadas em crenças correntes e expectativas compartilhadas, pelo que as pessoas tendem a considerá-los como dados adquiridos.

As rotinas internas de uma organização, vistas como um conjunto de elementos facilitador do trabalho jornalístico, permitem também verificar o nível de integração do profissional na redacção e a própria adequação ao cargo que ocupa. Quando se identifica uma certa uniformidade nas decisões de diferentes *gatekeepers* pode assumir-se que existe uma maior força integrativa das normas sociais do que quando existe uma grande disparidade selectiva de eventos, que geralmente traduz uma intervenção mais forte da acção individual (Shoemaker, *et al.*, 2001; Cassidy, 2006).

Contudo, pode haver situações mistas, em que na generalidade dos tópicos noticiosos se verifique uma certa concordância quer na decisão de eventos, como no ângulo de abordagem e até na organização da paginação / alinhamento, mas tal não acontecer em relação aos eventos mais importantes do dia. Ou seja, as orientações da rotina podem ser fortes para a generalidade das notícias, mas no que concerne aos assuntos mais proeminentes, que geralmente fazem manchete / aberturas dos jornais ou têm mais destaque, os factores pessoais podem pesar mais (Sasser & Russell, 1972).

Isto é importante, pois mostra o carácter dinâmico das próprias rotinas, uma vez que aquilo que pode ser visto hoje como uma posição individual, pode tornar-se numa norma de conduta amanhã (Homans, 1950). Isto aconteceu com a noção de serviço público que emergiu como um compromisso do jornalismo de cariz público, e que acabou por alterar as rotinas das redacções (Kurpius, 2000). O mesmo acontece entre jornalistas e editores quando naturalmente (re)formulam os seus critérios de noticiabilidade através da reinterpretação que fazem dos julgamentos dos seus superiores hierárquicos (Breed, 1955). Daí, muitos jornalistas assumirem valores diferentes consoante a posição que vão ocupando ao longo do seu percurso profissional (redactores, repórteres, correspondentes, editores, etc.).

As rotinas são formadas a partir da incrustação de múltiplos factores que influenciam fortemente o produto jornalístico final (Shoemaker & Reese, 1996):

- A audiência percebida pelo jornalista: Os jornalistas têm uma visão muito abstracta sobre a informação que o seu público deseja (Gans, 1979a; Schlesinger, 1987). Actualmente, por intermédio da comunicação electrónica, algumas pessoas do público contactam directamente os autores de notícias para comentar, rectificar, completar, etc., a informação fornecida. Este aspecto permite alguma proximidade entre as pessoas e os jornalistas, mas está longe de fornecer uma visão de conjunto de uma audiência. Como forma de ultrapassar essa lacuna, os jornalistas fazem uso de um conjunto de rotinas associadas à produção noticiosa, acreditando que dessa forma a informação será mais atractiva para o seu grupo-alvo (Chibnall, 1977). Daí o uso preferencial por determinados valores-notícia em função de diferentes segmentos de público, pois assumem que aqueles ilustram os valores da audiência-tipo (Shoemaker & Cohen, 2006).

Esta questão é de tal ordem importante que muitas estações de Televisão encomendam estudos de mercado para obterem um conhecimento mais real sobre as preferências dos públicos (Berkowitz *et al.*, 1996). O objectivo é sair da noção de “audiência de massa” para uma missão mais personalizada, concebendo um tipo específico de conteúdo em função da tipicidade do perfil demográfico e de consumo dos públicos²³³ (Sumpter, 2000; Allen, 2005).

No fundo, procuram actualizar os seus esquemas valorativos, como uma forma de olear a rotina de selecção e de produção noticiosa. Mas essa actualização é muitas vezes construída com base em suposições ou intuições sobre a audiência, que fornecem uma percepção distorcida que, por sua vez, irá distorcer a “realidade” exibida (Bennett, 1996).

- A preferência dada às fontes externas: O constrangimento do jornalismo contemporâneo, sobretudo no que concerne à enorme pressão do tempo, exigiu aos meios de comunicação trabalhar por antecipação, exigindo um serviço de agenda sempre actualizado sobre o que vai acontecer no dia e nas semanas seguintes. Este

²³³ Hoje em dia os mercados de consumidores, incluindo os de informação, não são entendidos numa perspectiva abrangente. Cada vez mais existe a preocupação em desagregar o mercado (em função de especificidades demográficas) em grupos com determinados perfis de consumo. Ao fazer-se esta tipificação dos públicos, cria-se um guia de orientação quanto à forma como o “mundo” é entendido pelos diferentes estratos. A interacção, sobretudo nas redacções, é um factor determinante na criação das tipificações (Cf. Sumpter, 2000).

procedimento organizacional altamente burocratizado dos *news media* conduz a uma certa dependência dos ‘canais de rotina’, que de forma relativamente previsível garantem acontecimentos mediáticos (Sigal, 1973). Os canais de rotina mais utilizados são as fontes governamentais e partidárias, os tribunais, a polícia, os múltiplos comunicados e conferências de imprensa (quer da estrutura política como económica, desportiva, cultural, etc.).

Esta dependência sobrepõe-se às actividades empreendedoras que se espera do jornalista – os chamados “canais de iniciativa” ou dos “canais informais” de que os jornalistas dispõem. De acordo com Sigal (1973), a confiança dos jornalistas nos canais de rotina diminui quando aumenta o recurso aos canais de iniciativa e quando aumenta o número de fontes contactadas, ou seja quando há um equilíbrio de fontes (Borrat, 1988).

Os próprios eventos internacionais provêm, na sua grande maioria, das agências noticiosas, que funcionam com o mesmo modelo formalizado e que vão alimentando assim a agenda das editorias internacionais dos meios noticiosos. E mesmo quando o jornalista usa canais informais de notícia, como um ‘furo’ jornalístico ou uma entrevista em exclusividade, tende a recorrer aos canais externos para fazer a sua pesquisa preparatória (Boorstin, 1987).

A prevalência deste tipo de fontes leva a que o conteúdo que é publicado e/ou emitido nos meios noticiosos de *mainstream*, seja marcadamente institucional²³⁴ (Rich & Weaver, 2000; Livingston & Bennett, 2003), promotor das “vozes” do Poder (Bennett, 1996; Williams & Carpini, 2004), limitador da diversidade de pontos de vista sobre as mesmas realidades (Hallin, 1989; Liebler, 1993, Schiffer, 2006) e reforçador da estereotipia social, nomeadamente a de género (Armstrong & Nelson, 2005), pois favorece a construção de um mundo onde os homens se sentem mais representados do

²³⁴ Sigal (1973) salienta que as fontes de informação dominantes (as chamadas fontes oficiais: governo, etc.) detêm um peso mais significativo nas notícias do que as fontes “anónimas”. Daí que os protagonistas “desconhecidos” tenham maior dificuldade de aceder aos *news media* o que os obriga frequentemente a actos espectaculares para serem notícia, o que os coloca logo à partida em desvantagem pois exibem papéis menos respeitáveis que as fontes oficiais.

que as mulheres (Zoch & Turk, 1998). E de acordo com um estudo realizado por Adam Schiffer, em 2006, esta dependência é ainda mais evidente na informação televisiva²³⁵.

Os estudiosos destas matérias evocam o perigo deste padrão de funcionamento mediático, salientando que a escolha sistemática daqueles produtores de notícias, mesmo que de forma inconsciente²³⁶, conduz a uma ‘enformação’ noticiosa, pois ao contar sucessivamente com o mesmo grupo de fontes, para além dos factos, difunde-se também opinião, interpretação e avaliação (Soley, 1992). E mesmo que os mercados mediáticos alternativos tentem funcionar em contra-corrente, utilizando fontes minoritárias, acabam por não favorecer o multiperspectivismo independente, pois surgem como que uma oposição a uma ideologia dominante (Atton & Wickenden, 2005).

A rotina associada ao processo de *gatekeeping* usa, também com muita regularidade, uma outra fonte externa: os “outros” decisores noticiosos (*gatekeepers*) da concorrência. A explicação para esse facto é que os jornalistas e editores de notícia têm necessidade de validar a competência do seu “sentido noticioso”, revendo-se no interesse que os outros manifestam pelos mesmos eventos (Grey, 1966). Este mimetismo informativo (Alves, 2005) hiperboliza tudo o que foi dito acima no que respeita a este tópico.

- *O contexto organizacional interiorizado*: Uma organização mediática é composta por um vasto colectivo de pessoas, com funções específicas, mas inter-partilhadas, pelo que as rotinas comunicativas devem estar generalizadamente integradas. É neste sentido que Bantz, McCorkle e Baade (1981) comparam as estações de televisão, no seu processo de concepção noticiosa, como uma “fábrica de notícias”, na medida que exige tarefas

²³⁵ Schiffer (2006) analisou a cobertura informativa de vários órgãos de comunicação e descobriu que em todos eles havia uma grande dependência das fontes oficiais o que lhes dava uma noção de grande proximidade com a administração Bush. E nos meios televisivos essa conexão era ainda mais notória. Pamela Shoemaker (2009) chamou também à atenção deste fenómeno que não é exclusivo dos Estados Unidos da América. A autora americana deu o exemplo do estudo de Nelson Traquina (2004), onde a cobertura informativa sobre o HIV-Sida, em quatro Países, era predominantemente oriunda de fontes oficiais.

²³⁶ Na grande maioria das vezes, o uso abusivo deste tipo de fontes tem muito mais a ver com a necessidade de dar uma certa organização ao caos noticioso que emergiria da utilização de múltiplos canais noticiosos, do que com intenções manipulatórias (Gans, 1979a, Molotch & Lester, 1974). Ou seja, tem subjacente muito mais uma lógica funcionalista, adquirida por processos socializadores das organizações (Breed, 1955; Tuchman, 1978; Schudson, 2001) do que político-ideológica.

altamente estandardizadas por parte de jornalistas e de repórteres de imagem, no intuito de produzir um produto uniforme dentro de um período limitado de tempo.

A quantidade de notícias que cada operacional tem de pesquisar, redigir, editar, por dia (Dunwoody, 1978) e as *deadlines* para o fazerem (Whitney, 1981) incorporam mais ou menos comportamentos padronizados. O ‘tempo’ é por isso um factor que transcende a acção pessoal, posicionando-se mais como um constrangimento sócio-organizacional e sócio-económico que condiciona o sistema jornalístico e a própria cultura profissional. Whitney mostrou que, no âmbito do *gatekeeping*, a aproximação das *deadlines* afecta as escolhas. Se o decisor e o jornalista dispuserem de tempo, há uma maior probabilidade dos factos serem pesquisados e actualizados fora das rotinas comunicativas. Mas se os prazos temporais são apertados, os profissionais tendem a trabalhar a informação de que dispõem através de modelos operativos mais rotineiros²³⁷. Por outro lado, o factor ‘tempo’ afecta o *news judgement*, por estabelecer uma correspondência com o conceito de actualidade. E, afectando o julgamento noticioso, afectará também o processo de *newsmaking*, em geral, e muito especialmente ao nível da selecção (*gatekeeping*); i.e., a factualidade que chega ao conhecimento dos decisores mais perto do horário de emissão tende a ser perspectivada como mais actual e, por isso, tem mais hipóteses de passar pelos “portões”.

Uma forma de tentar ultrapassar essa pressão, é o recurso aos designados *frames* ou enquadramentos, que Gitlin diz serem uma inevitabilidade do jornalismo, definindo-os como «*padrões de cognição, interpretação e apresentação, e de selecção, ênfase e exclusão dos factos*» (Gitlin, 1980:7), que ajudam os jornalistas no processamento da informação. Daí, os jornalistas categorizarem os eventos em cinco principais categorias, identificadas por Tuchman, em 1973: *Hard News*²³⁸, *Soft News*²³⁹, *Spot News*²⁴⁰, *Developing News*²⁴¹ e *Continuing News*²⁴².

²³⁷ A noção de tempo está de tal ordem incrustada na mente dos jornalistas que tendem a perspectivar a capacidade de funcionar dentro do tempo – pautado pelas *deadlines* – como a demonstração mais clara da sua competência profissional (Schlesinger, 1977).

²³⁸ Associadas aos eventos importantes e com interesse público. Tuchman deu como exemplo uma mensagem do governo, uma proposta legislativa, a sustentabilidade dos bancos, etc. um acidente de comboio, um crime, um incêndio (cf. Tuchman, 1973:113).

²³⁹ *Estórias* mais ligadas ao interesse humano, ao *fait-diver*. Uma diferença entre uma *hard new* e uma *soft new* foi dada de forma muito clara por Mott: uma *hard new* «é uma notícia interessante para seres humanos», enquanto uma *soft new* é «interessante porque lida com a vida dos seres humanos» (Mott,

Os valores compartilhados pelos *gatekeepers* (e pelos jornalistas em geral) também podem ser considerados como um mecanismo de acção social que se sobrepõe à acção pessoal, ainda que em ambas se possa observar uma certa acção cultural²⁴³. Daí o uso sistemático dos *news-values* que, para além de orientarem uma organização ou o seu produto noticioso para uma dada audiência, também ajudam a avaliar o “ajuste” dos eventos com os imperativos organizacionais (Golding, 1981). Ou seja, um evento está bem ajustado com a organização noticiosa quando, pragmaticamente, é passível de ser transformado em notícia, atendendo aos requisitos tecnológicos, às expectativas básicas do que é um item noticioso e, muito importante, dentro das limitações do meio de informação.

É por isso que os valores-notícia²⁴⁴ são importantes ‘forças’ que actuam ao longo dos vários ‘portões’ da selecção noticiosa. Esses critérios de valoração, mais do que a percepção valorativa individual de um decisor, é a articulação perceptiva dos valores da organização que esses decisores personificam. Como salientam Clayman e Reisner, «*o que importa no processo de gatekeeping não são apenas os valores-notícia interiorizados por cada um dos editores, mas sobretudo a sua articulação, através do que dizem e fazem durante as reuniões editoriais*» (Clayman & Reisner, 1998:197). Daí que muitas vezes, mais do que se discutirem critérios de noticiabilidade dos eventos, as reuniões editoriais servem sobretudo para debater a melhor forma de “vender” as notícias (cf. Sumpter, 2000).

1952:58). No fundo, e ainda de acordo com o mesmo autor, as *hard news* preocupam-se com aquilo que o cidadão deve saber e as *soft news* com as tolices e tramas da vida humana.

²⁴⁰ As *Spot News* são entendidas como uma sub-categoria das *hard News*. Tuchman (1973:114) dá como exemplos o Crime (assalto, homicídios, raptos, etc.), grandes acidentes (de comboios, aviões, viação...), cataclismos da natureza, eventos tecnológicos, etc.

²⁴¹ As *Developing News* são também uma sub-categoria das *Hard News*, pois quanto ao tema original pode ser uma *Spot New*, diferenciando-se daquela por a cada momento trazer mais informação disponível sobre um evento. No fundo as *Developing News* têm origem nas *Breaking Stories* (notícias de última hora que rompe a programação normal para ser divulgada) que depois são acompanhadas pelos jornalistas e amiúde actualizadas através de outros cortes na programação regular (cf. Tuchman, 1973:115).

²⁴² As *Continuing News* são compostas por aquelas *estórias* que decorrem ao longo de um certo período de tempo (Tuchman, 1973:115). Alguns exemplos são os processos judiciais de grande envergadura, as recessões económicas e a sua afectação na Economia e na vida das pessoas, etc.

²⁴³ Gans (1980), num estudo realizado aos órgãos de comunicação social americanos, defendeu que os valores partilhados pelos jornalistas que observou constituíram um dos factores conformativos das notícias, uma vez que viriam ao de cima na hora de selecção dos acontecimentos e das notícias durante as reuniões editoriais.

²⁴⁴ Ver capítulo 3 deste trabalho.

Também os procedimentos éticos e as orientações de estilo da organização (muitas vezes estabelecidas num livro-estilo) fazem com que o processo decisório dos *news media* seja proveniente mais de práticas de rotina do que de acções individuais. Anderson e Leigh (1992) disseram que muitos editores e directores de informação entrevistados nos seus estudos confirmaram que preferem comunicar claramente as *guidelines* éticas do jornal aos seus repórteres, por forma a racionalizarem o processo de tomada de decisão, evitando assim problemas de natureza pessoal.

O *gatekeeping* tem também subjacente uma decisão ligada à gestão. Se uma estação de televisão investe uma elevada quantia em tecnologia, como carros-satélite e helicópteros para reportagens exteriores, *softwares* informáticos e quadros tácteis para tratamento de certas matérias (Desporto, Economia, meteorologia), é natural que depois faça rotineiramente a cobertura de certos eventos para justificar o investimento feito (cf. Bennett, 1996; Gunter, 2003; Salwen, 2005).

Também Pavlik (2000) salientou como as novas tecnologias, nomeadamente o uso generalizado da internet por jornalistas e editores, modificaram a forma como cada jornalista faz o seu trabalho dentro e fora da redacção²⁴⁵ e, inclusivamente, especializaram os ‘portões’ de entrada²⁴⁶. Os *media online* (*sites* noticiosos, *blogs*, fóruns, etc.), são usados como filtros sociais, podendo constituir importantes redes sociais de confiança, quer por ligarem certos indivíduos, geralmente *opinion makers*, ao processo de decisão interno, como por acederem mais facilmente a um segmento de público que se sabe que aprecia aquela informação (cf. Lerman, 2006, 2007; Rodriguez & Steinbock, 2006; Wu & Huberman, 2007). Esta grande mudança que se está a definir através dos meios *online*, sobretudo pela World Wide Web, reformulou a própria noção de *gatekeeping*, que de um conceito de selecção bruta é agora entendido

²⁴⁵ A internet veio facilitar o envio de reportagens feitas pelos próprios repórteres deslocalizados da redacção ou de imagens em bruto para serem trabalhadas internamente, pois a peça ou o conteúdo visual pode ser enviados por *e-mail*. Também as novas tecnologias ligadas aos *softwares* jornalísticos permitem que o jornalista possa editar as imagens ao seu próprio texto a partir do seu próprio computador, não estando dependentes da disponibilidade dos editores de imagem para concluírem os seus trabalhos, situação que complicava bastante a concepção dos jornais, sobretudo quando se aproximavam as *deadlines*.

²⁴⁶ O *e-mail* permite cada jornalista e/ou editor ter um canal próprio de entrada de eventos já específicos do seu sector temático, o que ajuda a criar fontes próprias. Por outro lado, o *e-mail* também dá acesso mais directo às audiências, pois qualquer pessoal pode contactar os jornalistas quer para informar, para criticar ou sugerir informação.

como uma selecção tratada, analisada, interpretada, de modo a ser facultada ao público uma informação mais rigorosa e honesta, passível de ser distinguida entre as volumosas doses de sobre-informação (Sousa, 2000).

No fundo, estas rotinas têm uma lógica funcional na comunicação organizacional, pois tornam manejável o imanejável, como é o caso «*da transmutação dos eventos que ocorrem no mundo em notícias*» (Golding, 1981:75). Por outro lado, as rotinas visam uma eficiência económica. Daí, tal como Tuchman (1977) realçou, os jornalistas que fazem das rotinas os seus modos de processamento tendem a ser valorizados profissionalmente. E esta forma de funcionar não é exclusiva das organizações de *media*. Todas as organizações têm as suas rotinas de funcionamento que as ajudam a controlar o fluxo do trabalho e a rentabilizar as suas práticas.

3.3. A acção organizacional

Apesar de haver autores (Schudson, 1988; Sousa, 2000) que integram as rotinas comunicativas no *modus operandi* dos órgãos de informação, preferimos a demarcação dos fenómenos que Pamela Shoemaker e Tim Vos (2009) fazem, pois se as rotinas envolvem um conjunto de práticas mais ou menos semelhante nos vários *media*, a acção organizacional identifica como as especificidades próprias de cada uma das organizações influi no processo de *gatekeeping* noticioso.

Uma organização pode ser definida como «*um sistema social, delimitado, adaptativo e aberto que interage quer com os elementos que nela colaboram, como com o meio envolvente, e que tem por missão a transformação de 'inputs' em 'outputs', que por sua vez se irão repercutir tanto sobre o meio envolvente como sobre si mesma*» (Adams, 1980:322), sendo, por isso, muito mais um «*sistema de interacção simbólica*» do que um mero «*sistema de actividade*» (Bantz, 1990:503). Isto porque, sendo um sistema em constante comunicação para dentro e para fora, sempre que selecciona alguns itens noticiosos, de entre uma grande quantidade de eventos disponíveis, está a criar o seu próprio ambiente simbólico que, por esse mesmo motivo, está em permanente evolução.

Por outro lado, as organizações exercem um forte poder junto dos seus trabalhadores que é estabelecer as regras da “casa” e contratar e/ou despedir os *gatekeepers*, permitindo dessa forma, e a qualquer momento, mudar o passado e moldar o futuro

(Stewart & Cantor, 1982). Para os *media*, um bom director / editor / jornalista será aquele que representa os interesses da organização, em sentido geral, e do jornal, em sentido estrito. Por aqui se vê que a acção das organizações sobre os conteúdos pode surgir de múltiplas situações:

- *O filtro pré-selectivo do sistema social*: Nas sociedades, as organizações - sejam de *media* ou outra qualquer - são uma espécie de *gatekeepers* culturais pois acabam por definir uma ordem (simbólica) a partir do caos de recursos disponíveis. No caso das organizações de notícias, de tudo o que é possível aceder, só uma pequena parte é que é de facto produzida, promovida e consumida (cf. Hirsch, 1970). Este filtro é pré-selectivo, pois, do volume de informação total disponível, reúne apenas a parte que tem a ver com a imagem da organização. E apesar de alguma dessa pré-selecção poder, ao longo dos canais selectores internos, ser excluída de um dado 'telejornal', poderá ser seleccionado para um outro formato informativo da estação, ou mesmo para alimentar os sítios *online* dos meios de comunicação. Para uma sociedade assoberbada de fluxos informativos estes filtros, ainda que grosseiros, simplificam e dão sentido ao caos.

- *Especificidades da Organização*: As organizações mediáticas podem variar entre si em função da sua dimensão, de trabalharem para públicos generalistas ou alternativos, das equipas de trabalho, das formas de gestão, da cultura de grupo, dos objectivos que têm, das políticas editoriais que priorizam, etc.

As organizações mais formalizadas seguem modelos tradicionais de gestão, com directrizes de comando mais inflexíveis e descendentes. Quando uma redacção é gerida desta forma centralizada, a posição de um indivíduo dentro da organização afecta a sua influência no processo de *gatekeeping*. Os indivíduos que ocupam posições centrais na rede organizacional (Directores, Coordenadores, Editores, etc.), possuem um estatuto mais elevado e são mais valorizados pela empresa, obtendo por essa via mais poder para desenvolver políticas editoriais que condicionam a selecção de acontecimentos que se faz na redacção²⁴⁷ (cf. Hickey, 1966; Adams & Fish, 1987; Reisner, 1992; Bissell, 2000; Proffitt, 2001).

²⁴⁷ O estudo de Bissell (2000), por exemplo, mostrou que a decisão sobre a publicação de fotografias no jornal passava por uma cadeia de *gatekeepers* que seleccionava / eliminava em função das suas representações inequívocas quanto ao género, raça e idade. Também Reisner (1992) mostrou que apesar

Já as organizações com uma estrutura mais flexível e menos burocrática permitem uma maior intervenção dos indivíduos na tomada de decisão noticiosa. Vários estudos que compararam órgãos de comunicação com estilos distintos de gestão, mostraram importantes diferenças no que concerne às práticas internas das redacções (cf. Sumpter, 2000). Nas estruturas mais democráticas verifica-se uma maior proximidade e melhores relações interpessoais entre hierarquias e os jornalistas de base (Gaziano & Coulson, 1988), favorecendo um processo de decisão mais participativo²⁴⁸, bem como uma maior estabilidade e produtividade do grupo (cf. Adams e Fish, 1987; Russial, 1997; Schierhorn, *et al.*, 2001).

Outra diferença passível de encontrar entre organizações de *media* correlaciona-se com o tipo de propriedade. De acordo com vários estudos, há um maior controlo quer em relação às práticas da redacção, como à edição dos conteúdos noticiosos nas organizações inseridas em grupos de comunicação do que nos órgãos independentes (cf. Wackman *et al.*, 1975; Gaziano, 1989; Glasser *et al.*, 1989, Demers, 1995; Blankenburg, 1995).

Também os objectivos traçados pelos meios de comunicação conduzem a diferenças nos conteúdos informativos: 1. se o objectivo final for o lucro, a organização orienta a sua acção para o “mercado económico”, procurando conhecer as preferências de conteúdo do seu público, por forma a dar-lhe o que ele quer (Attaway-Fink, 2004; Beam, 1998); 2. mas se tiver como meta o serviço público e a melhoria da cidadania tende a agir sobre o “mercado das ideias” (Beam, 1998), trabalhando em prol de um conteúdo útil, de uma “informação-serviço”, ou seja, de uma informação que o público precisa (McManus, 1994). No fundo o que varia é a filosofia subjacente à acção.

Assim, o jornalismo orientado para fins comerciais investe «*menos em notícias sobre Política, em geral, sobre o Governo e outros assuntos públicos, apresentando uma*

das *estórias* noticiosas estarem sujeitas aos valores-notícia, há muitos sinais, nos conteúdos dos *media*, da presença da ideologia do(s) *gatekeeper*(s) com mais poder na decisão final.

²⁴⁸ Adams & Fish (1987) analisaram várias redacções de televisão e identificaram diferentes estilos de gestão editorial: 1. Autoritário Explorador; 2. Autoritário benevolente; 3. Consultivo e; 4. Participativo. Neste último estilo notaram um maior envolvimento entre jornalistas e hierarquias, quer no estabelecimento de objectivos como no controlo do processo de selecção, potenciando um sentimento de pertença mais coeso que se repercutia, quer numa percepção colectiva de segurança, como nos índices mais elevados de produtividade.

noticiabilidade mais centrada na vida privada, no conflito, no desporto e no entretenimento» (Beam, 2003:380). No caso da Televisão, esta “informação-produto” tende a privilegiar mais a imagem do que ideias e mais emoção do que reflexão ou análise (McManus, 1994). Em termos operativos, as redacções dos meios de comunicação orientados para o mercado tendem a ser mais interactivas, quer entre os jornalistas, como entre estes e outros membros da organização, nomeadamente aqueles que estão mais ligados ao departamento comercial e à publicidade (Beam, 1998), de modo a ajustar os conteúdos transmitidos com os perfis de consumidores mais interessantes para os anunciantes que investem na empresa. Já a informação preocupada com os cidadãos, mais focada na missão da responsabilidade social dos *media*, tende a prescindir de assuntos triviais, sob pena de distrair o seu público e comprometer o esforço que tem de ser feito pelas pessoas para compreenderem o sentido das matérias importantes para a concretização da cidadania (cf. Blumler & Gurevitch 1995; Buckingham, 2000; Barnett, 2002).

Em Portugal é comum debater-se esta clivagem no debate comparativo entre os órgãos de comunicação privados e públicos. Contudo, esta segmentação teórica é cada vez menos nítida entre os conteúdos de uns e outros (Beam, 2003; Demers, 1995). A razão é que a presença de ambos os tipos no mesmo mercado, obriga a que se reflectam mutuamente um no outro: os *media* privados com maior incremento de um jornalismo de qualidade, com o crescimento de matérias com interesse público (cf. Beam, 1998), e os *media* de propriedade pública a sentirem a necessidade de praticar uma noticiabilidade menos cinzenta, menos institucional e mais humanizada. Esta cedência de parte a parte acaba por promover uma similaridade entre ambos.

A dimensão do *medium* ou do grupo de comunicação pode também afectar a selecção noticiosa praticada. Os *gatekeepers* ao serviço dos maiores jornais podem ser obrigados a aplicar mais as regras organizacionais e a dependerem da sua lógica idiossincrática do que os decisores dos jornais mais pequenos (cf. Trayes, 1978; Bergen & Weaver, 1988; Demers, 1994). Por outro lado, a selecção noticiosa nos grandes grupos de comunicação está mais condicionada pelos critérios editoriais do grupo (Akhavan-Majid & Boudreau, 1995), enquanto aquela que é realizada nos grupos mais pequenos é mais susceptível à pressão dos anunciantes (An & Bergen, 2007). A dimensão da organização influencia

ainda a noticiabilidade difundida, quer pelos recursos disponíveis, que lhe permite ampliar a área de cobertura, como pela variedade de fontes regulares (Whitney, 1981).

A cultura organizacional também é relevante no exercício do *gatekeeping*. Quando as organizações de *media* se tipificam como meios de elite, tendem a constituir a sua equipa de *gatekeepers* através de ‘vedetas’ e de ‘expertos’ que, por sua vez, criam uma consciência colectiva de superioridade que pode gerar uma interpretação organizacional dos factos, baseada na percepção subjectiva da realidade (cf. Weick, 1979; Bantz, 1990a). Um exemplo da influência dessa percepção elitista nos conteúdos informativos, é o maior volume de itens internacionais nos noticiários (Chang & Lee, 1992), pois o grupo tende a perceber a realidade internacional numa perspectiva global, enquanto as redes de *gatekeepers* não-elitistas tendem a seleccionar notícias internacionais numa perspectiva mais local, ou seja quando são relevantes para a comunidade (Kim, 2002).

Outra característica organizacional que pode afectar quer a selecção noticiosa como a subsequente distribuição dos assuntos pelos jornalistas é a percentagem de mulheres e de etnias minoritárias na redacção. Craft e Wanta (2004) realizaram um estudo onde descobriram que se no grupo de editores constar uma presença forte de mulheres, a cobertura noticiosa (por assuntos) feita por repórteres homens e mulheres é semelhante; já quando as mulheres têm uma presença residual na equipa editorial, a distribuição de assuntos tende a ser feita em função dos géneros dos jornalistas, com os homens a ficarem com os temas de política, economia, desporto e as mulheres com os assuntos sociais, nomeadamente a educação e a saúde.

A natureza dos *media* e a linguagem que utilizam são igualmente valores importantes na hora de escolher as fontes e definir a noticiabilidade (Fico & Freedman, 2001). Os órgãos impressos, pelas características de produção, permitem uma maior autonomia aos jornalistas na dinamização do seu trabalho (Pollard, 1995). Já os colegas da Televisão podem ter de rejeitar factos com valor noticioso por falta de imagens ou mesmo por uma fraca qualidade visual²⁴⁹ (Abbott & Brassfield, 1989).

- *A Organização em articulação com o meio envolvente*: Como qualquer outra empresa, os *media*, enquanto organização, estabelecem relações de reciprocidade com o contexto

²⁴⁹ Como referimos no capítulo anterior, a linguagem “áudio-scripto-visual”, característica da Televisão, tanto pode potenciar positivamente como condicionar negativamente os *inputs* noticiosos.

onde estão implantadas (cf. Adams, 1980), seja na compras de materiais, na recolha de informação própria ou oriunda de diversas fontes, na filtragem externa e interna da informação, etc. Para o efeito, existem indivíduos que exercem funções-fronteira nos órgãos de comunicação e, pela sua posição estratégica, acabam por manter uma estreita relação com os *gatekeepers*, quer com os que internamente filtram os *inputs* seleccionados à entrada como com os que moldam os *outputs* produzidos²⁵⁰. Estes cargos-fronteira também intervêm no *gatekeeping* e tanto estão posicionados no início como fim do processo: os do início seleccionam / rejeitam um conjunto de itens à entrada com base em critérios estabelecidos internamente e os situados no final seleccionam / rejeitam de entre as notícias produzidas, aquelas que irão ser tornadas públicas em cada momento, usando critérios estabelecidos com base em expectativas do exterior - anunciantes, público, concorrência, etc. (cf. An & Bergen, 2007).

Apesar das posições de fronteira basearem as suas escolhas com base em previsões daquilo que suspeitam que os seus “clientes” querem, por vezes acontecem os designados «*erros de filtragem*»²⁵¹ (Adams, 1980:338) que podem ocorrer de duas formas: 1. falsos positivos, quando determinados itens noticiosos são seleccionados, tratados e difundidos, apesar de contrariarem os critérios de noticiabilidade padronizados. Os ‘falsos positivos’ ocorrem em períodos temporais de fraca noticiabilidade²⁵² (férias, feriados, fins-de-semana...); 2. falsos negativos, quando alguns itens noticiosos, com grande probabilidade de virem a ser seleccionados, são rejeitados por uma má decisão. Por exemplo, um editor decidir não fazer a cobertura de uma conferência de imprensa, por achar que não traz nada de novo, mas depois perceber, através da concorrência, que foram divulgadas informações extraordinárias.

Estes desvios resultam em perdas directas e custos de oportunidade para as organizações. Estudos mostram que «*é mais frequente a ocorrência de falsos negativos*

²⁵⁰ A Reuters, por exemplo, tem editores que filtram os *outputs* que vão enviar para os múltiplos meios de informação subscritores e, por sua vez, os editores de cada uma das organizações de *media* irão decidir quais dos itens noticiosos enviados serão transformados em notícia do seu próprio jornal.

²⁵¹ Do ponto de vista dos *media* constituem todo o tipo de desvio relativamente às regras estabelecidas, quer sejam erros de selecção, como de rejeição.

²⁵² Situações em que as instâncias governamentais e institucionais - importantes fornecedores de facticidade - estão encerradas, deixando um espaço disponível que acaba por ser preenchido por uma noticiabilidade marginal, impossível de entrar em períodos de “funcionamento normal da sociedade” (Stempel, 1989).

do que falsos positivos, muito derivado das omissões, dos exageros e da sistemática subjectividade da acção dos gatekeepers-fronteira» (Adams, 1980:340).

- A Socialização Organizacional: A integração numa redacção exige a aprendizagem das normas e valores estabelecidos pela cultura organizacional. Essa aprendizagem, de acordo com Jablin (1982), é feita gradualmente²⁵³, até atingir o “estágio de metamorfose”, ou seja, a fase em que o indivíduo se sente membro da organização e é aceite pelos outros como um membro da casa. Warren Breed foi o pioneiro a pesquisar este tópico, quando estudou o “controlo social nas redacções”, em 1955, para perceber como os jornalistas aprendiam as políticas editoriais. E o que ele descobriu foi que o treino social dos jornalistas é feito pelos mesmos mecanismos com que uma criança se socializa na sociedade que a acolhe: pela observação e imitação. Observação dos comportamentos e imitação daqueles que obtêm maior aprovação por parte das chefias²⁵⁴. Dessa forma, podemos dizer que a socialização naturaliza o processo de tomada de decisões, pois leva a equipa de decisores - quer do *gatekeeping* como do *newsmaking* - a avaliarem e julgarem os factos noticiosos de forma previsível.

A socialização oferece aos jornalistas um «*contexto partilhado de valores*» (Sigal, 1973:3), que lhes permite adoptar uma atitude comum na definição de sentidos, aquando da selecção de eventos e da subsequente cobertura e tratamento noticioso. Ou seja, a decisão dos *gatekeepers*, para além dos seus critérios pessoais, das rotinas profissionais apreendidas, é principalmente afectada pela mentalidade partilhada, por intervenção da socialização organizacional. Por outras palavras, os julgamentos inerentes à selecção noticiosa estão imbuídos de uma heurística cognitiva interiorizada pela experiência quotidiana na vida das organizações. Até a escolha de especialistas para comentar determinados temas-chave da sociedade é feita com base nas opiniões e análises que são suportivas das perspectivas das organizações (MacDougall, 1988).

²⁵³ De acordo com Jablin (1982) o indivíduo quando entra na organização possui um conjunto de expectativas sobre a empresa, o cargo e respectivas funções. Depois entra numa fase em que, não raro, pode acontecer um conflito, entre o esperado e a realidade organizacional. A fase da concretização da socialização é visível quando o indivíduo se sente de tal modo integrado, que a sua pertença no grupo se espelha na própria auto-imagem, na forma de interagir com outros sujeitos (internos ou externos à organização), no reconhecimento dos valores-notícia padrão do “seu” *media* e na assunção de novos comportamentos.

²⁵⁴ Daí haver jornalistas que são mais vezes chamados para trabalhar determinados assuntos (*Hard-news*) em detrimento de outros. Isto porque a confiança é um valor atribuído pelas chefias em função da acção (pensamento, atitude, comportamentos) profissional dos jornalistas, por referência a si próprias.

Isto mostra que a decisão noticiosa é marcada pelo pensamento de grupo (*groupthink phenomenon*), podendo ser entendido como uma ‘força’ positiva pois eleva o nível de coesão social da organização. Por outras palavras, esta ‘força’ resultante do processo de socialização interno reforça a cultura da redacção e o sentimento de pertença de todos os membros (Johnstone, *et al.*, 1972; Crouse, 1972).

No entanto, uma socialização “demasiado bem-sucedida” também pode trazer prejuízo ao processo decisório, na medida em que o pensamento crítico individual é substituído pelo pensamento de grupo, podendo «*deteriorar a eficiência mental, a testagem constante da realidade e impor um julgamento moral resultante da pressão interna*» (Janis, 1983:9). Janis enumerou os perigos desse pensamento “único”: 1. Os membros sobrestimarem o poder e a “moralidade” do grupo, tomando atitudes e acções desmesuradas, como se fossem invulneráveis à crítica exterior; 2. A organização assumir uma mentalidade fechada, percebendo as críticas que contrariam as suas percepções como perversas, fracas ou estúpidos²⁵⁵; 3. O pensamento individual ser uniformizado pela pressão do grupo, como se houvesse em cada um dos membros um auto-censor (*mindguards*) que protege o grupo de perspectivas contrárias.

Outra consequência do pensamento de grupo, evocada por Gaye Tuchman (1997), é a incapacidade por parte dos jornalistas agirem perante o inesperável, por funcionarem com um número muito limitado de rotinas e perspectivas. E perder essa capacidade é perder uma das maiores competências jornalísticas.

3.4. A acção das instituições sociais

O ambiente social onde os meios noticiosos estão implantados também condiciona o conteúdo de um jornal. Os contextos sociais dos *media* podem ser mais ou menos “hospitaleiros”, tendo os *media* que ser adaptativos para cumprir com eficiência e eficácia os seus objectivos (Bagdikian, 2004). O mercado concorrencial, os públicos disponíveis, a publicidade e seus promotores, o acesso às fontes, as leis governamentais, as pressões de grupos de interesse, etc., não poderão ser negligenciados nas decisões e comportamentos levados a cabo pelos meios de comunicação. Por exemplo, se os *media*

²⁵⁵ Nestes casos, o grupo fecha-se sobre si mesmo mantendo relações parcas com o exterior, nomeadamente com um conjunto reduzido e “controlado” de fontes noticiosas para impedir a entrada e divulgação de “vozes” alternativas.

pretendem ter lucro não se poderão alhear do mercado, das preferências dos públicos, dos investimentos da publicidade, das fontes oficiais, sob pena de não alcançarem esse objectivo. Ao responderem com lógica às solicitações desse mercado acabam por lavar um caminho algo previsível, já que «*a influência exterior tende a fazer fluir para direcções particulares*» (Baker, 2002:14). No fundo, os *media* reagem a um panorama institucional, onde as forças de mercado recompensam certos comportamentos (Gandy, 1982).

No entanto, estes factores não podem ser vistos como constrangimentos deterministas para a acção dos actores dos *media*. A história do jornalismo mostra como é recorrente os *gatekeepers* e jornalistas, em geral, resistirem a essas pressões no intuito de maximizarem a flexibilidade dos *media* (cf. Krasnow, *et al.*, 1982). Ou seja, *gatekeepers* e jornalistas tendem a trabalhar segundo um cálculo de custos e benefícios, por forma a responder – e eventualmente contornar – o poder das instituições sociais.

Em todo o caso, esta componente acaba também por exercer uma ‘força’ positiva / negativa no exercício de selecção de eventos a transformar em notícia.

- *Os mecanismos do mercado*: todos os mercados visam o equilíbrio, procurando um ajuste entre as leis da oferta e da procura. Nesta perspectiva, os *media*, tal como outra indústria qualquer, serão tanto mais beneficiados quanto mais responderem aos desejos do mercado (Alexander, 2004; Hoskins, *et al.*, 2004). E os benefícios são sobretudo monetários. Assim, os meios com menor autonomia financeira acabam por se sentir mais constrangidos a este princípio. E este princípio é válido quer para os meios privados, cuja dependência é mais económica como para os meios públicos, mais susceptíveis às pressões políticas, ou seja, às interpretações políticas dos eventos.

Ainda assim, quase todos os estudiosos admitem que a pressão é maior para os meios de comunicação privados, já que «*têm de enfrentar um duplo mercado*» (Napoli, 2003:4): por um lado vendem produtos mediáticos (conteúdos) às audiências e, por outro, vendem audiências (consumidores) aos anunciantes (Baker, 2002). E isto pode ser problemático se ambos os mercados não quiserem a mesma coisa. E mais complicado é se se juntarem a estes mais dois mercados: a bolsa de valores e as fontes (McManus, 1994). Assim, os *gatekeepers* quando fazem as suas escolhas, têm de estar atentos às oscilações, na bolsa de valores, das acções da sua empresa ou grupo de comunicação e,

simultaneamente, manter a satisfação dos fornecedores de conteúdos (fontes). Sobretudo quando os *media* estão nesses mercados em regime de concorrência. Bagdikian (2004) salienta que a partilha do mercado por vários oligopólios leva à redução do volume de conteúdos e também à diminuição da diversidade de pontos de vista político e social, o que significa que cada um deles oferece uma variação mínima de conteúdos²⁵⁶ (cf. Prisuta, 1979; Litman, 1980; Bagdikian, 2004; Moran, 2006).

Contudo é possível contrariar esta tendência, mesmo em regime de oligopólios. Uma pesquisa realizada na Nova Zelândia mostrou que o seu mercado mediático, com uma linha comercial e muito competitiva, consegue oferecer uma produção de grande diversidade com base na variedade de fontes oficiais e não-elitistas a que recorrem (Comrie, 1999). Também Rolland (2006) concluiu que na Noruega a competitividade dos *media* comerciais promove o jornalismo de investigação. Os meios de informação de propriedade do Estado poderão também escapar à replicação ou à uniformidade de conteúdos, sobretudo na abordagem de ângulo noticioso, como forma a cumprirem com as obrigações de serviço público.

- *A pressão das audiências*: Para a maior parte dos *media* a dimensão e a composição das suas audiências são extremamente importantes, visto constituírem um mercado e um produto. É que a atenção conquistada à audiência é vendida aos anunciantes, o que significa que os meios de comunicação que resistam em dar ao seu público o que eles querem, terá menos “produto” para atrair os investidores de publicidade. Daí os *shares* e *ratings* associados à monitorização das audiências serem indicadores valiosos para quem produz conteúdos mediáticos, sejam eles de natureza informativa ou de entretenimento (Napoli, 2003).

Há mesmo quem afirme (Allen, 2005)²⁵⁷ que a pressão exercida pelas audiências a nível noticioso pode, ela própria, ser vista como um *gatekeeper*, principalmente nos *media*

²⁵⁶ Estamos obviamente a falar de mercados mediáticos generalistas, pois uma forma de contornar este caminho foram os meios de comunicação temáticos, destinados a tipos específicos de nichos de mercado, e com um acesso geralmente pago. Neste dissertação limitamos os constrangimentos que afectam sobretudo os *media* generalistas que funcionam em canal aberto e, com particular atenção, a Televisão generalista.

²⁵⁷ Para Allen (2005) os noticiários que exibem muitas peças jornalísticas com crime, acidentes, futebol, notícias de serviço, como por exemplo a meteorologia, denotam uma estratégia de dar ao público o que ‘ele’ quer, com a intenção de aumentar os níveis de audiência.

que dependem economicamente da publicidade. Daí a proliferação de notícias ‘interessantes’, do ponto de vista do público, nos jornais em geral e nos televisivos em particular. E é também por isso que, de acordo com Napoli (2003), os *media* noticiosos tendem a praticar um alinhamento previsível, apesar de todos ansiarem por conteúdos que os distingam, pois a originalidade envolve riscos de aceitabilidade. Assim, quando os *media* «*não conseguem antecipar de forma segura o tamanho e a composição das suas audiências para cada produto que emite, prefere replicar conteúdos que já deram provas de sucesso*» (Napoli, 2003:62).

Não obstante, outros estudos refutam a afectação tão influente das audiências nas decisões dos *gatekeepers*, defendendo que essas decisões são sobretudo enquadradas pelas expectativas que os decisores têm sobre os gostos e reacções das audiências (Pool & Shulman, 1959). Conclusão corroborada por uma pesquisa bem mais recente realizada por Hardin (2005) relativamente a editores de jornais desportivos, que escolhiam os conteúdos em função dos julgamentos pessoais a respeito dos interesses das audiências do que pelo conhecimento realmente das audiências. A grande ilação de Hardin é que a eliminação do desporto feminino das grelhas de conteúdos dos jornais, deriva de uma noção de ‘audiência’ construída pelos editores, com base em crenças individuais e em ideologias hegemónicas de que as competições desportivas de mulheres seriam pouco interessantes para as audiências. Também Kim (2002), na sua pesquisa sobre as atitudes dos jornalistas das televisões americanas face à selecção de notícias internacionais, descobriu que os jornalistas tendiam a escolher eventos que eles julgavam ser do agrado do público e concebiam as respectivas notícias segundo um ângulo local. Kim verificou que os jornalistas tinham a ideia de que as audiências não se interessam por factos internacionais e, portanto, não seria uma boa decisão cobri-los e noticiá-los como tal. O investigador referiu mesmo que o noticiário internacional naqueles jornais era uma “espécie em vias de extinção” e que a percepção distorcida apresentada pelos jornalistas seria mais uma forma de justificar as suas insuficiências para cobrir aquele tipo de eventos. Esta situação decorre da interiorização que o jornalista faz dos valores e sentimentos do público, acabando por distorcer a sua percepção e alterar o próprio sistema cognitivo²⁵⁸ (Gieber, 1963; Fahmy, 2005).

²⁵⁸ Gieber (1963) distinguiu o ‘*gatekeeper introjecto*’, que interioriza um determinado sistema de valores, sentimentos e sensações de um público, distorcendo a percepção e cognição a respeito da audiência real,

- *A influência dos anunciantes*: A grande maioria dos órgãos de comunicação social, sobretudo os de cariz comercial, depende economicamente da publicidade. Isso leva a que anunciantes e patrocinadores exerçam uma forte influência, quer na acção selectiva dos conteúdos, como na subsequente fase da “moldagem” dos mesmos, pois é natural que «os conteúdos da imprensa estejam directamente correlacionados com os interesses daqueles que financiam os jornais» (Altschull, 1984:254). Este autor, ainda na mesma página, chega a comparar os *media* com um tocador de flauta, cuja melodia é composta por quem lhe paga.

A influência dos anunciantes pode, no entanto, variar em função do orçamento investido no meio, do conhecimento que possuem das rotinas mediáticas e da forma como um dado tópico é reportado (Baker, 2002). Ou seja o poder dos anunciantes pode ser muito mais forte do que o das audiências, pois «*havendo um público que aprecia um tipo de produto, mas que possui diferentes níveis de conhecimento sobre como ele é obtido e elaborado, cria-se o contexto ideal para o anunciante aumentar as suas oportunidades de influenciar o conteúdo, sobretudo em relação ao conhecimento menos susceptíveis de serem obtidas por outras vias, por parte da audiência*» (Baker, 2002:14).

Assim, pode acontecer as audiências, mais do que ‘terem o que querem’, apenas acederem ao mais ‘interessante’, do ponto de vista do anunciante. Por isso Baker (2002) alerta que o termo audiência, enquanto um mercado de massa, é um termo desadequado nos dias que correm, pois os anunciantes estão mais focados para nichos de mercado; i.e., dentro da vasta audiência, há elementos mais “valiosos” que outros, nomeadamente aqueles que possuem maior poder de compra e/ou sejam menos leais às ‘marcas’, como é o caso dos públicos experimentadores, como são os jovens, por exemplo (cf. Turow, 1997). Esta é a razão por que os meios de comunicação se preocupam em conhecer os perfis demográficos e os estilos de vida dos seus públicos, para tornar-se mais atractivos aos investidores de publicidade.

No jornalismo televisivo é possível verificar múltiplas formas de pressão dos anunciantes sobre os conteúdos emitidos (cf. Kaniss, 1991; Soley, 2002): A mais simples é quando o cliente retira o seu investimento quando, ou enquanto, a estação se

do ‘*gatekeeper projectivo*’, que assume que os valores, sentimentos e sensações das audiências são semelhantes às suas e, como tal, convence-se de que o que ele escolher o público vai gostar e concordar. Os primeiros, segundo Gieber, estão em menor número no jornalismo.

predispuser a emitir conteúdos que lhe são desagradáveis. Já as mais complexas envolvem a organização de boicotes publicitários aos *media*, através do controlo de outros espaços comerciais, ou criando *lobbies* fortes para interferirem na tomada de medidas políticas para a publicidade, com vista a advertirem os *media*, com antecedência, para certos tipos de conteúdos “problemáticos” (para os anunciantes), ou a conseguirem formalizar essas normas por contrato²⁵⁹, situação cada vez mais usual através dos *web sites* dos *media* (Hargittai, 2004).

Soley (2002) especifica as principais consequências destas pressões no processo de *gatekeeping*: itens sem qualquer valor noticioso serem seleccionados, outros com bastante interesse noticioso caírem ou serem colocados no alinhamento / na paginação em espaços com menor probabilidade de serem vistos, coberturas noticiosas por ângulos positivos para os anunciantes, repórteres independentes serem despedidos²⁶⁰, editoriais temáticas inteiras serem transferidas para os departamentos comerciais dos *media*, editores mergulhados em processos de auto-censura²⁶¹, etc..

Mesmo quando a pressão não é directa, os decisores editoriais tendem a tomar decisões conscientes de que a saúde financeira da organização depende da publicidade e, como tal, aceitam disfarçar a publicidade como «*news in advertorials*» (Lacher & Rotfeld, 1994:288). Para o efeito, ‘normalizam’ que uma má notícia sobre um anunciante deve ser suavizada, enquanto uma boa notícia deve ser amplificada ou se uma notícia transformar o público em consumidor é também mais valorizada (Baker, 2002). Podem também recorrer a formas mais subtis, como usarem os grandes anunciantes como fontes ou comentadores-expertos de dadas matérias, deixar estrategicamente os logotipos das suas marcas nas ilustrações das notícias, etc. (An & Bergen, 2007).

²⁵⁹ Esta situação não é vista como um fenómeno novo, pois já no século XIX os jornais formalizavam contratos onde estabeleciam o compromisso de promoverem os seus anunciantes através de coberturas positivas de eventos comerciais, dando a ideia que era um conteúdo noticioso (Baldasty, 1992). Hoje, este tipo de conteúdo deve estar devidamente especificado como *publireportagem*.

²⁶⁰ E esta situação é ainda mais nociva pois é um precedente que fica integrado na cultura da organização, através da qual os *gatekeepers* são socializados, passando dessa forma a evitar irritar os anunciantes no futuro (cf. Kaniss, 1991).

²⁶¹ Os *gatekeepers*, no seu processo de socialização interna, aprendem a aceitar os interesses dos anunciantes e a confundi-los com os interesses da organização e até com os interesses do público (cf. Craig, 2007).

- Os grupos económicos na Bolsa: Os *media*, hoje em dia, não subsistem individualmente. A criação de grupos económicos veio não só criar uma economia de escala na gestão das organizações mediáticas, como ainda capitalizar-se através de dividendos obtidos pela compra das suas acções na bolsa de valores. Logo, o principal objectivo destes conglomerados económicos é tornar-se cada vez mais competitivos e atraentes para os accionistas, que são os seus verdadeiros proprietários (Cranberg, Bezanson & Soloski (2001), fazendo sucessivamente mais dinheiro e ganhando capacidade de recorrer ao crédito para expandir o grupo. Mas para manter a imagem de segurança junto da banca, estes grupos económicos estabelecem estratégias de programação de baixo risco, seja ao nível do entretenimento como da informação (Napoli, 2003). Ou seja, esta situação imputa responsabilidades aos *media*, sobretudo àqueles que têm menor solvência, levando a que as instituições financeiras intervenham na direcção desses grupos económicos e influenciem, directa ou indirectamente, na composição das organizações (cortes no pessoal, contratações especiais) o que, inevitavelmente, acaba por afectar os seus conteúdos (cf. Cranberg, *et al.*, 2001).

- O poder das fontes: Cada vez menos os jornalistas são testemunhas em primeira-mão dos acontecimentos que fazem notícia. Pelo contrário, com a profissionalização do jornalismo certos procedimentos profissionais foram rotinizados para agilizar a elaboração de um noticiário em tempo útil. Por outro lado, o processo de globalização veio centralizar os canais de chegada de notícias aos *media*, garantindo a rapidez e a verificação das informações. Por outras palavras, o jornalismo contemporâneo lida, sobretudo, com uma realidade processada por fontes externas que exercem uma ‘força’ extrema para obter a atenção dos *media*. Essa ‘força’ é tanto maior quanto mais forte for a fonte a nível económico e/ou político (Gans, 1979b); i.e., as fontes mais poderosas têm acesso preferencial junto dos meios noticiosos (Grabe, Zhou e Barnett, 1999; Zoch & Turk, 1998), enquanto as fontes mais pobres e/ou minoritárias têm muitas vezes necessidade de recorrer a actos desviantes para conseguir atrair as atenções dos *media* (Gitlin, 1980; Goldenberg, 1975).

E mesmo quando as fontes mais fracas conseguem entrar na agenda mediática, tendem a ser tratadas de forma a fragilizar ainda mais a imagem desses indivíduos, grupos ou entidades, pois enfatiza o lado marginal face à norma dominante, deslegitimando assim as suas pretensões (Shoemaker, 1984). Esta questão é de extrema importância, na

medida em que é empiricamente intuitivo perceber que as fontes não são iguais. Elas diferem quanto à posição e relevância social que detêm, ao poder de influência, aos meios que utilizam, à informação que são capazes de produzir, à qualidade das mensagens que disponibilizam, etc.. No entanto, a partir do momento em que as mensagens de quaisquer fontes sejam enquadradas, tratadas, apresentadas e difundidas pelos meios noticiosos, geram efeitos ao nível da construção social da realidade.

E ainda que haja defensores do denominado jornalismo cívico, promovido essencialmente por fontes não-elitistas, essa noticiabilidade é tão parca que a maioria dos leitores, ouvintes e espectadores não se apercebem ou retêm a autoria ou a origem desses factos, como concluiu o estudo de Massey (1998). A principal razão é que a maioria dos decisores dos *media* conferem maior fiabilidade às fontes elitistas, ficando desde logo vulneráveis às suas agendas (Koch, 1991). No fundo estabelece-se uma ponderação entre custos e benefícios na relação entre jornalistas e fontes, em que as fontes conseguem chegar às audiências através dos canais mediáticos e os jornalistas garantem o acesso a alguém que tem a capacidade de fornecer informações regularmente e com elevada credibilidade (Gandy, 1982).

No entanto, não deve assumir-se que os *gatekeepers* aceitam acriticamente toda e qualquer informação que lhes chegue das fontes elitistas. Na maior parte dos casos verifica-se um escrutínio crítico às definições dadas a assuntos e eventos fornecidos pelas fontes (Kuhn, 2002). Só que essa crítica é feita com base em filtros interpretativos que podem enviesar²⁶² aquilo que a organização percepção sobre os assuntos, os eventos e sobre as próprias fontes (Hewes & Graham, 1989).

- *A presença das Relações Públicas na agenda*: Cada vez mais pessoas e empresas recorrem à intervenção de relações públicas para obterem a atenção dos *media*. Para tal, usam-se do tradicional envio de comunicados de imprensa, de marcação de entrevistas e/ou de conferências de Imprensa, até às fórmulas mais complexas e atractivas como a organização de eventos, o fornecimento de fotografias e vídeos de alta qualidade e prontas a editar, a manutenção permanente e actualizada de informação *online*, como

²⁶² Algumas vezes a triagem feita fomenta um “falso consenso”, quando os jornalistas e as fontes acham que concordam com algo, mas divergem, ou um “falso dissenso”, quando os jornalistas e as fontes acham que divergem nas suas percepções, mas no fundo concordam (Shin & Cameron, 2005). Estas situações são favorecidas pelo sentimento de suspeita que, por princípio, os jornalistas têm das fontes.

sejam os blogues, etc., sendo quase incomensurável a evolução desta técnica nas últimas décadas (cf. Scott, 2007; Reber & Kim, 2006; Christ, 2005; Gillmor, 2004; Holtz, 2002). O objectivo das organizações e das pessoas que optam por estas campanhas é basicamente obter notoriedade do seu produto / marca, ou a mediatização de uma dada personagem, sem terem de suportar os custos inerentes às inserções convencionais da publicidade. Mesmo que o investimento possa ser igual ou superior ao das campanhas publicitárias, têm a valia de conseguirem menos resistência perceptiva por parte do grupo-alvo que pretendem atingir (Levine, 2008; Wilson, 2004).

Apesar do manancial de itens que chegam diariamente às redacções dos *media*, os decisores noticiosos não são obrigados a seleccioná-los para o seu leque noticioso. Aliás, é conhecida a desconfiança com que a maior parte dos responsáveis editoriais olham para estas acções na sua rotina decisória (Sallot & Johnson, 2006). Ainda assim, conforme constatou Maxwell McCombs (1994), mais de metade do material noticioso diário dos jornais *New York Times* ou o *Washington Post* - duas referências da imprensa norte-americana - provêm de comunicados e de conferências de imprensa organizados quer por gabinetes do governo, como por departamentos de relações públicas ligados às empresas ou a grupos de interesse. Já um estudo, conduzido por Dan Berkowitz (1990a), sobre a construção da agenda em televisões locais, concluiu que a presença desse tipo de material não é significativa nos noticiários televisivos, podendo ter a ver com o tempo reduzido disponível para os noticiários.

O maior problema da intervenção de relações públicas nos temários dos jornais são os pseudo-eventos, fazendo dos meios noticiosos meros servidores de interesses privados e não do interesse público, podendo ser ainda mais grave quando associadas a campanhas políticas (Skewes, 2007).

A proliferação das relações públicas na agenda dos *media* é favorecida pelo facto da maioria dos seus profissionais possuir uma formação académica semelhante à dos seus “colegas” jornalistas, o que acabou por gerar um trabalho em rede; ou seja é cultivado um acesso privilegiado com os editores dos sectores temáticos onde intervêm. Dessa forma criam um canal de interacção com os *media* - tanto através dos repórteres como dos decisores – por meio do qual corrigem determinados erros informativos, sugerem contraditórios, promovem interpretações de factos e de eventos, etc. (Bennett, 2005).

Daí que alguns investigadores denominem esta relação por “*third gatekeeping*” (cf. Lee & Berkowitz, 2004).

- *As forças do Governo*: O governo, seja pela via da implementação de leis, políticas e regulamentos direccionados aos meios de comunicação social, acaba por interferir nos processos decisórios, mesmo nos sistemas liberais, onde o mercado é quem, aparentemente, legitima a regulação dos *media*²⁶³. Isto porque «*o controlo da informação é central para o poder*» (Rivers, 1965:129). Qualquer entidade governativa faz uma administração criteriosa do fluxo informativo, com os seus assessores a decidirem as informações que devem ser distribuídas pelos *media* e aquelas que deverão ser reservadas (Sanders *et. al.*, 1999; Thussu, 2002). Esta gestão informativa é ainda mais evidente em momentos críticos para os governos, como uma guerra²⁶⁴, um cataclismo natural, uma negociação internacional, etc. Actualmente, é comum permitir-se a integração de jornalistas nas corporações militares no terreno, nas comitivas de visita aos locais críticos, pois as notícias tendem a ser mais positivas para os governos do que quando isso não acontece (cf. Rodrigues dos Santos, 2002; Haigh *et al.*, 2006). Nestes casos, por garantia de credibilidade e legitimidade da informação, são as fontes oficiais dos governos as mais privilegiadas, pelo que as vozes opositoras ou são omissas no noticiário ou são alvo de maior criticismo pelos meios noticiosos (cf. Althaus, 2003).

Outra forma muito evidente de invasão governamental na decisão editorial prende-se com os meios de comunicação de propriedade estatal, aos quais é passada uma licença de emissão para um serviço público. Esta licença contratual estabelece que os conteúdos devem servir o interesse, a conveniência e as necessidades do grande público e, portanto, deverão ser despojados de notícias e programas que possam ser ofensivos para as audiências do designado *mainstream* (Benjamin, 2001). Por outro lado estipulam a

²⁶³ Nos Estados Unidos, mesmo após a Primeira Emenda ter criado barreiras à intervenção do governo na regulação dos *media*, a Administração Americana continua a influenciar os conteúdos noticiosos, através da Lei e de Políticas Públicas. Por exemplo a lei da difamação vem constringer a acção dos *gatekeepers* que podem ser alvo de acções judiciais se publicarem informações erróneas que possam prejudicar a reputação de qualquer cidadão (Carter, *et. al.*, 2005). Daí as leis relacionadas com a invasão da privacidade poderem ser forças negativas à entrada dos *gates* para alguns tipos de notícias.

²⁶⁴ Perlmutter (1998) relata os cuidados que os militares americanos sempre tiveram com a imprensa, desde a guerra do Vietname. Os militares tendiam a restringir os repórteres e fotojornalistas do campo de batalha e a abastecer, à posterior, informações e imagens que ilustrassem a perspectiva americana do conflito. Ainda hoje, o departamento de defesa dos EUA proíbe a cobertura mediática da chegada dos caixões dos soldados mortos em combate, no Iraque.

obrigatoriedade do pluralismo de ideias, o que pode transformar a informação noticiosa num direito de antena.

Os *media* podem ficar muito condicionados no exercício da sua função informativa por algumas medidas legais, como sejam o impedimento da entrada de câmaras de captação de imagem em sessões de julgamento, em algumas assembleias legislativas ou actos públicos (Graber, 2006), bem como a impossibilidade de usar certos conteúdos que colidam com os direitos autorais (Olson, 2004). No entanto, há que salientar que também há leis que regulam os *media* e que favorecem a acção dos jornalistas e dos *gatekeepers*, como por exemplo as leis que protegem estes profissionais no uso de fontes anónimas e no direito de as não divulgarem em qualquer circunstância (Fargo, 2006).

Uma forma dos governos se constituírem quase como *agenda-setters* é enviando diariamente para os diferentes meios de comunicação a sua agenda diária e de todos os seus ministérios. Com isto oferecem aos *media* quer um conjunto de eventos públicos que tendem a revestir-se como importantes para o grande público, como fontes privilegiadas, com assento nos principais órgãos do Estado e, como tal, bastante cativantes para os *gatekeepers* (cf. Boyle, 2001). E mesmo que a oposição partidária faça o mesmo, a distribuição do espaço / tempo disponibilizado para uns e outros são bastante diferentes.

- *A pressão dos grupos de interesse*: Em todas as sociedades há grupos de indivíduos que se organizam para, juntos, darem mais força às suas vozes, geralmente menos audíveis individualmente, por assumirem, na maior parte dos casos, opiniões ‘contra-corrente’. Assim, estes indivíduos procuram aceder aos *media* para darem a conhecer, de uma forma generalizada, as suas posições sobre determinados assuntos. Com isso acabam por exercer alguma pressão no processo de *gatekeeping* noticioso, com mais incidência naqueles que estão mais obrigados a um pluralismo de opiniões, como no caso dos meios de serviço público.

Podemos enumerar três principais tipos de grupos de interesses (Shoemaker & Vos, 2009): 1) aqueles que apenas pretendem promover a sua percepção/interpretação sobre algo, como é o caso, dos activistas contra a interrupção voluntária da gravidez, contra as touradas, *rodeos* e outras formas de maus-tratos aos animais, etc. A sua pressão junto

dos *media* consiste em, por um lado, fazer com que os programas noticiosos incluam informação sobre esses tópicos e, por outro, que fomentem uma cobertura favorável à perspectiva que defendem (Russell, 1995). Chegam a utilizar os mesmos recursos das relações públicas para atraírem a atenção de um grande número de pessoas e, subsequentemente, a dos decisores dos meios de informação (Rose, 1991); 2) depois há os grupos de interesses que pretendem modificar a linha dos conteúdos mediáticos (Herman & Chomsky, 1988). Geralmente fazem-no por via da crítica aos *media* ou a *gatekeepers* específicos, apelando dessa forma ao rigor e à qualidade que os *media* devem garantir (Bryski, 1998). A pressão que exercem junto dos *media* não é apenas no sentido de mudar os conteúdos, mas também (ou, principalmente) pretendem alterar o próprio *modus operandi* rotinizado pela prática e pelas políticas mediáticas. Ou seja, a sua pretensão é mais profunda. Um dos grupos de interesse que, a este nível, tem grande impacto nos EUA é aquele que defende uma «*decência pública*» (McCabe & Akass, 2007:64) nos conteúdos publicados e emitidos pelos meios de comunicação e de informação; 3) O terceiro tipo de grupo de interesse utiliza-se dos *media* tanto para promoverem as suas posições, como para tentar exercer uma pressão no processo de decisão editorial, muitas vezes fornecendo as linhas orientadoras para a cobertura de assuntos do seu interesse.

Independentemente do tipo, todos são exímios em criar estratégias complementares, muito próximas às da publicidade e da propaganda, no intuito de influenciarem o conteúdo dos *media* noticiosos. Porém, e de acordo com Soley (2002), o êxito da intervenção desses grupos no processo selectivo varia em função da forma como se apresentam aos meios noticiosos e seus *gatekeepers*: os grupos de interesse com posições mais activistas tendem a ser frequentemente eliminados da agenda mediática, enquanto os grupos que tentam mediatizar os seus interesses através do patrocínio de eventos que evidenciam os seus pontos de vista, tendem a captar mais a atenção dos *media* e a entrarem assim na sua agenda.

- *A pressão da concorrência*: Quanto mais competitivo for o mercado jornalístico, maior é a influência da concorrência nos conteúdos dos diferentes meios de comunicação, já que todos competem pelo mesmo: audiências, fontes e receitas publicitárias. Daí que seja corrente os responsáveis máximos pelos conteúdos noticiosos

se monitorizarem reciprocamente²⁶⁵ para anteciparem qualquer imprevisto. Por exemplo, a exclusividade é um dos valores-notícia mais caros para a tomada de decisão noticiosa. Mas quando um jornal possui um exclusivo tem de gerir muito bem quando vai lançar a *estória*, pois a partir do momento que seja divulgada todos os outros meios irão investigar também, podendo até obter factos futuros muito mais surpreendentes e importantes, sobretudo aqueles órgãos de informação que se debatem com uma concorrência mais directa²⁶⁶, fruto do efeito de *'agenda-setting inter-media'* – publicações ou estações de rádio e televisão cujas agendas exercem uma função de *agenda-setting* entre si. Este fenómeno contribui para um mimetismo informativo em mercados jornalísticos plurais.

Este mimetismo deriva também da convivência natural entre jornalistas de meios de comunicação diferentes que se encontram diariamente nos mesmos eventos, por trabalharem nas mesmas editorias temáticas. Apesar de concorrentes, entreadjudam-se no terreno e discutem os factos entre si, promovendo a transmissão de conteúdos similares em *media* diferentes (Crouse, 1972; Skewes, 2007). Ou seja, o efeito de *agenda-setting* inter-mediático tanto pode ser desenvolvido pelas organizações de *media* como pelos próprios jornalistas no exercício das suas funções (Bantz, 1990b).

A influência da concorrência no *gatekeeping* noticioso é tanto maior, quanto menor forem os recursos das organizações de *media*: jornalistas e decisores com pouca experiência ou com opiniões pouco firmadas sobre determinados assuntos; carência de fontes e/ou de capacidade financeira para fazer uma boa recolha de informação, como acontece muitas vezes em pequenos meios de comunicação locais²⁶⁷ que não podem

²⁶⁵ Apesar de uns serem mais monitorizados que outros - ver estudos realizados por Danielian & Reese, (1989) e por Reese e Danielien (1989) sobre a força que o *New York Times* exerce sobre a agenda dos outros *media* concorrentes. Também Bantz (1990b) demonstrou que o *Washington Post*, o *Los Angeles Times* e o *Wall Street Journal* constituem três grandes referências para milhares de jornalistas que procuram diariamente prover a melhor informação para consubstanciar as suas notícias.

²⁶⁶ Mesmo nos sistemas mediáticos caracterizados por um pluralismo concorrencial, não existe um mercado amplo, mas sim mercados mais circunscritos face ao tipo de público que informam, à publicidade que atraem, às fontes que possuem. Ou seja, no panorama português um jornal como o *Público* não tem como concorrente directo o jornal *O Crime*, a não ser que este último lance uma 'estória' com relevo editorial para o *Público* que, por sua vez vai fazer uma cobertura independente, em função das suas próprias *guidelines*.

²⁶⁷ Paterson (2001) mostrou numa das suas pesquisas que nas pequenas estações de televisão mais de 80% do seu noticiário internacional provém das agências de notícias, enquanto as estações televisivas com mais recursos apenas tendem a usar a cobertura disponibilizada pelas agências noticiosas para complementar as suas próprias reportagens no exterior.

pagar as despesas inerentes a deslocções ao estrangeiro e, por isso, têm de se sujeitar aos materiais das agências noticiosas para cobrirem acontecimentos internacionais (Paterson, 2001).

- O impacto dos pareceres técnicos nos conteúdos: É cada vez mais recorrente a indústria mediática, pela enorme competitividade do mercado, recorrer a estudos ou mesmo a consultores de conteúdo, por forma a garantir a máxima rendibilidade dos produtos que selecciona publicar e/ou emitir (Allen, 2005). Apesar dos consultores não intervirem directamente nas rotinas decisórias das redacções, as suas recomendações a respeito de eventos e assuntos com mais possibilidades de êxito junto do grande público podem ter algum peso no momento da decisão. Foi através de consultores de conteúdos que as televisões começaram a privilegiar mais as coberturas em directo e reportagens com grande exigência visual (Bantz *et al.*, 1981; Tuggle & Huffman, 1999), assuntos sobre celebridades, polícia e crime, crianças e animais começaram a entrar nos canais de rotina e a ter uma cobertura regular por parte dos *media* (Allen, 2007). Também Allen (2005) confirmou que as televisões que usam as sugestões dos consultores de notícia tendem a oferecer menos itens sobre o governo e política em geral, a favor de tópicos noticiosos sobre crime, meteorologia e interesse humano.

Apesar destes estudos evidenciarem uma tendência convergente com as determinações dos consultores, o impacto dessas assunções no *gatekeeping* é variável, pois está envolto de alguma subjectividade. Ou seja, a percepção que os jornalistas têm dos consultores é que acaba por se mostrar determinante na aceitação e aplicação dessas “normas” no conteúdo noticioso que seleccionam. Por exemplo, Berkowitz, Allen e Beeson (1996) num estudo que efectuaram a 16 televisões locais concluíram que os consultores têm maior receptividade junto daqueles que fazem uma gestão noticiosa com um sentido de negócio, e são mais criticados junto dos que defendem os valores da ética e da deontologia jornalística como a base da selecção noticiosa.

3.5. A Acção do Sistema Social

Por sistema social deve entender-se o conjunto de indicadores interdependentes que compõe todo o corpo simbólico (Parsons, 1991) que dá sentido a uma sociedade: a estrutura social, a ideologia e a cultura. Logo, qualquer instituição que funcione dentro

desse sistema, acaba por influenciar e ser influenciado por aquelas vertentes, não sendo exceção as organizações mediáticas. (Siebert, 1956; Siebert, *et al.*, 1973). Por outras palavras, as diferenças entre sistemas sociais estão consubstanciadas em diferenças culturais, ideológicas e estruturais, passíveis de serem reproduzidas pelos respectivos noticiários - «*O sistema mediático de um país espelha o carácter nacional, expressa uma particular filosofia política e uma identidade cultural*» (Head, 1985:2). É nesta perspectiva que alguns teóricos justificam as diferenças de cobertura jornalística, por exemplo, entre a CNN e a *Al-Jazeera* a respeito da guerra do Iraque (Aday, Livingston & Hebert, 2005).

Herbert Gans, no seu célebre artigo *Deciding What's News*, também sublinhou o quanto o sistema social importa para a decisão noticiosa, apesar de muitas vezes fomentar uma influência inconsciente através do processo de naturalização prévio a que foram sujeitos os decisores (Gans, 1979a).

Não obstante, e ainda que se fale de sistema social como um espaço amplo e interpartilhado, há que não esquecer que qualquer sistema social é constituído por microssistemas sociais que podem derivar num todo mais ou menos heterogéneo²⁶⁸. Essas diferenças geram a necessidade de equacionar dentro de um dado sistema social, quais os valores, a ideologia, a estrutura e a cultura dominantes e os “outros” denominados, normalmente, por minoritários e/ou alternativos. E como essas diferenças se inter-relacionam, e de que forma se expressam e são expressadas pelos *media* noticiosos. Este particular pode ter uma grande relevância no estudo da decisão editorial, pois busca saber o quê do sistema social está ou não representado nos conteúdos mediáticos. Por essa razão é que os *media* são vistos cada vez mais como importantes modeladores e integradores de normas, funcionando como uma forte agência de socialização, enculturação e/ou mesmo de aculturação.

²⁶⁸ O termo “sistema social” pode ser conceptualmente complicado, pois um ‘sistema’ sugere um todo organizado, unificado ou inter-relacionado. Assim e como, pelo menos em termos absolutos, essa é uma situação utópica nas sociedades humanas, levanta-se a questão: qual o grau de homogeneidade precisa apresentar um sistema social para poder ser considerado “sistema”? Apesar das respostas serem controversas, há pontos que podem ser consensuais: 1) não é tanto a unidade ou a organização interna que importa em essência, mas como as diferenças contextuais se combinam entre si; 2) apesar de um ‘sistema’ sugerir a noção de um Todo, é expectável que, no seu interior, as normas, valores, ideias, etc., compitam entre si na dinâmica normal da inter-relação; 3) pode sempre falar-se em sistema social seja numa perspectiva restrita (Família) ou mais ampla (Estado-Nação). O importante é o investigador especifique, caso-a-caso, o quão integrado é o sistema social transformado em fenómeno de estudo.

É por isso que a ‘força’ que o sistema social desempenha à entrada dos “portões” decisórios está associada à base teórica do funcionalismo que postula que as sociedades possuem um conjunto integrado de papéis e necessidades sociais. E, tal como num ecossistema, qualquer mudança numa parte do ambiente, afecta inevitavelmente as outras partes; ou seja, o sistema precisa de equilíbrio para se manter funcional. Quando tal não acontece, gera-se um vazio que necessita de ser preenchido. O mesmo acontece no jornalismo. Se algo acontece fora do “sistema funcional” do jornalista, da sua organização, ou do sistema social que representam, os jornalistas deparam-se com a necessidade de criar uma ordem no caos, usando as suas referências interpretativas quer de natureza institucional, como cultural e/ou ideológica.

Contudo, e apesar de ser intuitivamente perceptível que o sistema social influencia os *media*, é difícil de avaliar essa influência em termos empíricos. Oliver Boyd-Barrett explica que os próprios investigadores, ao estarem integrados e “normalizados” numa dada parte do sistema social, têm dificuldade de olhar de forma objectiva para o fenómeno e «*perceber com clareza as subtilezas e ambivalências dos processos sociais, culturais, económicos e ideológicos*» (Boyd-Barrett, 1995:73). Ainda assim, existem vários estudos (cf. Emery, 1969; Head, 1985; Hachten & Hachten, 1999; Shoemaker & Cohen, 2006) que tentaram avaliar os contextos nacionais em que as mensagens mediáticas são criadas, aos níveis das suas estruturas sociais, ideológicas e culturais.

- *A natureza da estrutura social*: Os *media* noticiosos não são autónomos da esfera pública onde estão integrados e, como tal, «*não é possível conceber os ‘news media’ sem compreender a natureza do Estado, o sistema político-partidário, o padrão de relações entre os interesses político e económico e o desenvolvimento da sociedade civil, entre outros elementos da estrutura social*» (Hallin & Mancini, 2004:8). Por outras palavras, é possível verificar-se uma co-evolução entre as instituições mediáticas e os sistemas políticos, o que inevitavelmente promovem modelações, quer nos conteúdos noticiosos, como também nos sistemas políticos.

Um exemplo disso é a despolitização da Imprensa no pós II grande guerra mundial, em sequência das mudanças político-partidárias e da transmutação para o modelo económico do *laissez-faire* (Humphreys, 1996). Da mesma forma se aliam as mudanças de opinião dos editores e o subsequente crescimento do pluralismo noticioso, com as

mudanças sociais e culturais ao longo da história²⁶⁹ (Donahue, *et al.*, 1985). Daí a correlação directa entre as democracias consensuais e o pluralismo político na informação (cf. Donahue, *et al.*, 1989; Hallin & Mancini, 2004; Humphreys, 1996). Também o pluralismo étnico estrutural²⁷⁰ de uma sociedade tende para uma noticiabilidade étnica plural, no âmbito dos assuntos mais importantes publicados ou transmitidos pelos *media* (Hindman, *et al.*, 1999). E mesmo ao nível de Estados se vê esta tendência: estados com estruturas sociais semelhantes “produzem” uma noticiabilidade semelhante, enquanto aqueles que possuem estruturas sociais muito divergentes entre si, como a China e os EUA, por exemplo, levam a uma modelação de conteúdos totalmente antípoda, sobre os mesmos assuntos (Chang, *et al.*, 1998).

No fundo, essa correspondência entre a estrutura social e os conteúdos noticiosos, é demonstrativa da necessidade dos *media* responderem às expectativas das audiências. E por esta mesma razão pode acontecer o inverso, ainda que de forma mais lenta: ou seja, o movimento social entrar em colisão com as estruturas sociais vigentes, mobilizando os *media* para uma concepção noticiosa conducente a uma reestruturação social. Daí a ideia de co-evolução.

A estrutura social pode também ser abordada numa perspectiva ainda mais macro que a de um Estado-Nação ou a da comparação entre Estados. É possível concebê-la em termos globais; i.e., perceber as diferenças entre conteúdos mediáticos com base em sistemas sociais, políticos, económicos e tecnológicos do primeiro, segundo ou terceiro mundos (Head, 1985) ou perceber como esses sistemas patrocinam sistemas mediáticos particulares (Hallin & Mancini, 2004).

Em suma, a ideia da estrutura social constituir uma ‘força’, quer no momento da decisão editorial, como na subsequente construção noticiosa, está ligada ao facto das instituições sociais serem potenciadoras de constrangimentos e oportunidades, relativamente às quais, os *media* e os jornalistas têm de lidar. Só que estes constrangimentos e

²⁶⁹ Donahue *et al.*, (1985) publicaram um trabalho que demonstrou que as opiniões de 78 editores do Minnesota mudaram ao longo de 20 anos, sugerindo que tal se devia à crescente diversidade social e ao aumento do pluralismo.

²⁷⁰ O pluralismo estrutural define «o grau de especialização e de diversidade dentro das comunidades» (Hindman, *et al.*, 1999:256). No estudo destes autores ficou demonstrado que as sociedades que possuem um pluralismo estrutural em termos da sua etnicidade, mais a cobertura noticiosa por parte dos *media* contempla, no que respeita a assuntos relevantes, as minorias étnicas.

oportunidades estão racionalizados na própria base de funcionamento das instituições mediáticas, visto terem emergido e crescido, de forma partilhada, nessa estrutura social. Também os autores defensores de uma perspectiva mais sociológica e cultural (cf. Hall & Taylor, 1996) do que institucional, explicam a comunhão perceptiva dos constrangimentos e oportunidades por parte dos actores intervenientes, por via do reconhecimento dos papéis e comportamentos interiorizados (e institucionalizados) pelos jornalistas que, por sua vez, têm uma base comum com a forma como a estrutura social tem modelado as organizações de *media*.

- *O poder da Ideologia*: Samuel Becker (1984) diz que a ideologia «*é um sistema de enquadramentos de referências, através dos quais um indivíduo percebe o mundo e ajusta as suas acções*» (Becker, 1984:69), pelo que a ideologia governa a forma como cada sujeito se vê a si e ao mundo, e controla o que é natural ou óbvio. Também Williams diz que a ideologia é «*um sistema relativamente articulado de significados, valores e crenças que pode resumir a visão que temos do mundo ou uma perspectiva de classe*» (Williams, 1977:109). Swidler, muito mais sintético, corrobora ao afirmar que as ideologias «*são sistemas significativos, explícitos, articulados e altamente organizados*» (Swidler, 1986:278).

Estas definições ilustram o quanto os *media* e jornalistas, integrados num sistema social, não conseguem evitar a afectação da ideologia na selecção e construção de mensagens. Uma ilação unânime também entre os teóricos dos *cultural studies*, tanto da investigação inglesa (e.g. Turner, 2002) como da americana (e.g. Warren & Vavrus, 2002), o que demonstra que a ideologia constitui, para a Sociologia dos Media, uma ferramenta poderosa para explicar a uniformização das mensagens difundidas por vários meios de comunicação que partilham o mesmo mercado mediático, a respeito de uma sociedade ou mesmo de uma Nação.

Não obstante tudo o que dissemos até aqui, é importante ressaltar que nos tempos contemporâneos é difícil encontrar uma sociedade em que a sua integração tenha sido construída apenas com base numa única ideologia. A sociedade americana é um exemplo emblemático dessa dificuldade. Essa dinâmica ideológica é fruto da evolução histórica que perpassa por períodos de estabilidade e outros de instabilidade, onde a diversidade de ideias floresce a partir das contestações entre as relações de poder nos

períodos de instabilidade (Eisinger, *et al.*, 2007). E é aqui que pode encontrar-se problemas de análise ao nível das ‘forças’ exercidas na selecção noticiosa, já que em algumas alturas podem ser vistas como constrangimentos e noutras como oportunidades.

Daí este ser um aspecto da análise da decisão editorial que mais é investigado pelos simpatizantes da Teoria da Hegemonia²⁷¹ de António Gramsci, que não raro acusam os *media* de, entre as múltiplas ideologias que convivem na sociedade civil, construírem uma realidade social consubstanciada nos valores da elite do poder, criando uma falsa consciência na audiência e mantendo o domínio da classe poderosa. Um desses estudos (Creeber, 2004) mostra que a própria BBC apresenta uma visão muito restrita de “inglesidade” (*Britishness*), se compararmos com a diversidade geográfica, racial, cultural, religiosa e linguística do Reino Unido. Estas representações assimétricas conduz a acusações de que os *media* participam na discriminação das vozes opositoras, ou apenas divergentes das do Poder (Richardson, 2001). Da mesma forma os oligopólios mediáticos consubstanciados nos grandes grupos económicos estão na base da sobre-representação das classes económicas dominantes nos conteúdos informativos²⁷² (Bagdikian, 2004; Kellner, 2004; McChesney, 1997).

Ao nível deste trabalho estas teorias têm importância, pois ajudam a escrutinar se os itens noticiosos são escolhidos e tratados por forma a reforçar o *statu quo* ou a não deixá-lo cair – no ‘caso Watergate’ os *media* americanos nunca lançaram a *estória* de modo a deslegitimar o sistema político americano; apenas montaram o escândalo no âmbito do crime individual (Gitin, 1980).

²⁷¹ A noção de hegemonia foi criada no seio da tradição marxista para pensar as diversas configurações sociais que se apresentavam em distintos pontos no tempo e no espaço. Apesar de ter suas origens na social-democracia russa e em Lenin, é Gramsci que apresenta uma noção de hegemonia mais elaborada e adequada para pensar as relações sociais, sem cair no materialismo vulgar e no idealismo encontrados na tradição. A noção de hegemonia propõe uma nova relação entre estrutura e super-estrutura e tenta distanciar-se da determinação da primeira sobre a segunda, mostrando a centralidade das super-estruturas na análise das sociedades avançadas. Nesse contexto, a sociedade civil adquire um papel central, bem como a ideologia, que aparece como constitutiva das relações sociais. Deste modo, uma possível tomada do poder e construção de um novo bloco histórico passa pela consideração da centralidade dessas categorias que, até então, eram ignoradas (*vide* Gramsci *et. al.*, 1971).

²⁷² Daí Carter (1998) dizer que a investigação científica não olha com muita esperança para a proliferação de canais de *media*, pois no fundo falseia a ideia de pluralismo, ao estarem concentrados em grandes corporações multimédia.

A ideologia pode ser uma forte modeladora dos noticiários, porque oferece, primeiro, formas dominantes de ver o mundo aos *gatekeepers*, ou seja interioriza essa visão e as relações de poder nos decisores, levando-os depois a ver os assuntos e escrever sobre eles com base nesses ‘óculos ideológicos’. Isto leva-nos a Hackett (1984) e às suas três noções de ideologia, com grande aplicabilidade no jornalismo: 1) *Ideologia como estrutura profunda*, fruto da interiorização inconsciente de pré-conceitos sobre o mundo; 2) *Ideologia como naturalização*, que corresponde à percepção do trabalho jornalístico como não-ideológico; e 3) *Ideologia como interpelação*, subjacente ao facto das notícias serem apresentadas realisticamente, ocultando o processo como são produzidas. Também Shoemaker & Reese (1996), afirmam que os meios de comunicação social têm a possibilidade de cumprir uma função hegemónica por, continuamente, produzirem uma ideologia que, integrando normas e valores do senso comum, serve para reproduzir e legitimar a estrutura e ordens sociais de forma “natural” e não coerciva. Por outro lado, a independência associada aos *media* e aos jornalistas fornece aos conteúdos mediáticos maior credibilidade e legitimidade do que se estes fossem ostensivamente controlados.

O interesse científico sobre a ideologia na comunicação social tem por trás duas motivações (Hall, 1982): por um lado, o reconhecimento da enorme aptidão que os meios de comunicação possuem para construir sentidos prevaletentes para a realidade (“normalizar” situações; “rotulando” pessoas e acontecimentos como desviantes, etc.) e, por outro, porque o controlo ideológico é necessário para a manutenção do *statu quo* e para a legitimação do Poder, depois de um longo período histórico, como foi a década de 60 do século XX, rico em rupturas da consensualidade e em polarizações ideológicas.

- *O contexto cultural*: A cultura é um factor que influencia o conteúdo noticioso, devido ao facto dos jornalistas que estão por trás da decisão e concepção de notícias adoptarem os seus próprios referenciais perceptivos interiorizados ao longo dos seus ambientes culturais. Ou seja, o *gatekeeping* tem na sua base os sistemas significativos (valores culturais, normas, ideias, símbolos, rituais, etc.) de quem decide e concebe as notícias, sistemas esses que fornecem aos *gatekeepers* a percepção de constrangimento e/ou oportunidade aos eventos que se acumulam à entrada dos *gates* de entrada (Geertz, 1973). Esses sistemas significativos dão aos decisores a ideia que decidem de forma

natural, correcta e racional, pois usam as únicas ‘ferramentas’ que possuem para fazer o reconhecimento valorativo do que os rodeia. Nesta perspectiva, «*a cultura como que ‘encerra’ o homem numa dada abordagem da vida, mas também lhe proporciona as respostas sobre as mais profundas questões a respeito do sentido da vida*» (Laitin, 1986:13).

Para além das suas estruturas culturais privadas, o jornalista, enquanto ser humano integrado numa sociedade, vai também interiorizar e fazer uso de todo o sistema significativo apreendido no espaço social nacional (McCann & Honeycutt, 2006) ou nas colectividades onde intervém, por meio da cultura organizacional (Marcellus, 2005). Atwater e Fico (1986) defenderam que existiria um sistema compartilhado e transorganizacional de valores jornalísticos, fortalecido pela grande proximidade dos profissionais, pela partilha de informação e pela observação recíproca das práticas jornalísticas. É como se se verificasse um processo de socialização e de aculturação da cultura profissional.

Este aspecto cultural é importante, uma vez que as notícias são formatadas em função dos “enquadramentos” (*frames*) em que são produzidas. Quando não existem enquadramentos disponíveis, os jornalistas têm uma apetência para usar enquadramentos já usados para interpretar os novos acontecimentos (Traquina, 1988), podendo gerar erros de julgamento. Karl Manoff (1986) fez notar que a escolha de um enquadramento não é totalmente livre, pois está dependente do “catálogo de *frames* disponíveis” num dado momento sócio-histórico-cultural.

Gaye Tuchman (1976) tem o mérito de mais ter relevado a noção de *frame*, remetendo-a para o conceito original de Erving Goffman (1975), que falava dos *frames* como as formas de organizar a vida quotidiana para se compreenderem as situações sociais e para a estas dar resposta. Assim, para a socióloga americana há em todos os tempos uma factualidade que tende a nunca ser noticiada por não haver no tal “catálogo” de *frames* um que lhe dê um sentido²⁷³. Ou a sê-lo, poderá ser enquadrado com um *frame* pré-conhecido, que pode favorecer um retrato estereotipado dessa realidade²⁷⁴.

²⁷³ Em cada altura é possível verificar a ênfase de alguns valores culturais em detrimento de outros. Larson & Bailey (1998) identificaram as pessoas mais proeminentes e os tipos de valores mais retratados durante 5 anos no programa ‘Tonight’s Person of the Week’ da *ABC World News* e concluíram que os

Para além dos valores, também as normas culturais (Corner, *et al.*, 1998; Roach, 1995) têm o seu peso na definição noticiosa dos *media*, mesmo quando essas normas não têm uma regulação legal (McCargo, 2003). Esta situação pode ligar-se à questão da hegemonia que abordámos na alínea anterior, pois a elite do poder pode recorrer também à cultura de forma a transformar as audiências numa massa amorfa e concordante com as normas instituídas.

Assim, podemos afirmar em concordância com Elisabeth Bird e Robert Dardenne (1988) que as histórias que as notícias contêm são construídas no seio de uma gramática cultural que ajuda a compreender e a reforçar os valores, normas e símbolos de uma dada cultura. Na mesma linha, Shoemaker e Reese (1996) afirmam que as *estórias* jornalísticas, para garantirem atracção pública, tendem a integrar os mitos, as parábolas, lendas e histórias orais mais vivas numa determinada cultura.

Em jeito de síntese, e apesar de ser apresentada de forma estanque, a perspectiva de Pamela Shoemaker mostra que o processo de decisão noticioso não é fechado. Pelo contrário, resulta de um conjunto de forças integradas desde as mais centradas no indivíduo e nas suas especificidades cognitivas, afectivas e comportamentais, que por sua vez se constrói como ser humano e profissional em campos mais amplos de interacção social.

valores americanos que tinham a ver com o individualismo, o heroísmo, o altruísmo eram mais retratados do que os valores associados com noções de populismo, capitalismo e patriotismo.

²⁷⁴ Um estudo (Ravi, 2005) avaliou como os valores culturais influenciavam os conteúdos noticiosos dos jornais de cinco países diferentes sobre a guerra do Iraque. Uma das conclusões aponta que «*as diferenças de cobertura reflectiam os valores, ideias e práticas culturais comuns no interior de determinadas sociedades*» (p. 59). Também Baysha & Hallahan (2004) quando estudaram a crise política Ucrainiana de 2000-2001, perceberem a 'natureza' da cobertura dos *mass media*. De acordo com as suas conclusões, os *media* usaram valores culturais ucranianos para construírem um retrato da realidade que «*instigava sentimentos associados com o fascismo, com a Guerra Civil, com a Guerra Fria, com as repressões de Estaline, etc.*» (p. 245).

Parte II

Procedimientos Metodológicos

Para a realização deste trabalho optámos pelas apelidadas «*metodologias compreensivas ou indutivas*» (Guerra, 2006: 7), por se associarem à tradição weberiana que enfatiza a “*verstehen*”, ou seja, a compreensão interpretativa das interacções humanas.

A acelerada mudança social e a conseqüente diversidade dos universos de vida confrontam cada vez mais os cientistas com novos contextos sociais e novas perspectivas. Face à multiplicidade dos estilos de vida e dos padrões de interpretação na sociedade moderna e pós-moderna, podemos afirmar que a ‘velha’ frase de Herbert Blumer (1969) - «*a posição de partida do cientista social e do psicólogo é sempre a mesma, na prática: a falta de familiaridade com o que está a acontecer na dimensão da vida escolhida para o estudo.*» - ganha hoje nova importância e novas aplicações. Daí a investigação ser cada vez mais “forçada” a recorrer a estratégias indutivas. Aqui, em vez de partir das teorias para o teste empírico, exige-se antes alguns “conceitos sensibilizadores” (Geertz, 1983) para a abordagem dos contextos sociais que se quer estudar. É claro que esses “conceitos sensibilizadores” são influenciados pelo conhecimento teórico existente. Mas as teorias resultam essencialmente dos estudos empíricos (Glaser & Strauss, 1967, Strauss & Corbin, 1990; 1994; 1997, Dey, 1999; Charmaz, 2006; Amaro, 2008).

Assim, achámos pertinente realizar a observação naturalista, entrevistas semi-estruturadas a todos os sujeitos que intervêm no processo de decisão do *Telejornal* da RTP, desde a agenda à coordenação final do *Telejornal* e subsequente análise interpretativa e, também, a análise de conteúdo das notícias dos jornais emitidos entre os dias 5 de Janeiro e 31 de Março de 2009.

A nossa opção pelo *Telejornal* da RTP teve em conta essencialmente aspectos substantivos: 1. ser o principal jornal da primeira estação de Televisão a operar em Portugal; 2. ser o jornal exibido no *prime time* nocturno da estação nacional com responsabilidades ao nível do serviço público; 3. ser o jornal com maior audiência de entre os seus directos concorrentes emitidos no mesmo horário (*Jornal da Noite* da SIC

e Jornal Nacional da TVI); 4. ser o único jornal com uma definição temporal pré-determinada (tempo global de 60 minutos, com uma média de 53 minutos úteis de informação).

Contudo, a escolha também não foi alheia a aspectos formais: ser na altura a redacção mais facilmente acessível quer por termos conhecimentos que facilitaram os primeiros contactos, quer por a própria RTP não ser reticente a admitir investigadores nos seus espaços de intervenção, manifestando até uma receptividade e curiosidade pelo desenvolvimento do conhecimento.

1. Pergunta de Partida e Objectivos

A pergunta de partida cristaliza o objecto que se pretende estudar. Quanto menor for a clareza na sua formulação maior é o risco do investigador acabar por se ver confrontado com uma infinidade de dados, para cuja interpretação se sentirá extremamente desamparado. Face ao exposto, colocámos uma questão que nos fosse perfeitamente clara para nos ajudar na recolha e posterior organização e interpretação dos dados - **Como é que os editores do *Telejornal* da RTP percebem os constrangimentos valorativos inerentes ao processo de selecção que fazem da actualidade e de que forma são utilizados na construção dos alinhamentos noticiosos?**

No levantamento desta questão assumimos os “conceitos sensibilizadores” da teoria construtivista, na perspectiva da Sociologia interpretativa – ligada à investigação dos emissores, conteúdos e efeitos dos meios de comunicação social – que defende que os conteúdos noticiosos resultam de escolhas simbólicas e profissionalmente convencionadas, o que faz com que a informação emitida surja como uma realidade apresentada; i.e., socialmente construída e/ou reconstruída. A estes conceitos agregámos os pressupostos da Teoria do *Gatekeeping* de Pamela Shoemaker (1992) Shoemaker & Reed (1996) e Shoemaker & Vos (2009) que assinala uma diversidade de “forças ou constrangimentos” – do plano mais micro, (individuais), aos mais contextuais (organizacionais e sócio-económico-político-culturais) – que enformam o processo de decisão noticiosa. Com base nisto, propusemos atingir os seguintes objectivos gerais:

- Ver como a rotina profissional condiciona a selecção das notícias e a construção do respectivo alinhamento por parte dos editores;
- Ver a actuação dos editores, como *gatekeepers*, quer na selecção de acontecimentos, quer durante todo o processo do *newsmaking*, através de um controlo explícito ou implícito do posterior trabalho dos jornalistas;
- Perceber as percepções dos editores sobre os factores exógenos e endógenos à redacção passíveis de condicionar o seu trabalho;
- Verificar se os editores exercem o seu papel, conscientes das repercussões que as suas decisões possam vir a resultar para a sociedade;
- Avaliar as principais forças constringedoras / conformadoras que influenciam os alinhamentos das notícias.

Ao nível dos objectivos específicos pretendemos:

- Perceber a influência do percurso profissional e das experiências passadas dos Editores nas decisões que tomam, como Editores;
- Saber se há fontes privilegiadas pelos editores de informação e quais as razões que estão na base dessa preferência;
- Saber como se processa a acção directa dos Editores para com o seu corpo de jornalistas / repórteres.
- Estudar como os constrangimentos pessoais, sócio-organizacionais, sócio-culturais, ideológicos, históricos e tecnológicos podem repercutir-se na definição da noticiabilidade seleccionada pelos Editores em estudo.

Estes objectivos foram formulados com o intuito de explicar porque é que as notícias que temos, na actualidade, na informação televisiva generalista – aqui representada pelo **Telejornal** da RTP – são as que temos e não outras. Daí termos de fazer a abordagem pela óptica dos Emissores e dos Meios Jornalísticos para, através da Sociologia (ou perspectiva) interpretativa¹, podermos relacionar com a modelação social do

¹ «A perspectiva interpretativa reúne as aportações (...) da sociologia fenomenológica, da etnometodologia e do interaccionismo simbólico. A sua descrição da comunicação (...) reflectiu-se sobre

conhecimento a longo prazo, com a manutenção do *statu quo* e com a construção social da realidade (Montero, 1993).

2. Hipóteses de estudo

Ainda que por vezes o “princípio da abertura” associado às metodologias indutivas ponha em causa a formulação de hipóteses *a priori* (Hoffmann-Riem, 1980, citado por Flick, 2005), isso não deve implicar por parte dos investigadores o abandono das tentativas de elaboração e de definição da sua pesquisa. Daí, e de acordo com o que aconselha Daniel Bertaux (1997), as hipóteses em estudos indutivos devam ser formuladas e/ou afinadas à medida que a observação no terreno vá ganhando consistência. Assim, enumeramos as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese-geral: No processo de selecção noticiosa os editores utilizam critérios de oportunidade baseados na intuição e experiência pessoal e profissional.

Sub-hipótese 1: A rotina profissional padroniza a tomada de decisão dos editores na selecção da noticiabilidade.

Sub-hipótese 2: Os editores possuem uma maior consciência da repercussão das suas decisões relativamente à concorrência e ao mercado do que à sociedade.

Sub-hipótese 3: Os percursos pessoal e profissional dos editores condicionam a tomada de decisão inerente ao processo de selecção da informação constituída em alinhamento.

Sub-hipótese 4: As fontes noticiosas oficiais são privilegiadas pelos editores;

Sub-hipótese 5: A personalidade dos decisores e a sua hierarquia são factores marcantes para ultimar os processos de decisão;

Sub-hipótese 6 O processo de decisão é dinâmico e aberto, só se efectivando com o culminar do encerramento do Jornal;

todo o processo de mediação na criação de significados. Enfatizou principalmente o papel das organizações mediáticas e a sua influência na forma e no conteúdo da comunicação (...), os processos sociais de interpretação e de leitura e, em última instância, o papel activo do público frente aos meios de comunicação» - (Montero, 1993: 35)

Sub-hipótese 7: A agenda civil e política apresentam-se como constrangimentos e/ou oportunidades no processo de decisão;

Sub-hipótese 8: O contrato de concessão de serviço público é uma variável que influencia o processo de decisão, quer para justificar uma dada decisão, quer na montagem estratégica dos alinhamentos;

Como referimos estas hipóteses ajudaram-nos ao longo da observação a estabelecer rumos de pesquisa. Como a redacção de um jornal é um sistema aberto e dinâmico, era comum assistir a situações de grande imprevisibilidade que conduziam a acções emergentes e auto-organizadas por parte da equipa editorial. Assim, cedo percebemos que levar instrumentos de observação pré-concebidos por modelos e perspectivas apresentados pela literatura seria um fracasso. Optámos então por fazer o percurso ao inverso: partir dos processos e perceber os mecanismos de força que constroem a decisão. Como salienta Guerra (2006:23) as metodologias indutivas «*privilegiam o contexto de descoberta como terreno de pesquisa da investigação*», onde «*o investigador procura a formulação de conceitos, teorias ou modelos com base num conjunto de hipóteses que podem surgir quer no decurso, quer no final da investigação*».

3. Métodos de recolha de dados

De modo a cumprirmos os nossos objectivos de pesquisa houve a necessidade de recorrermos a várias «*metodologias compreensivas ou indutivas*»² (Guerra, 2006: 7). Por outras palavras, o nosso estudo recorreu a uma estratégia etnográfica global, ou seja «*uma estratégia de investigação que inclui tantas opções de colecta de dados quantas as que se podem imaginar e justificar*» (Luders, 1995:321, citado por Flick, 2005). Assim, enumeramos as seguintes:

² Metodologias que têm quadros de referência weberianos, que substituem as explicações das causalidades – típicas nas metodologias lógico-dedutivas - pela compreensão dos sentidos da acção social. Este conceito é mais permissivo, pois não impõe uma oposição entre as metodologias quantitativas e qualitativas, até porque é possível fazer um tratamento quantitativo sobre análises qualitativas, como acontece inúmeras vezes na análise de conteúdo.

3.1. Observação Participante Naturalista

A observação naturalista, como técnica de recolha de dados empíricos na pesquisa qualitativa, é discutida por vários autores, entre os quais Flick (2005), Haguette (1995), Bogdan & Biklen (1994), Minayo (1994), Triviños (1987), Ludke e André (1986). Enquanto forma de captar a realidade empírica, é considerada por Goode & Hat (1979) como a mais antiga e ao mesmo tempo a mais moderna das técnicas de pesquisa. Uma das vantagens da utilização desta técnica é a possibilidade de estabelecer o contacto pessoal do investigador e o objecto de pesquisa, permitindo acompanhar as experiências diárias dos sujeitos e apreender o significado que atribuem à realidade e às suas acções (Ludke e André, 1986).

A opção pela observação directa no terreno por parte de Sociólogos da Comunicação não é nova, sobretudo quando a pesquisa se centra na acção dos emissores. Assim, e tendo em conta o nosso problema de pesquisa, vimos conveniência em enveredar por este tipo de técnica empírica, por nos permitir entrar nos locais ou ambientes naturais onde os sujeitos observados se entregam às suas tarefas quotidianas.

3.1.1. O acesso ao campo de pesquisa: instituição e sujeitos

Quando os problemas de pesquisa só podem ser estudados no interior de Instituições o acesso pode ser mais complexo, pois podemos encontrar vários níveis implicados na regulação do acesso. Em primeiro lugar com a obtenção da autorização da pesquisa e da nossa presença nos locais³. No nosso caso este processo levou cerca de três meses, pois apesar de já termos a garantia de podermos realizar a observação solicitada por parte da Direcção de Informação, tivemos de aguardar (nem sempre) pacientemente a autorização oficial do Conselho de Administração da RTP para formularmos um contrato que regulou a nossa presença nas instalações. Depois de formalmente autorizada a fazer a pesquisa havia ainda que aceder aos sujeitos observados e

³ Apesar de ser possível fazer excelentes “investigações dissimuladas” (Cusick, 1973; McPherson, 1972), ou seja, uma recolha dos dados sem o consentimento dos sujeitos, a boa conduta de investigação é utilizar a “abordagem objectiva”. Nesta o investigador explicita os seus interesses e tenta que os sujeitos, que vai estudar, cooperem consigo. A condução do trabalho de campo num estilo cooperativo teve as suas raízes quer na Antropologia, como na tradição sociológica da Escola de Chicago.

entrevistados que investem o seu tempo e a sua disponibilidade. Aqui tenho de salientar a preciosa ajuda do Director de Informação que se mostrou um óptimo anfitrião: nas vésperas da nossa entrada enviou pelo correio electrónico interno uma breve informação sobre a entrada de uma investigadora social na redacção que tinha interesse em presenciar o processo de *gatekeeping* do Telejornal e que, portanto, os sujeitos mais visados pela nossa observação seriam os que integram a equipa editorial do Jornal. No primeiro dia o Director de Informação teve a gentileza de nos ir apresentar a todos os departamentos da produção noticiosa da RTP, culminando com a apresentação da equipa de decisores em plena acção, durante a reunião editorial do dia.

Esta receptividade facilitou-nos imenso o acesso às pessoas e aos recursos necessários para podermos desenvolver o nosso trabalho diariamente: foi-nos facultado o acesso à Internet através da senha da RTP no nosso computador portátil, foi-nos dada toda a informação agendada para cada dia pela Agenda de Informação bem como os alinhamentos previstos antes da emissão do *Telejornal* e os alinhamentos definitivos diários, foi-nos concedida a entrada na intranet da RTP para visualizar diariamente a distribuição das audiências do Telejornal e dos jornais da concorrência bem como a sua flutuação minuto a minuto durante a emissão dos três jornais generalistas portugueses exibidos às 20horas pela RTP1, SIC e TVI. Este manancial de documentos oficiais foi de extrema importância para situar cada momento da nossa observação, bem como para formular as nossas questões de investigação.

Apesar de todas as facilidades à entrada, estávamos conscientes das possíveis reservas que inevitavelmente se nos deparam. Temos a noção de que um projecto de investigação é uma intromissão na vida da Instituição a estudar (Wolff, 2002). Daí que seja necessário negociar à entrada, mais do que informação, o estabelecimento de uma relação. Para tal, é imprescindível que a Instituição e os seus membros ganhem suficiente confiança no investigador, como pessoa, e no seu pedido, para aceitarem envolver-se na investigação – malgrado todas as eventuais reservas.

O investigador é sempre percebido como um profissional alheio ao campo que ao longo do tempo, e em função da sua atitude, pode deixar de ser percebido como um estranho, conquistando o papel de membro (Agar, 1980). Enquanto permanecer um ‘estranho’ terá acesso apenas a realidades que habitualmente se dão aos ‘de fora’. O expectável é abandonar paulatinamente, no decorrer da observação, a categoria de estranho para se

integrar «numa realidade ou sub-cultura diferente e começar por entender, o mais profundamente que for possível, as ideias que orientam as suas acções» (Wahl et al., 1982:77, traduzido por Flick, 2006:61). Neste contexto, uma parte do conhecimento é perceber gradualmente a mundividência interna; i.e., compreender na perspectiva de membro, os pontos de vista dos indivíduos ou os princípios de organização dos grupos sociais (Adler & Adler, 1987). No entanto, e como recomenda Flick (1995), a aquisição dessa perspectiva interna do campo estudado não deverá convergir com a perda da crítica externa, sob pena de tornarmo-nos “nativos” e passarmos a partilhar sem questionar os pontos de vista partilhados no terreno, comprometendo toda a investigação.

Sapiente dos constrangimentos metodológicos, decidimos entrar no terreno com algum tempo de antecedência relativamente ao período que decidimos iniciar a recolha efectiva de dados. Assim, entrámos na redacção a 27 de Outubro de 2008, observando os cenários e sujeitos a que nos tínhamos proposto, de modo a que a nossa presença deixasse de se sentir; i.e., esbatendo nesse período inicial o designado “efeito do observador”⁴ Ou seja, empenhámos tempo na familiarização com o terreno e com os seus agentes, manifestando - sempre que nos era solicitado - de forma breve e simples os propósitos de investigação, para conquistar a confiança dos observados. Procurámos não ser intrusivos nem tratar as pessoas como “sujeitos de investigação”, para que as actividades que decorriam na nossa presença não divergissem muito daquelas que tinham lugar na nossa ausência. O início efectivo da observação teve início a 5 de Janeiro de 2009 até 31 de Março de 2010.

3.1.2. O Observador-naturalista

Quando entrámos no *campo* levámos em linha de conta a afirmação de Flick (2005): «os investigadores e as suas competências comunicacionais são o principal instrumento de recolha de dados e da cognição» (p. 56). Assim, nos primeiros dias forçámo-nos a não fazer de mais, de modo a fazer uma entrada tranquila no ambiente de trabalho. Tínhamos a consciência que seria um ambiente difícil, pois era ali onde eram discutidos, decididos e definidos - em alinhamento - os conteúdos do principal jornal da estação;

⁴ É o efeito provocado pela presença do investigador, que tende a modificar o comportamento das pessoas que pretende estudar.

i.e., um espaço vedado a estranhos. Procurámos então ficar com uma panorâmica geral do ambiente. Eram muitas caras e coisas novas para registar.

A nossa atitude foi marcada por uma certa passividade, ainda que tenhamos mostrado sempre entusiasmo e interesse por aquilo que estávamos a aprender. Não fazíamos perguntas muito específicas, especialmente em áreas que pudessem ser controversas. Optámos antes por levantar questões de âmbito geral para pôr as pessoas a falar. Apesar disso, fomos amigáveis com todas as pessoas da redacção, independentemente de fazerem parte dos sujeitos observados ou não.

A primeira questão que nos colocámos foi de que forma deveria “participar” nas actividades da Instituição. Quando nos inserimos na redacção da RTP estávamos conscientes que essas questões seriam ajustadas ao longo do estudo. Nos primeiros dias ficámos propositadamente um pouco afastados para que nos observassem e nos aceitassem. Tivemos também o privilégio de estar a lidar com um grupo de pessoas (Jornalistas) caracterizadas por uma curiosidade natural, e que não faziam cerimónia em ir ter connosco para saberem o que estávamos a fazer e até a darem palpites sobre alguns assuntos. À medida que as relações se desenvolveram, fomos aproximando, tentando no entanto manter uma distanciância face aos papéis desempenhados pelos sujeitos observados, para não nos tornarmos num *indígena*⁵ (Gold, 1958; Levine, 1980).

Um último aspecto que consideramos útil salientar é em relação ao aspecto físico. De modo a integrar-nos no contexto e tornarmo-nos mais ou menos parte “natural” do cenário, tivemos em atenção não destoar em demasia do “código de vestuário” implícito. Com isto não queremos dizer que tenhamos abandonado o nosso estilo pessoal, que poderia interferir na autenticidade relacional que procurámos estabelecer.

A observação naturalista é a técnica de recolha de dados menos estruturada que é utilizada nas Ciências Sociais, pois não pressupõe instrumento específico que direcione a observação. Dessa forma uma das limitações existentes é o factor de que a responsabilidade e o sucesso pela utilização dessa técnica recaem quase que exclusivamente sobre o observador. Outra limitação prende-se com a relação observador / observado e na capacidade de percepção do primeiro, que pode ser alterada em decorrência do seu envolvimento no meio. Daí termos procurado manter a

⁵ Expressão utilizada em Antropologia para referir os investigadores que ficam tão envolvidos e activos com os sujeitos que perdem as suas intenções iniciais.

neutralidade relativamente às opiniões e tomadas de posição manifestadas pelos vários sujeitos, bem como à dádiva de opinião sobre assuntos polémicos.

Logo após os primeiros dias sentimos uma maior aproximação por parte de alguns dos indivíduos observados e algumas reservas por parte de outros. Soubemos interpretar isso como constrangimentos naturais desta técnica, pelo que procurámos atentar sempre ao fenómeno em estudo independentemente do tipo de relação que íamos estabelecendo com uns e outros.

3.1.3. A sessão diária de observação

De acordo com o que sugere a literatura, nos primeiros dias estabelecemos um limite temporal para a nossa presença em campo. À medida que a confiança e os conhecimentos foram crescendo fomos permanecendo mais tempo no local.

Numa primeira fase estabelecemos como prioritário assistir às reuniões editoriais diárias e semanais. As primeiras realizavam-se por volta das 13 horas e tinham uma duração aproximada de uma hora. Rapidamente, e facilitado pela hora do termo destas reuniões, começamos a ser convidados para almoçar com alguns dos elementos do grupo. Esta convivência favoreceu a interacção com as pessoas bem como favoreceu um vínculo afectivo. As reuniões semanais ocorriam normalmente às Quintas-feiras à tarde (15:30) e podiam demorar mais de duas horas.

Passados alguns dias percebemos que seria interessante observar também a interacção dos jornalistas com os seus editores ou com o coordenador do Jornal, para verificar como a estratégia delineada na reunião para cada uma das peças jornalísticas estava a ser levada a cabo. Era normal haver alterações derivadas do material recolhido pelos repórteres, pela evolução dos acontecimentos, etc.. Então, e percebendo que a nossa presença era cada vez menos incómoda, fomos aproximando do centro da redacção, onde estavam localizadas a mesa de trabalho dos coordenadores e editores-executivos e para onde confluíam os repórteres à medida que iam chegando à redacção para restabelecer as directrizes pretendidas para as reportagens. Aproveitávamos também nesta fase para irmos organizando o nosso registo diário e fazendo uma análise sumária dos documentos resultantes da sessão da véspera (temário de assuntos discutidos na reunião e respectivas notas, confronto com os assuntos agendados pela Agenda e

marcados pelos editores, alinhamento lavrado antes do *Telejornal* ir para o ar e o alinhamento pós-emissão do jornal). Esta análise primária permitiu-nos perceber que muita coisa era alterada durante a emissão do jornal. Assim, e com a devida autorização do Director e do Coordenador do Jornal, começámos também a observar a emissão do Jornal a partir da Régie, onde se pode presenciar as diversas situações que podem resultar na alteração do alinhamento previsto – mudanças de posição de algumas peças, queda de outras, reposição de algumas já exibidas em outros jornais do dia ou provenientes daquilo que os decisores denominavam por “embargados” (peças feitas previamente, sem um carácter tão volátil em termos de actualidade, para serem utilizadas em dias informativos mais “pobres” ou para darem mais cor à informação institucional que o jornal, em alguns dias, era “obrigado” a passar. Em suma, se nos primeiros dias a nossa presença se limitava a umas três horas de observação, a partir das primeiras semanas as sessões prolongaram-se por cerca de 10 horas: chegávamos um pouco antes da reunião para assistirmos à preparação do temário de notícias proposto pelos editores e pelo editor-executivo para a reunião e saíamos após o fecho do jornal e a subsequente recolha do alinhamento final junto dos assistentes de produção.

Sabíamos contudo que o trabalho de campo pode tornar-se viciante, podendo levar a passar mais horas no local do que as necessárias. Daí que tenhamos trabalhado sempre com disciplina tendo em conta aquilo que a memória e o tempo nos permitia para o registo das notas.

3.2. Entrevistas

As entrevistas foram também muito úteis para compreender o fenómeno de uma forma mais específica, já que os pontos de vista dos sujeitos são mais facilmente expressos. Utilizámos vários tipos de entrevistas semi-estruturadas, em função do contributo que cada uma delas nos poderia oferecer em cada momento da nossa observação (Ghiglione & Matalon, 2001). De acordo com estes autores as entrevistas podem ser efectuadas tendo em conta quatro níveis de objectivos: 1. *Exploração* (de algo que desconhecemos); 2. *Aprofundamento* (assuntos que necessitam de maior explicação para se entender a totalidade do fenómeno); 3. *Verificação* (domínios já suficientemente conhecidos mas que queremos verificar a sua aplicação e/ou evolução em contextos diferentes; e 4. *Controlo* (validação parcial dos resultados).

3.2.1. A Entrevista Etnográfica

Estas entrevistas resultaram das conversas que naturalmente foram surgindo no terreno com os vários sujeitos. Nestes casos era necessário transformarmos com subtileza as conversas em entrevistas, de modo a articular as revelações das experiências concretas das pessoas com o tema da nossa investigação. Neste processo seguimos a sugestão de Spradley (1979:58,9) ao *«conceber a entrevista etnográfica como uma série de conversas amistosas em que o entrevistador introduz paulatinamente novos elementos, para ajudar o interlocutor a responder como informante. O uso exclusivo destes elementos etnográficos ou a sua introdução repentina, transforma as entrevistas em algo parecido com um interrogatório formal. A boa relação evapora-se e os informantes podem deixar de cooperar»*.

Muitas destas entrevistas foram despoletadas pelos diversos intervenientes na produção do *Telejornal* que tomavam a iniciativa de vir ao nosso encontro movidos pela curiosidade de saber o que estávamos a estudar. Estas conversas transformaram-se em entrevistas, pois à medida que se ia desenvolvendo nós canalizávamos a informação para os assuntos que nos seriam úteis tanto para termos um conhecimento mais global do fenómeno, como para ampliar o nosso olhar crítico durante a observação. Estas entrevistas, como surgiam naturalmente, não eram gravadas. Ora, como o único recurso de registo era a memória, após estas conversas era urgente procurarmos um local onde pudessemos fazer a redacção da informação recolhida ou, pelo menos, apontar os tópicos importantes que foram abordados.

Estas entrevistas eram realizadas aos sujeitos directamente envolvidos no nosso estudo, bem como a outros indivíduos que operam ao nível da produção jornalística (jornalistas, realizadores e operadores de imagem), mas sem qualquer participação da decisão editorial dos conteúdos do *Telejornal*. Logo, e como as oportunidades de entrevista surgiam na grande maioria das vezes espontaneamente não estabelecíamos qualquer grelha *a priori*, possuindo um cariz mais aberto.

3.2.2. Entrevista Semi-Estruturada

Esta entrevista pode ser definida como um processo de interacção social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, através de um

guião que contém tópicos em torno de uma problemática central (Haguette, 1995; Triviños, 1987).

O guião deve ser previamente preparado e serve como um eixo orientador ao desenvolvimento da entrevista. Dessa forma pode garantir que os diversos participantes respondam às mesmas questões-base, apesar de permitir uma adaptação a cada inquirido ao não exigir uma norma rígida na colocação das perguntas. Até porque é uma entrevista que a partir da sua base comum pode seguir um desenvolvimento particular, em função da exploração que se pode fazer das respostas.

Assim, começámos a “desenhar” o guião durante o primeiro trimestre da nossa presença na redacção. Aproveitámos este período dedicado sobretudo à nossa boa integração no campo para perceber como se desenrolavam as rotinas produtivas e como estas eram percebidas pelos seus agentes. Para além disso fomos sempre confrontando essas informações com os fundamentos teóricos da nossa pesquisa.

À medida que esse trabalho ia decorrendo, os contactos com alguns dos sujeitos da observação iam-se estreitando, perdendo paulatinamente o carácter formal. Então, no final daquele tempo de integração começámos a solicitar as entrevistas aos nossos informantes, explicando os objectivos que estabelecemos. Então agendámos e realizámos as primeiras entrevistas no final do mês de Dezembro de 2008. Os restantes indivíduos foram sendo entrevistados entre Janeiro e Março de 2009. Sabíamos que o ideal seria que as várias entrevistas decorressem num intervalo temporal mais curto, mas percebemos que teríamos de utilizar o critério da oportunidade para poder conduzir a investigação. Era natural que as pessoas, até pelas diferenças de personalidade, tivessem maior ou menor capacidade em aceitar a nossa presença, bem como necessitassem de mais ou menos tempo para ganharem a confiança necessária para se sentirem confortáveis em nos dar informações que as poderiam pôr em causa enquanto profissionais. Daí que com a disponibilidade manifestada pelos primeiros entrevistados os mais resistentes começaram a perceber que não havia “perigo” e até iniciaram o processo de aproximação. Outra forma de manter a aproximação foi pedir se a entrevista poderia ser realizada na sala de reuniões editoriais, pois era ali onde os sujeitos mais tempo mantinham relações conosco. Como salienta Guerra (2206:60) «*o controlo do território da entrevista coloca o entrevistado mais à vontade e permite-lhe também uma melhor gestão do tempo se a entrevista for longa*». Outro aspecto que procurámos

sempre garantir era não evidenciar qualquer valoração sobre o que nos estava a ser transmitido ao mesmo tempo que manifestávamos interesse e atenção ao que nos estava a ser partilhado.

Apesar das entrevistas terem uma base-comum em relação ao fenómeno central em estudo, cada guião sofreu algumas alterações face às características das tarefas desempenhadas e das hierarquias ocupadas pelos diferentes entrevistados. Da mesma forma, em algumas entrevistas tivemos necessidade de adoptar uma postura mais directiva, de forma a apoiar os entrevistados com maior dificuldade de exposição. Daí que os tempos de entrevista tenham oscilado entre os 18 minutos – a mais curta – e uma hora e 40 minutos (a mais longa). Algumas destas entrevistas tiveram de ser interrompidas e recomeçadas mais tarde, devido às *disrupções* inerentes ao trabalho jornalístico⁶. Essas interrupções deviam-se tanto às necessidades de se ausentarem fisicamente, como para poderem atender telefonemas dos repórteres. Estas situações obrigavam-nos a recolocar os entrevistados na linha de raciocínio que levavam de modo a eles poderem concluir as suas ideias. Mas, reconhecemos, este aspecto foi um dos maiores constrangimentos da nossa recolha de dados apesar de termos sido avisados por Guerra (2006:60) da *«frequência com que o contexto da vida quotidiana do entrevistado pode interferir na entrevista e na intimidade necessária à narração»*.

Todas as entrevistas, após o consentimento dos interlocutores, foram registadas através de gravadores e transcritas na sua totalidade. A presença do gravador não causou qualquer incómodo aos entrevistados, até porque eles próprios estão habituados a usar aparelhos mecânicos de registo e têm a percepção que ajudam na captação fidedigna da informação. A recolha da informação através de gravadores tem a vantagem de tornar o registo dos dados independente das perspectivas – tanto do investigador como dos sujeitos em estudo; aquilo a que Nothdurft (1987, citado por Flick, 2005) denomina de “registo naturalista dos acontecimentos” ou de “padrão natural”.

Em termos estruturais, o Guião foi elaborado em grandes capítulos, desenvolvendo depois algumas perguntas lembrança que apenas eram introduzidas se o entrevistado as não referisse nas suas respostas. Utilizando a regra do afunilamento, começámos por questões de carácter mais geral, passámos depois para conteúdos de ordem mais

⁶ Com o editor-executivo tivemos de interromper três vezes devido à imprevisibilidade dos acontecimentos que chegavam à redacção.

específica e terminámos com perguntas de caracterização pessoal. O guião-base de entrevista que elaborámos para esta pesquisa pode ser consultado no anexo 2.

3.2.3. O Universo de Análise

Nos estudos de foro analítico-indutivo há uma maior preocupação com a qualidade do que com a quantidade dos sujeitos a incluir na investigação. Por outras palavras, os objectivos inerentes à criação de uma “amostra” têm mais em conta a profundidade do que a amplitude (Flick, 2005, Minayo, 1994). Daí que para alguns autores não faz muito sentido falar-se em amostragem, pois não procura uma representatividade estatística, mas sim uma “representatividade social” (Guerra, 2006).

Assim, a selecção de indivíduos deve respeitar sobretudo um conjunto de critérios que convirjam com o problema e objectivos de pesquisa. No nosso caso, privilegiámos os seguintes:

- Selecção dos indivíduos com os atributos que permitiam conhecer o problema que queríamos estudar;
- Possibilidade de reincidência das informações, sem no entanto deixarmos de valorizar informações ímpares;
- Garantia de abrangência da diversidade do conjunto de informantes, no intuito de apreender semelhanças e diferenças;
- Inclusão progressiva conforme as descobertas que íamos fazendo no campo e confrontando com a teoria.

Os nossos sujeitos de observação foram escolhidos, em função da categoria profissional que detinham na altura em que ocorreu a nossa investigação. Procurámos abarcar as diversas tarefas que intervêm na decisão editorial do Telejornal. Então, podemos caracterizar o nosso universo de análise por *amostra por homogeneização* (Pires, 1997), e por *amostra total* (Flick, 2006). Por homogeneização porque constituímos um grupo de indivíduos com especificidades profissionais semelhantes e total porque delimita a totalidade dos casos possíveis. Neste tipo de amostragem, o controlo da diversidade é realizado a nível interno do grupo.

Assim, apresentamos os sujeitos que integraram o nosso universo de análise⁷:

Quadro 2. Equipa de decisores e respectivos departamentos e funções

Departamento	Função
AGENDA	Coordenadora do agendamento e planeamento da Informação (NO)
REDACÇÃO	Editores dos assuntos de: Política Nacional(LBA); Economia (RSG); Sociedade (BRT); Desporto (JPM); Cultura (AG); Internacional (MRO)
	Editor-Executivo do Telejornal (LCA)
	Coordenador do Telejornal (FB)
DIRECÇÃO	Sub-Director de Informação (AES)
	Directora-Adjunta de Informação (JS)
	Director de Informação (JAC)

Nota: Usámos apenas os denominados *nicks* internos dos sujeitos, por forma a proteger as suas identidades, em termos públicos.

Os elementos da nossa amostra foram seleccionados previamente à nossa entrada na redacção. Isto porque ao querermos estudar os elementos que têm influência na tomada de decisão da noticiabilidade do telejornal, teríamos de considerar todos os indivíduos que, de forma mais ou menos directa, intervêm na decisão editorial do *Telejornal*. Na agenda acontece uma selecção primária dos acontecimentos que poderão dar origem a notícias. Na redacção os editores das várias áreas temáticas marcam ou não a cobertura dos eventos em função dos interesses do Jornal. A Direcção participa com maior responsabilidade e, por vezes, com autoridade na decisão final.

Além da categoria profissional foram seleccionadas também as actividades relevantes levadas a cabo por aqueles indivíduos, para captarmos as relações entre os sujeitos e a forma de organização do trabalho, bem como alguns espaços nos quais essas relações ocorrem de forma mais significativa.

A observação feita a estes indivíduos era feita em dois momentos fundamentais: 1) Nas reuniões editoriais diárias, onde era apresentado o menu dos factos mais importantes do dia e discutida a sua selecção para integrar o jornal. Nestas reuniões os editores das várias áreas temáticas não participavam. O papel deles era fazer a articulação com o Editor-Executivo, propondo os assuntos que achavam merecer o interesse do

⁷ Apresentamos uma breve caracterização demográfica de cada um dos elementos, no Anexo I.

coordenador e da direcção do *Telejornal*; 2) Nas reuniões de planeamento semanal, onde a coordenadora da agenda apresentava um temário mais alargado dos eventos que iriam ter lugar durante a semana. Aqui não eram discutidos apenas os assuntos para o *Telejornal*, mas para todos os programas informativos da estação. Como tal, era habitual a presença de outros editores e coordenadores de informação. Os assuntos eram apresentados em bruto ou em jeito de proposta de reportagem (já com um ângulo de abordagem, aproveitando o assunto apenas como partida). Os acontecimentos que pudessem interessar eram discutidos e planeadas as suas eventuais coberturas, quer ao nível do enfoque quer do repórter que os iriam trabalhar. Nestas reuniões, o nosso foco apenas se dirigia aos assuntos com relevância para o *Telejornal*.

Todos os sujeitos de observação foram alvo de uma entrevista formal, agendada e planeada, bem como participavam em várias “conversas” informais no terreno que também resultaram em informação para nós.

Para além desta amostra formal, tivemos também em consideração informações disponibilizadas informalmente por outros indivíduos que participam na produção do *Telejornal*: jornalistas, editores de outros jornais, realizadores e assistentes de informação. Estas entrevistas são fruto da nossa interacção etnográfica no terreno com os vários agentes e podem ser descritas como “conversas orientadas”.

Incluímos ainda dois indivíduos para os quais preparámos também um guião semi-estruturado de entrevista. Estes sujeitos foram entrevistados enquanto informantes qualificados. Um dos indivíduos seleccionados trabalha directamente para a Direcção de Informação e é responsável pelo controlo de produção de toda a informação produzida pela RTP com o intuito de medir o cumprimento do pluralismo político a que está obrigada por lei a RTP. O outro sujeito cumpria a função de Provedor do Telespectador e, portanto, considerámos importante ouvir a sua perspectiva crítica sobre a informação produzida pela RTP e muito especialmente pelo *Telejornal*.

Contudo, estes indivíduos não foram alvo de uma observação sistemática. A selecção destes agentes, em termos metodológicos, foi feita de forma gradual e teve em conta critérios de selecção de casos significativos ou, como nos diz Morse (1998:73) critérios universais de «*bom informante*».

4. Técnicas de análise dos dados

A interpretação dos dados é o cerne da investigação qualitativa ou como diz Strauss (1987) a espinha dorsal do procedimento empírico. A interpretação dos registos recolhidos pode ser efectuada em função de dois objectivos opostos: um tem por objectivo revelar, desvendar ou contextualizar as afirmações recolhidas, o que conduz normalmente a uma ampliação do material e o outro visa reduzir o material textual, parafraseando-o, resumindo-o ou categorizando-o⁸. Esta estratégia é útil para chegara uma distribuição social das perspectivas sobre um determinado assunto ou processo (Strauss, 1987). Através dela podemos apurar as regularidades e, sobretudo, a variabilidade dos casos. Sendo os nossos dados recolhidos a partir de um universo de análise caracterizado pela sua homogeneização, apresentou-se-nos como uma estratégia bastante interessante para trabalhar.

Então, as técnicas que considerámos ideais para proceder à interpretação dos dados recolhidos foram a Análise Interpretativa, para o tratamento das entrevistas e das discussões registadas no âmbito da observação directa das reuniões editoriais e a Análise de Conteúdo para interpretar o valor simbólico dos documentos relativos às emissões do *Telejornal*, durante o período da nossa recolha empírica (alinhamentos prévios e definitivos de cada dia e a oscilação das audiências durante o tempo de exibição do jornal).

4.1. Análise Interpretativa

A análise interpretativa pareceu-nos a mais útil quer para processar interpretativamente a informação recolhida durante a nossa observação participante, nomeadamente aquela realizada durante as reuniões editoriais, bem como para “desmontagem” dos discursos recolhidos através das entrevistas.

⁸ Com isto queremos dizer que se pode seguir duas estratégias de tratamento dos dados recolhidos: i) uma exige uma codificação do material, com objectivos de categorização ou de elaboração de uma teoria (Glasser e Strauss, 1967; Glaser, 1978; Strauss, 1987; Strauss & Corbin (1990); Strauss & Corbin, 1998). Por codificação entende-se «as operações pelas quais os dados são divididos, conceptualizados e reagrupados de forma diferente. É o processo nuclear de construção de teorias a partir dos dados» (Strauss & Corbin, 1990:57). A criação de categorias e a posterior relação entre elas é a base da construção de teorias; ii) outra é a análise sequencial, mais ou menos estrita dos documentos, visando a reconstituição da estrutura do texto e do caso.

A opção por esta técnica está relacionada com os fundamentos teóricos do Construtivismo Social; i.e., como a construção social da realidade pode ser estudada nos discursos sobre certos objectos ou processos. Por outras palavras, é uma técnica de análise que “olha” para a linguagem / discurso como um meio não transparente e não neutral para descrever e analisar o mundo social. Quer por parte de quem cria o discurso, quer por parte de quem o interpreta (Íñiguez, 2003). No fundo, procurámos salientar como a linguagem constrói, regula e controla o conhecimento, as relações sociais e as instituições, bem como a de examinar as formas pelas quais as pessoas utilizam activamente a linguagem na construção do significado da vida quotidiana pessoas (Parker, 1992).

4.2. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo tem como traços essenciais possibilitar a utilização de categorias que são aplicadas ao material empírico com o objectivo de reduzir e/ou sintetizar os dados, mas retirando-lhes o máximo de significatividade. É um dos procedimentos clássicos de análise de material, independentemente da sua origem, que vai desde dados textuais, resultantes ou não de entrevistas, até aos produtos dos *media* (Berelson, 1948; Cartwright, 1953; Stone *et al*, 1966; Krippendorff, 1980; Berger, 1991; Neuman, 1997; Neuendorf, 2002), que permite fazer inferências, identificando objectiva e sistematicamente as características da mensagem e não implicando, necessariamente, a quantificação (Bardin, 1991; Grawitz, 1993).

Assim, nós utilizámos sobretudo a análise categorial, mas as categorias não emergem directamente dos conteúdos analisados. A categorização resulta antes de um processo interpretativo, para o qual se exige uma “desmontagem” dos materiais por forma a obter-se os segmentos mais significativos para a nossa investigação.

4.2.1. O *Corpus* de análise

O nosso corpus é constituído por 62 emissões do *Telejornal* - de 5 de Janeiro de 2009 a 31 de Março de 2009 – emitidos nos dias úteis da semana, pelo canal 1 da RTP, totalizando 1744 notícias em 48 horas, 6 minutos e 21 segundos.

Quadro 3. Corpus de Análise de Conteúdo

CORPUS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO						
Alinhamento	N.º de Peças	Tempo do Jornal	Tempo médio das peças	Peça mais curta	Peça mais longa	Dia da semana
1	32	49': 13"	1': 32"	34"	2': 36"	2ª Feira
2	24	51': 06"	2': 28"	21"	8': 30"	3ª Feira
3	24	49': 16"	2': 03"	30"	5': 25"	4ª Feira
4	29	50': 14"	1': 43"	31"	3': 14"	5ª Feira
5	26	54': 34"	2': 25"	30"	6': 00"	6ª Feira
6	26	36': 13"	1': 24"	30"	2': 41"	2ª Feira
7	29	46': 59"	1': 37"	27"	2': 49"	3ª Feira
8	31	48': 27"	1': 34"	17"	2': 44"	4ª Feira
9	29	46': 41"	1': 36"	19"	2': 50"	5ª Feira
10	26	48': 28"	1': 51"	33"	3': 35"	6ª Feira
11	20	30': 13"	1': 30"	20"	2': 35"	2ª Feira
12	25	49': 07"	1': 58"	15"	6': 05"	3ª Feira
13	29	47': 38"	1': 38"	31"	3': 00"	4ª Feira
14	31	51': 06"	1': 39"	30"	3': 28"	5ª Feira
15	31	49': 29"	1': 36"	32"	2': 45"	6ª Feira
16	28	47': 38"	1': 42"	22"	6': 59"	2ª Feira
17	31	50': 06"	1': 37"	11"	2': 50"	3ª Feira
18	30	46': 21"	1': 33"	30"	3': 09"	4ª Feira
19	25	43': 56"	1': 45"	35"	3': 00"	5ª Feira
20	27	48': 50"	1': 48"	24"	6': 19"	6ª Feira
21	32	50': 02"	1': 34"	24"	4': 28"	2ª Feira
22	31	49': 00"	1': 35"	20"	3': 45"	3ª Feira
23	30	47': 13"	1': 34"	36"	2': 34"	4ª Feira
24	31	47': 39"	1': 32"	30"	2': 45"	5ª Feira
25	28	48': 31"	1': 44"	28"	3': 15"	6ª Feira
26	27	44': 50"	1': 40"	35"	2': 32"	2ª Feira
27	29	47': 40"	1': 39"	23"	3': 03"	3ª Feira
28	28	51': 02"	1': 49"	25"	4': 01"	4ª Feira
29	28	45': 25"	1': 37"	22"	2': 35"	5ª Feira
30	32	47': 16"	1': 28"	28"	2': 51"	6ª Feira
31	35	50': 21"	1': 26"	29"	2': 50"	2ª Feira
32	35	52': 21"	1': 29"	27"	2': 48"	3ª Feira
33	30	49': 59"	1': 40"	14"	2': 53"	4ª Feira
34	33	46': 40"	1': 25"	18"	3': 15"	5ª Feira
35	28	42': 29"	1': 31"	18"	3': 08"	6ª Feira
36	27	47': 39"	1': 46"	24"	6': 29"	2ª Feira
37	23	31': 15"	1': 21"	28"	2': 12"	3ª Feira
38	27	44': 09"	1': 38"	38"	2': 47"	4ª Feira
39	28	44': 04"	1': 34"	26"	2': 30"	5ª Feira
40	28	48': 43"	1': 44"	34"	7': 35"	6ª Feira
41	36	51': 13"	1': 25"	21"	3': 15"	2ª Feira
42	25	48': 15"	1': 56"	24"	4': 50"	3ª Feira
43	27	47': 22"	1': 45"	31"	2': 52"	4ª Feira
44	25	47': 22"	1': 54"	18"	3': 00"	5ª Feira
45	27	47': 48"	1': 46"	29"	2': 38"	6ª Feira
46	29	48': 56"	1': 41"	29"	2': 48"	2ª Feira
47	23	30': 24"	1': 19"	18"	2': 34"	3ª Feira
48	25	44': 11"	1': 46"	19"	3': 50"	4ª Feira
49	24	45': 00"	1': 52"	33"	4': 50"	5ª Feira
50	26	45': 31"	1': 45"	30"	2': 44"	6ª Feira
51	27	48': 36"	1': 48"	37"	4': 00"	2ª Feira
52	25	44': 50"	1': 48"	42"	3': 41"	3ª Feira
53	29	45': 04"	1': 33"	28"	2': 42"	4ª Feira
54	25	46': 00"	1': 50"	31"	3': 59"	5ª Feira
55	25	33': 16"	1': 20"	18"	2': 37"	6ª Feira
56	30	48': 28"	1': 37"	25"	2': 44"	2ª Feira
57	30	47': 57"	1': 36"	25"	2': 54"	3ª Feira
58	28	48': 25"	1': 44"	26"	2': 44"	4ª Feira
59	27	44': 49"	1': 39"	47"	3': 43"	5ª Feira
60	24	46': 31"	1': 56"	27"	10': 07"	6ª Feira
61	31	46': 13"	1': 29"	29"	2': 29"	2ª Feira
62	33	48': 17"	1': 28"	33"	2': 38"	3ª Feira
TOTAL	1744	48h: 06': 21" (173181")	1': 39"	27"	3'39"	

Para cada uma das emissões temos também os temários propostos, discutidos e seleccionados pelos decisores editoriais: Director, Directora-Adjunta de Informação, Sub-Director de Informação, Coordenador do Telejornal, Editor-Executivo, Coordenadora da Agenda. Rde temário, contudo, foi analisado quer através da análise de conteúdo, quer pela análise do discurso.

Apesar de termos recolhido todo o material desde o início da nossa integração na redacção do Telejornal (27 de Outubro), decidimos manter o mesmo *frame* temporal da observação naturalista, pois não faria sentido interpretar os contextos quando estes poderiam estar “contaminados” pela nossa presença. Por outro lado, as eleições americanas, a 5 de Novembro, constituíam um evento mediático (Dayan & Katz, 1999), ou seja um “tele-acontecimento” agendado, meticulosamente preparado - no tempo e no espaço - o que também poderia viciar a nossa pesquisa⁹. Assim procurámos situar a nossa investigação durante um período caracterizado pela normalidade, de modo a captarmos o fenómeno da selecção noticiosa num contexto de decisão habitual. Quando estabelecemos o termo do nosso trabalho de campo, também tivemos em consideração o início das campanhas eleitorais (autárquicas, europeias e legislativas) que se avizinhavam em Portugal.

4.2.2. Definição das unidades de registo e respectivas categorias de análise

Como referimos, a análise categorial¹⁰ (por categorias) é o mais generalizado no âmbito da análise de conteúdo. As *categorias* assumem-se como rubricas significativas, em função das quais o conteúdo será classificado e eventualmente quantificado. É um método taxionómico que procura «*introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente*» (Bardin:37).

⁹ Nesta altura a RTP dispunha do seu correspondente em Washington para acompanhar toda a campanha americana, nomeadamente a de Barack Obama. Márcia Rodrigues foi também como enviada-especial para os EUA para dar conta ao pormenor da campanha de John McCain. Para além disso prepararam emissões do *Telejornal* a partir de Washington conduzidas pela veterana Judite de Sousa.

¹⁰ A análise categorial visa «tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido» (Bardin,1991:36,37).

Como variáveis utilizámos várias *unidades de registo*¹¹, que se desdobraram num leque mais vasto de dimensões de análise, reunidas em função do material recolhido, uma vez que deve obedecer à regra da pertinência (manter uma relação pertinente com as características do material e com os objectivos da análise). Essas categorias foram, por sua vez, submetidas à regra de enumeração, através da *Frequência* (n.º de vezes ou tempo que determinada categoria aparece) e/ou da *Direcção* (favorável / desfavorável).

Em coerência com o nosso problema de pesquisa optámos pelas seguintes variáveis de registo e de análise¹²:

Quadro 4. As unidades de registo, suas dimensões de análise e a respectiva regra de classificação

As unidades de registo, suas dimensões de análise e a respectiva regra de classificação		
Unidade de Registo	Dimensões de Análise	Regra de Enumeração ou de Classificação
Editorias	<ul style="list-style-type: none"> - Política - Sociedade - Economia - Cultura - Desporto - Internacional 	<p>Frequência</p> <p>Direcção</p>
REFERENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Estado (Governo / Parlamento / Presidência da república) - Partidos Políticos - Autarquias e Políticas Regionais - Assuntos Militares / Guerra - Assuntos Diplomáticos - Banca / Finanças - Comércio / Indústria / Agricultura e Pescas - Sindicatos / Associações Profissionais / Greves / Protestos - Problemas / Dramas / Instabilidades Sociais - Migrações - Manifestações Sociais - Crimes / Actos Ilícitos - Tribunais / Assuntos Jurídicos 	<p>Frequência</p> <p>Direcção</p>

¹¹ Categorias «*de significação a codificar e corresponde aos segmentos de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registo pode ser de natureza e de dimensão muito variáveis*» (Bardin, 1991:104).

¹² Por uma questão prática, remetemos a caracterização de cada uma para o ANEXO II.

	<ul style="list-style-type: none"> - Acidentes e Catástrofes - Terrorismo - Trânsito / Vias de Comunicação - Festividades / Solenidades - Artes e Espectáculos - Ambiente - Educação - Saúde - Obras Públicas - Tecnologia e Ciência - Religião - Futebol - Outras Modalidades Desportivas - Casos Pessoais - Insólitos - Assuntos de Estado Americanos - Assuntos Económicos Americanos - Assuntos de Estado Europeus - Assuntos Económicos Europeus - Assuntos de Estado do Resto do Mundo - Assuntos Económicos do Resto do Mundo - União Europeia - Meteorologia - Jornalismo / Comunicação Social - Estudos / Investigações - Turismo - Sensibilização Social / Solidariedade Social - Segurança - Gastronomia - Moda e Beleza - Eventos Políticos Internacionais 	
GÉNEROS	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pivot-Sound-Bite</i> - <i>Off + Sound-Bite</i> - <i>Off</i> - <i>Notícia</i> - <i>Fait-diver</i> - Reportagem - Background / Reelaboração - Entrevista - Entrevista noticiosa (entre Pares) - Comentário - Análise 	Frequência

FORMA	<ul style="list-style-type: none"> - Directo - Diferido 	Frequência
ESPAÇO	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Internacional 	<p>Frequência</p> <p>Direcção</p>
PERSONAGEM	<ul style="list-style-type: none"> - Papel (Protagonista / Deuteragonista) - Estatuto (das elites ao anónimo) 	<p>Frequência</p> <p>Direcção</p>
ENFATIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Síntese - Abertura - Seis primeiras peças - Promoções - Fecho para Intervalo - Reabertura do Intervalo - Últimas duas peças - Encerramento - Corpo do Jornal 	<p>Frequência</p> <p>Direcção</p>
VALOR-NOTÍCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Importância / Significado Social - Interessante / Insólito / Espectáculo - Proximidade/ Consonância / Identificação - Negatividade / Conflito / polémica - Número de Intervenientes - Qualidade da ‘estória’ - Equilíbrio / Composição - Acessibilidade - Brevidade - Notícias de Serviço - Non-Burdening News / Protecção - Exclusividade - Competição - Protagonista - Material visual - Frequência - Formato - Imprevisibilidade - Continuidade - Valores sócio-culturais - Audiência do Jornal - Obrigações de serviço público - Auto-promoção 	<p>Frequência</p> <p>Direcção</p>
DELEGAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Internacional 	
IMAGEM SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Script</i> 	Direcção

	- Áudio (som ambiente e som incorporado) - Imagem	
--	--	--

- Na variável **Editoria** limitámo-nos a ilustrar o ambiente redactorial, através das suas áreas temáticas (secções editoriais autónomas que tratam um tipo específico de agenda temática) com o objectivo de conhecer qual o *temário* mais visível nos blocos noticiosos. Assim, importa verificar não só a frequência (medida em tempo) dos diferentes sectores temáticos na amplitude global do jornal, como a ordem por que estão disponibilizados no alinhamento. Ambos os factores influem na percepção da realidade concebida. Esta classificação temática foi elaborada com base no que é predominante em cada “estória”. Trabalhámos com seis variáveis temáticas de registo.

- A unidade de registo **Referente** permitiu-nos conhecer mais pormenorizadamente a representação dos diferentes assuntos relacionados com os vários sectores temáticos desenvolvidos pelos jornais televisivos. Esta variável foi criada depois da observação e participação (enquanto jornalista) de/em muitos telejornais, com a realização de outras investigações (Cruz, 2008) e, também, com a leitura de outros estudos (Lopes, 1999; Brandão, 2002; Brandão, 2005; Brandão, 2010), que nos permitiram fazer diversos ajustamentos, bem como a criação/reformulação de novas variáveis de análise úteis para esta investigação, tendo em conta que o jornalismo é uma actividade que se debruça sobre a história do presente.

Por outro lado, e tendo em conta que as *estórias* jornalísticas são narradas muito à semelhança da narrativa ficcional, nelas entram variadas acções e personagens (centrais e secundárias), pelo que seria difícil, sem esta classificação de referentes, proceder à distribuição temática anterior. Será, contudo, importante notar que, apesar de fazermos integrar assuntos da mesma natureza em unidades temáticas de registo diferentes, não deixámos de garantir a regra de exclusividade da análise de conteúdo. Através do estabelecimento das acções centrais e secundárias e das personagens de protagonistas e deuteragonistas, pudemos proceder a uma hierarquização e resolver, assim, os problemas inevitáveis de aparente ubiquidade. Usámos as mesmas unidades de análise para a análise da cobertura nacional e internacional. Assim, distribuímos os conteúdos por 43 categorias de análise.

- Na variável **Género** agregámos um conjunto de géneros jornalísticos passíveis de serem utilizados no tratamento noticioso dos jornais audiovisuais. No fundo, pretendemos verificar os níveis de representação da informação factual, descritiva (também conhecida por informação de 1º grau) e da informação interpretativa (ou informação de 2º grau) e ainda da presença de géneros opinativos na informação de actualidade televisiva¹³. Para chegarmos a esse conhecimento, criámos 13 categorias de análise. Assim, o *Pivot+sound bite*, o *Off+sound bite*, o *Off* a Notícia e o *Fait-Diver* ilustram a informação descritiva dos acontecimentos - apesar de se saber que a objectivação absoluta dos factos é uma tarefa utópica. O *Background* ou Reelaboração integra-se na categoria interpretação, onde a informação prima já pela explicação e pela profundidade dos factos. A Entrevista e a Reportagem ocupam um lugar híbrido no jornalismo. A primeira por ser um género jornalístico «*fronteiriço entre a informação e a solicitação de opinião*» (Palácio, 1984:15) e a segunda por estar associada à interpretação e à valoração da informação. O Comentário e a Análise promovem a opinião e a componente analítica dos acontecimentos (Benito,1973).

- Na variável **Forma** pretendemos evidenciar os registos noticiosos transmitidos em tempo real ou em diferido. Esta variável de registo permite conhecer o noticiário observado em primeira-mão, considerado mais objectivo, genuíno pela ocorrência espontânea dos factos que estão a ser transmitidos e a informação recebida (pelo telespectador) em segunda-mão, considerada mais subjectiva devido ao tratamento prévio a que foi sujeita antes da sua difusão, associado a um processo valorativo. Por outro lado, o noticiário emitido em tempo real induz uma maior importância aos acontecimentos, uma vez que a actualidade é um dos critérios mais valiosos dos meios de informação. A actualidade máxima é a captação do acontecimento no instante da sua ocorrência.

- Na variável **Espaço**, o objectivo é medir a proporção geográfica da informação do *Telejornal*, quer a nível nacional como internacional. Para o efeito, dividimos o território nacional pelas várias províncias do continente mais as regiões autónomas: Minho, Trás-os-Montes e Alto Douro, Douro Litoral, Beira Alta, Beira Baixa; Beira Litoral, Ribatejo, Estremadura, Alto Alentejo, Baixo Alentejo, Algarve, Madeira e

¹³ Esta classificação foi apresentada por Juan Gutierrez Palácio (1984).

Açores. Optámos, também, por demarcar de forma mais precisa, o noticiário relativo à grande área metropolitana de Lisboa e Porto.

Relativamente ao espaço internacional dividimos o mundo da seguinte forma: EUA, Espanha, Europa Ocidental, Leste Europeu, Ásia Central, Países Árabes, Médio Oriente, Oriente, Sudeste Asiático, Brasil, Outros Países da América Latina, África PALOP, outros Países Africanos, Oceânia, Caraíbas, Misto e Geral. Individualizámos Espanha, Brasil e os PALOP para nos permitir verificar a questão da proximidade física e cultural no tratamento noticioso.

Assumimos também uma unidade de análise a que denominámos “Misto” e “Geral”, quer para a informação nacional como internacional, para os casos em que a mesma informação reporta para espaços distintos, ligados pelo facto em questão ou quando o espaço é abstracto e portanto é percebido na sua globalidade. Assim, solucionámos eventuais problemas de ubiquidade observados em alguns acontecimentos.

- Na variável **Personagem** interessava-nos verificar quem são as personalidades privilegiadas pelo noticiário televisivo. A partir daqui podemos inferir sobre a ausência sistemática de outros indivíduos e/ou grupos do cenário informativo difundido pelo jornal mais importante da estação pública portuguesa. O objectivo é tentar conhecer uma eventual estereotipização criada pela informação a respeito das figuras mais mediáticas e com maior valor informativo. Tentámos por isso verificar a frequência com que as diferentes personagens aparecem no *Telejornal* e, paralelamente, procuramos conhecer como o tratamento jornalístico da informação posiciona aquelas personagens, associando-as a imagens favoráveis ou desfavoráveis.

- Com a variável **Enfatização** visamos observar a organização hierárquica (em termos de suscitação de importância) da tematização. Para o efeito, incidimos sobre vários momentos do alinhamento, nomeadamente aqueles que envolvem aspectos relacionados com a natureza editorial do jornal, com a concorrência e com a audiência.

- A categoria de registo **Valor-Notícia** permite ter uma visão mais generalizada da valoração atribuída à informação emitida pelo *Telejornal*, através dos critérios de valor-notícia presentes nas diferentes notícias listadas nos alinhamentos. Esta categoria assume uma grande importância pois é aquela que mais permite expressar a linha editorial do jornal. As unidades de análise que seguimos são os principais critérios de

noticiabilidade, estudados por muitos autores. (Piedrahita, 2000; Wolf, 1994; Golding & Elliott, 1979; Gans, 1979; Schlesinger, 1977; Galtung e Ruge, 1965). Os últimos três, porém, são da nossa autoria, por respeito à especificidade do jornal e estação de televisão em análise.

Ainda ao nível desta variável, e por forma a garantirmos a regra da exclusividade que o uso da técnica da análise de conteúdo nos obriga, criámos diferentes níveis hierárquicos na sua aplicação às notícias. Isto porque cada notícia é passível de acumular várias categorias. Assim, isolámos a categoria principal associada ao critério preferencial da decisão de cada uma das peças jornalísticas e depois estabelecemos mais cinco níveis, por ordem decrescente, de outros critérios também observados. Esta ressalva é importante porque um acontecimento possui tanto mais valor noticioso, quanto mais critérios de noticiabilidade valorizados pelo meio e pelo jornal conseguir reunir.

- Na categoria de registo **Delegação** englobámos as redacções dos centros regionais da RTP bem como os correspondentes da RTP no estrangeiro. Com isto pretendemos perceber como é que esses recursos são utilizados por quem decide os noticiários do *Telejornal*. Com esta categoria de registo e respectivas unidades de análise podemos perceber os critérios que estão na base da produção de notícia em primeira-mão, quer no que respeita à noticiabilidade periférica a Lisboa, quer à noticiabilidade mundial. Podemos reflectir sobre os diferentes volumes de informação, perceber os assuntos mais tratados, as direcções assumidas nos ângulos de abordagem, etc..

- Na categoria **Imagem Social**, conceito altamente hermenêutico, pretendemos perceber a projecção, para a opinião pública, de um determinado ‘sentido’ (mais ou menos favorável) dos factos e das personagens que vivem as *estórias* noticiosas. Para tal, a análise da tríade linguística (Texto *Off*, Sons e Imagens) foi essencial para chegar aos “sub-entendidos”.

Na definição das unidades de registo e respectivas categorias de análise seguimos o princípio da *exaustividade*, *exclusividade*, *objectividade* e *pertinência* (Grawitz, 1993). Por outras palavras, ficámos obrigados a classificar de modo integral as categorias consideradas, de incluir cada registo em apenas uma das categorias, de explicitar sem qualquer ambiguidade as características de cada categoria e, por último, de manter estreita relação com os objectivos e com o conteúdo que está a ser classificado.

4.2.3. Regra de enumeração ou de classificação

Para medirmos as variáveis acima descritas, utilizámos duas principais formas:

- A Frequência: visa resultados mais descritivos e tanto pode representar valores absolutos (n.º de vezes que cada variável aparece), como valores temporais (tempo disponibilizado a cada uma das variáveis em análise), ambos transformados, também, em percentagens. O Tempo é um valor de medida imprescindível em Televisão. Em princípio, tempos alargados em peças individuais induzem maior importância editorial atribuída à informação em causa. Muitas vezes, a importância dos conteúdos está mais aliada ao tempo em que as unidades jornalísticas “estão no ar” do que ao n.º de vezes que surgem no ecrã. Mas também pode significar falta de competência do jornalista / repórter em ilustrar o acontecimento através da linguagem áudio-scripto-visual. Nestes casos é comum determinadas peças não serem emitidas por “derrapagem” na organização temporal do jornal. Assim, usámos por referência a unidade “segundo” como medida preferencial, ainda que tenhamos depois transformado em horas, minutos e segundos, já que o propósito era medir o tempo útil global de cada um dos jornais e os tempos parciais (de cada um dos sectores temáticos e de cada uma das peças jornalísticas apresentadas).

- A Direcção: obtida através de uma análise inferencial imprescindível. A informação televisiva tende a representar uma realidade retirada da ficção; i.e., numa perspectiva maniqueísta, - bem / mal, feio / bonito, moral / imoral, etc.¹⁴. Assim, esta forma de classificar os conteúdos parece-nos, para algumas unidades de registo e respectivas unidades de análise, fundamental tendo em conta os objectivos que estão na base desta dissertação.

¹⁴ Como diz Pierre Bourdieu (1997:15) a Televisão, que «pretende ser um instrumento de registo, torna-se instrumento de criação de realidade».

Parte III

Apresentação e Discussão dos Resultados

Nota introdutória

Nesta parte procedemos à análise e explanação dos dados empíricos em sintonia com a estratégia metodológica que propusemos no ponto anterior. A organização dos resultados irá ter em conta o conjunto dos dados recolhidos através da nossa observação no terreno, das entrevistas realizadas e da análise de conteúdo feita aos conteúdos noticiosos emitidos.

Assim, começaremos por apresentar a análise do conteúdo noticioso emitido, que procurámos que tivesse uma composição essencialmente quantitativa. Contudo, para a definição de muitas das categorias contabilizadas, há todo um trabalho qualitativo de base, relativo à interpretação cuidadosa de cada segmento noticioso, nas suas múltiplas vertentes. Para que essa interpretação seguisse os pressupostos da técnica, codificámos as referidas categorias em consonância com a observação no terreno. Assim, apresentamos quadros e gráficos com vista a facilitar a leitura dos resultados. Algumas vezes esses quadros são apresentados na íntegra no corpo deste trabalho. Porém, no tratamento da maioria deles, e por razões de ordem dimensional, optámos por proceder a ilustrações simplificadoras, onde apenas os dados mais significativos estarão presentes. Contudo, as tabelas originais poderão sempre ser consultadas nos anexos devidamente assinalados.

Depois apresentamos uma análise interpretativa das entrevistas realizadas à equipa editorial do *Telejornal*, bem como da troca de opiniões durante as reuniões editoriais diárias, relativamente aos diversos pontos da pesquisa. Com isto pretendemos dar a conhecer a representação perceptiva que os decisores têm sobre aquilo que decidem. Apoiar-nos-emos também na observação directa que empreendemos ao longo dos seis meses que permanecemos na redacção da RTP. Com esta organização pretendemos identificar o “sentido”¹ (Spink & Medrado, 1999) da realidade social produzido pela informação do *Telejornal* da RTP e conhecer os vários constrangimentos e/ou oportunidades que orientam a selecção e organização noticiosa pelos decisores do Jornal.

¹ De acordo com os autores, «o sentido é uma construção social, um empreendimento colectivo, mais precisamente interactivo, por meio do qual as pessoas – na dinâmica das relações sociais historicamente datadas e culturalmente localizadas – constroem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenómenos à sua volta» (p.41).

1. O Temário do *Telejornal* e a sua linha editorial

Em Televisão, a estruturação do temário informativo é feito através do alinhamento, cuja definição pode potenciar a visibilidade de alguns temas em detrimento de outros, tal como está demonstrado pelos estudos do agendamento, dos mais clássicos aos mais recentes (McCombs e Shaw, 1972; McCombes, 1976; McCombs, 1977; McClure e Patterson, 1976; Kraus e Davis, 1976; Shaw, 1979; Zucker, 1978; Lang e Lang, 1981; Chew, & Sushma, 1994; Farha & Hamdar, 2008; etc.). E o impacto da agenda dos *media* afectam os destinatários a dois níveis: 1. A criação da chamada “ordem do dia” e 2. A hierarquia de importância e de prioridade da informação disposta na “ordem do dia”. Isto porque «*tematizar um problema significa colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo de informação não tematizado*». (Wolf, 1999: 146).

O temário do noticiário de qualquer jornal está relacionado com a sua linha editorial que é um conceito complexo de definir (Lopes, 2005). Ainda assim Cébrian Herreros invocou um conjunto de características orientadoras da informação dos canais públicos de televisão: proporcionar uma visão global e contextualizada dos factos noticiosos, não descuidar o cruzamento de fontes e fazer uma rigorosa filtragem dos dados, promover a avaliação dos efeitos sociais, políticos e económicos dos factos para a sociedade, procurar oferecer uma cobertura noticiosa diversificada, quer a nível territorial, como social e cultural e cuidar por dar um enfoque pluralista e imparcial nas opiniões vinculadas. (Herreros, 1998: 137,138).

Contudo estes valores são interpretados de modo diferente quando são postos em prática, pois vão depender de muitos outros factores que se cruzam diariamente com a rotina organizacional (Shoemaker, 1991; 2009). E como tal é o desempenho diário das tarefas jornalísticas que vai depurando esses vectores na mente quer de quem decide como de quem produz a noticiabilidade. Como mostrou Warren Breed (1955) é a socialização dos jornalistas na redacção que gera a homogeneização dos valores e padrões informativos privilegiados pelas organizações jornalísticas. É um processo

realizado por ‘osmose’, proveniente quer da observação dos mais velhos como pela prática jornalística quotidiana.

Tal como acontece com a grande maioria dos meios de informação, O *Telejornal* da RTP é elaborado através de um temário elaborado por diferentes editorias - Política Nacional, Sociedade, Economia, Internacional, Cultura e Desporto – que se apresentam articulados uns nos outros numa estrutura que comumente se designa de alinhamento e que é apresentado ao público por diferentes formatos jornalísticos. E é por estes três sectores que vamos precisamente iniciar a nossa “decomposição” do TELEJORNAL² que foi exibido entre Janeiro e Março de 2009³..

1.1. A segmentação significativa do *Telejornal*

A redacção do *Telejornal* é organizada por editorias temáticas, tal como acontece com a maior parte das redacções dos meios informativos, ainda que possam adoptar nomenclaturas particulares. Na RTP essas editorias são: Política Nacional; Economia; Sociedade (mais ampla, e por isso congrega a maior fatia de jornalistas), Desporto, Cultura ou Artes e o Internacional. Esta organização redactorial acaba por perpassar para a organização dos alinhamentos que, normalmente, são elaborados por vários blocos de temas articulados, ainda que alguns possam ser subdivididos ao longo do noticiário, nomeadamente aqueles que possam estar em “estado de alerta” pela conjuntura de acontecimentos em cada período.

² Usamos aqui TELEJORNAL em maiúsculas por representar os dados relativos às 62 emissões.

³ Como salientámos atrás, os telejornais analisados tiveram a mesma equipa editorial, não englobando, por isso, as emissões de fim-de-semana.

Quadro 5. O Peso da participação de cada uma das Editorias no *Telejornal*

	N	%	Tempo médio das peças (“)	Peça mais longa (“)	Peça mais curta (“)	Tempo “	Tempo %
Política	292	16,8	95 (1’:35”)	455 (7’:35”)	14	27823 (7h:43’:43”)	16,1
Sociedade	616	35,3	107 (1’:47”)	607 (10’:07”)	17	66077 (18h:21’:17”)	38,2
Economia	330	18,9	89 (1’:29”)	510 (08’:30”)	11	29326 (8h:08’:46”)	16,9
Desporto	182	10,4	92 (1’:32”)	195 (03’:15”)	15	16761 (4h:39’:21”)	9,7
Cultura	24	1,4	98 (1’:38”)	146 (2’:26”)	30	2364 (39’:24”)	1,4
Internacional	300	17,2	103 (1’:43”)	240 (04’:00”)	17	30830 (8h:33’:50”)	17,8
TOTAL	1744	100	97 (1’:37”)	359 (5’:59”)	17	173181 (48h:06’:21”)	100

A Sociedade foi a editoria que apresentou maior volume de unidades jornalísticas (616) e a área temática que mais tempo usou no *Telejornal*, com mais de 18 horas de emissão (mais de 38% do tempo total do Jornal). A Política e a Economia, durante este período, tiveram uma composição muito semelhante, quer em volume de peças jornalísticas emitidas (292 e 330, respectivamente) quer em tempo de exposição (a oscilar entre os 16,1 % e os 16,9% do tempo total analisado). O sector Internacional teve igualmente um peso interessante no *Telejornal* neste período, com 300 peças jornalísticas e 17,8 pontos percentuais do volume temporal total analisado. Já o Desporto aparece com valores mais modestos (182 peças e menos de 10% de exposição no tempo global da informação observada). A presença da Cultura no temário informativo do *Telejornal* possui um carácter meramente simbólico, com as suas 24 unidades jornalísticas a não conseguirem mais que 1,4 % do tempo total analisado.

Outra coisa importante a considerar tem a ver com os tempos médios da narrativa das *estórias* jornalísticas, que ao rondarem os 90 segundos, respeitam perfeitamente aquilo que está estipulado nos cânones do jornalismo televisivo, para os noticiários de actualidade diária, como é o caso do *Telejornal*. Este aspecto é muito importante, pois dá a ideia da construção sintética da realidade através de cada uma das unidades jornalísticas. Para compensar a compreensão, muitas vezes as várias unidades

jornalísticas mantêm uma certa articulação com aquelas que as antecedem e com as que lhes seguem. Por outras palavras, há um sentido unitário dado por cada uma das peças individualizadas e um sentido mais amplo da realidade concebida em notícia através da concepção dos alinhamentos, o que justifica a organização por blocos temáticos dos noticiários.

Assim, é interessante perceber como funcionam cada uma das editorias e o que está por trás das decisões editoriais inerentes a esta produção noticiosa.

1.1.1. O temário Político

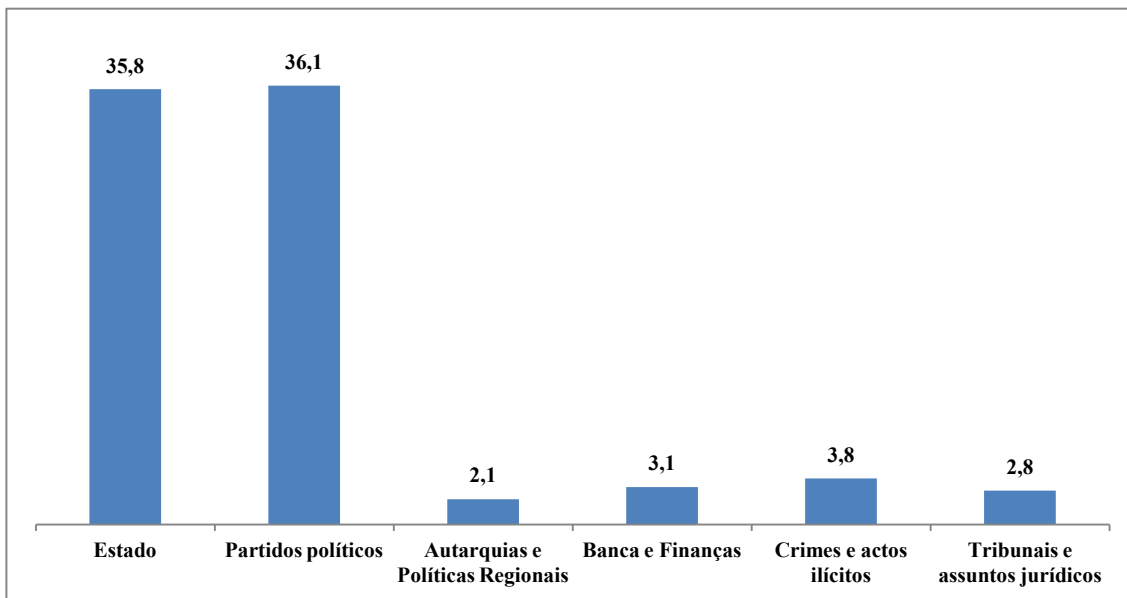
A editoria da Política é constituída por sete Jornalistas, para além da Directora-adjunta (JS) que durante todo o período de investigação, manteve a sua secretária na editoria e ser um importante e influente elemento para a equipa. Isto porque durante muitos anos foi editora deste sector temático, notando-se a ascendência que ainda possui sobre os outros jornalistas e também junto de algumas fontes políticas. Na altura da nossa observação a edição do temário político estava a cargo de LBA.

O noticiário político é aquele onde recai maiores pressões na RTP. E estas pressões têm muito pouco a ver com as tradicionais críticas a respeito da autonomia política dos jornalistas da estação. A principal pressão que notámos nas reuniões editoriais, de uma forma continuada, teve a ver com a obrigação ao pluralismo político praticado na redacção. Não o pluralismo político conforme está estipulado pela Lei da Televisão e pelo contrato de concessão de serviço-público de televisão. Mas sim a representação política que lhes é exigido pelas várias instâncias escrutinadoras que avaliam o pluralismo político da informação-RTP.

Daí ser muito presente a preocupação por parte dos decisores do *Telejornal* em transmitir uma noticiabilidade política que tenda a representar todos os partidos políticos com assento parlamentar. E verificámos que essa pressão não só se impõe como constrangimento nas reuniões editoriais como no subsequente período de elaboração das peças. Talvez por esse facto se tenha acesso a uma realidade política

demasiado centrada em dois primordiais assuntos, tal como é perceptível pelo gráfico que se segue.⁴

Gráfico 1
Os assuntos privilegiados pela editoria de Política Nacional do *Telejornal*
(% do tempo disponibilizado)



Da listagem de 44 referentes que assinalámos, o mais representado foi o assunto “Partidos políticos”, que contou com 110 peças noticiosas e o assunto “Estado” com 95 notícias, somando ambas 71,9 % do tempo total de peças de Política Nacional. Os restantes referentes seleccionados para a construção deste gráfico foram aqueles que também mereceram algum destaque, mas não ultrapassando os 3,8% do peso total do noticiário deste sector temático. Os remanescentes assuntos contemplados não possuem qualquer significado no temário político apresentado.

Pela observação que fizemos podemos afirmar que esta focagem tão centralizada prende-se com a necessidade de cumprir com o pluralismo político sob a égide da fiscalização dos números e dos tempos. Com isto queremos dizer que, apesar da lei da Televisão, no seu artº 9, estabelecer que qualquer canal de televisão de cariz generalista - público ou privado – dever *«respeitar o pluralismo político, social e cultural»*, a informação da RTP é a mais escrutinada no cumprimento dessa determinação legal. Isto

⁴ O gráfico apresenta os assuntos mais representados no temário político do período em análise. A informação completa poderá ser consultada na Tabela III.1. (Anexo III).

faz com que o próprio “caderno de estilo” da RTP determine que «o repórter RTP seja obrigado a ouvir as várias opiniões existentes sobre a matéria que está a noticiar, e a respeitar o princípio do contraditório». Claro que esta norma de desempenho tem repercussões na selecção da informação, pois cada evento político deverá ser seguido pelas reacções dos principais partidos da Assembleia da República.

1.1.2. O Temário Social

A editoria de Sociedade é a maior da redacção do *Telejornal*. Integrava 23 jornalistas só em Lisboa. A responsável editorial era BRT, um cargo que ocupava desde 2004.

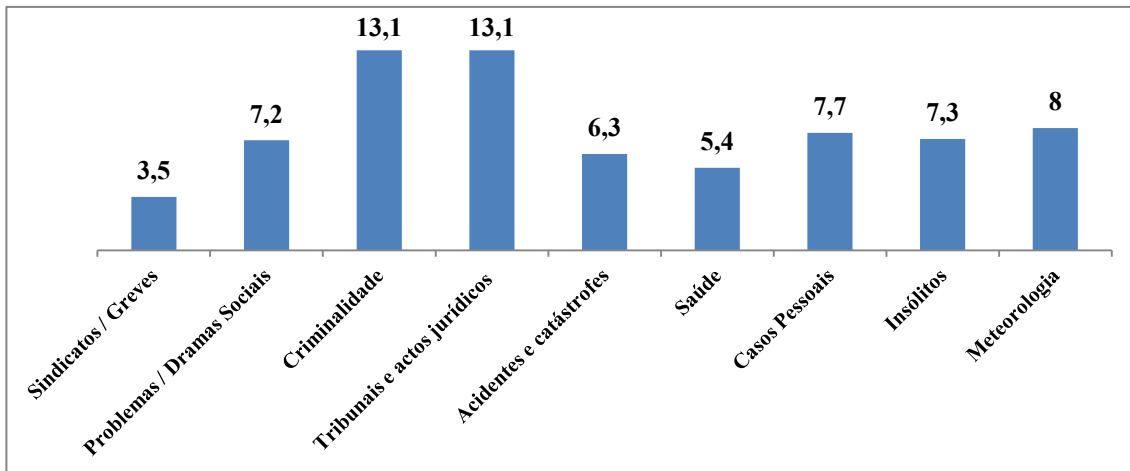
Este sector temático é o mais heterogéneo e o que trabalha dentro de uma maior variabilidade, já que abarca uma grande diversidade de assuntos. Esta amplitude temática, no entanto, não levanta surpresa, visto ser uma área transversal a todas as outras. Ou seja, tem capacidade para cobrir uma maior diversidade de assuntos de natureza social, e é chamada a participar na cobertura de assuntos específicos de outras áreas, nomeadamente da Política e da Economia, mas dando-lhes o enquadramento social e humano, com o intuito de proporcionar peças mais humanizadas e perceptíveis, e de gerar uma maior identificação com o seu público.

No caso da RTP este aspecto é bastante importante, pois ajuda a diminuir o peso institucional dos conteúdos, como é comum nos órgãos de informação de serviço público (Sigal, 1973; Gans, 1979; Tuchman, 1978; Brown *et al.*, 1987; Debray, 1993; Derville, 1997; Erickson *et al.*, 1989; Pinto, 2005; Curran *et al.*, 2009, etc.). Por tudo isto, é o sector da Sociedade que integra o maior número de jornalistas da redacção do *Telejornal* e é também a área a que os jornalistas das diferentes delegações regionais da RTP, com características mais generalistas, mais são chamados a intervir.

O gráfico que apresentamos ilustra apenas os assuntos que tiveram maior cobertura no período em causa⁵.

⁵ Remetemos para a Tabela III.1. do Anexo III a consulta da informação mais detalhada.

Gráfico 2
Os assuntos privilegiados pela editoria de Sociedade do *Telejornal*
(% do tempo disponibilizado)



Apesar de a *Sociedade* ter um temário principal mais equilibrado, nota-se um ligeiro destaque para os referentes relacionados com o Crime, quer na vertente da prática criminosa ou ilícita, como da sua resolução nos tribunais (somando ambos 26,2% do tempo utilizado pela editoria).

Pelas percentagens de ocorrências ilustradas pelo gráfico pode perceber-se a dualidade de funções deste sector temático na globalidade do jornal. Ou seja, tanto temos uma significativa percentagem de assuntos que têm na sua base um carácter de importância para o público, como também referentes que visam o impacto do espectador, através da curiosidade, do lado interessante das *estórias*. E de facto nós presenciámos ao nível da decisão essa versatilidade no temário social. Tanto eram seleccionados os acontecimentos que estavam na ordem do dia, alguns deles com uma forte proximidade com os acontecimentos políticos, como eram os ‘Casos’ Freeport e BragaParques, outros com a Economia, como por exemplo os “Casos” Oliveira e Costa, do BPN, e Rendeiro, do BPP, a consequência dos encerramentos de fábricas por todo o País, derivado pela Crise, com os protestos e greves dos trabalhadores e, ainda, as situações que a nível social eram notícia recorrente – o ‘Caso Casa Pia’, o ‘Caso Esmeralda’, etc. Estes assuntos eram aqueles que precisavam de ser “alimentados”, pois tinham uma continuidade no tempo (as denominadas *continuing news*). Eram acontecimentos que mereciam um tratamento especial, sendo os jornalistas mais experientes ou mais especializados nos temas a acompanhá-los diariamente.

Em simultâneo, havia a decisão pela cobertura original. Em geral, eram *estórias* que ilustravam casos pessoais e surpreendentes da vida quotidiana dos portugueses e que estavam destinadas à segunda parte do jornal, com o objectivo de aumentar as audiências. Contudo, notava-se o cuidado em contextualizar socialmente essas peças, em especial com a situação de crise económica que se vivia. Por vezes essas *estórias* não eram propriamente originais, pois a “ideia” era tirada da concorrência, nomeadamente da Imprensa, mas procuravam dar-lhe uma abordagem que não caísse no sensacionalismo puro.

A meteorologia neste período assumiu uma presença habitual e com destaque no jornal, devido à estação do ano em que ocorreu a nossa observação (Inverno). De acordo com os nossos observados todas as peças sobre o tempo “vendem bem”, tendo em conta o público maioritário do jornal. Segundo eles, a população predominantemente idosa que, de acordo com as audiências, se mostravam disponíveis para ver o *Telejornal* gostam muito das *estórias* sobre a meteorologia. Daí que mais do que o boletim meteorológico que habitualmente aparece no fim do jornal, eram peças onde se mostrava imagens de diversos pontos do país, as principais dificuldades de acesso, etc., onde participava também um(a) meteorologista do Instituto Nacional de Meteorologia a explicar tecnicamente o que estava a desencadear as situações climatológicas e a fazer as previsões para os dias seguintes.

1.1.3. O Temário Económico

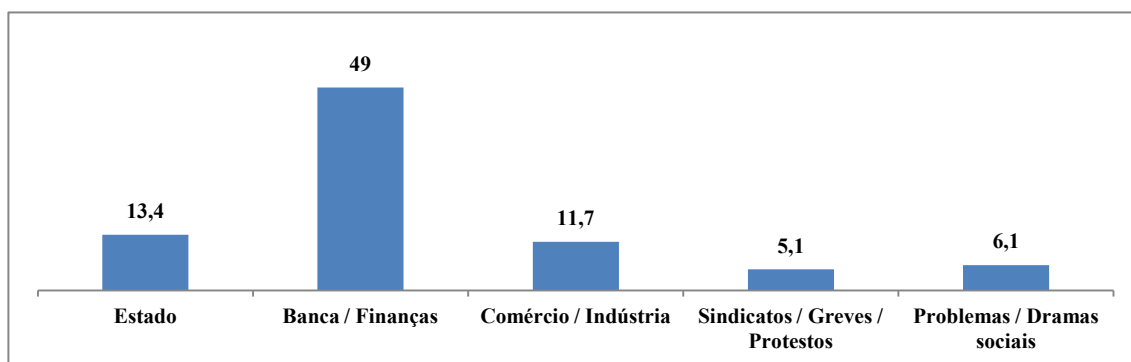
O sector da Economia era composto por oito jornalistas e, na altura da nossa pesquisa no terreno, estava sem Editor. Quem assumia essa função era RSG como editora-interina. Durante o período em que estivemos a fazer a observação naturalística, uma das jornalistas mais experientes e produtivas da editoria saiu para outro canal concorrente, sendo substituída por uma estagiária. Esta situação trouxe alguma fragilidade à editoria, pois era uma área muito activa devido à conjuntura de crise da altura.

A principal percepção retirada da nossa observação foi que a abordagem dos assuntos económicos primou por ser inteligível para a grande maioria dos portugueses. Esta percepção destoou imenso da ideia generalizada que durante muito tempo vingou a

respeito dos temários de economia que os noticiários televisivos das estações generalistas transmitiam (Cruz, 2008), em que os assuntos eram essencialmente tratados por uma linguagem técnica, pouco perceptível e, por isso, pouco interessante, para o grande público. De tal modo era assim, que foi comum os jornalistas deste sector terem uma formação em Economia, o que agora tende a não acontecer ou a acontecer menos⁶.

Apesar dessa originalidade ao nível do enquadramento dado às notícias, não se verificou uma grande mudança no que concerne à diversidade de assuntos, já que quase metade do tempo dedicado ao temário económico foi dedicado a assuntos relativos à ‘Banca e às Finanças’, como é visível pelo gráfico ilustrativo dos referentes que mereceram a atenção do *Telejornal*⁷.

Gráfico 3
Os assuntos privilegiados pela editoria de Economia do *Telejornal*
(% do tempo disponibilizado)



A Economia no período da nossa investigação produziu 330 peças noticiosas. Destas, 176 foram no âmbito daquilo que registámos por ‘Banca/Finanças’, sendo assim o assunto central desta editoria, com 49% do tempo total despendido para a transmissão das peças jornalísticas do sector. O período em causa, relembramos, foi marcado pelo início da crise financeira generalizada e com os problemas dos Bancos a ela associados.

⁶ Actualmente as editorias são preenchidas por jornalistas com uma formação mais homogénea (Comunicação Social, Ciências da Comunicação, Jornalismo) que, por via do trabalho desenvolvido, começam a especializar-se em determinadas áreas temáticas. Este facto resulta do facto dos cursos superiores nessas áreas se terem generalizado pelo país, trazendo novos profissionais para o mercado todos os anos. Por sua vez, a opção por estes profissionais começou a acontecer mais, quando as próprias chefias começaram a ser os licenciados na área da comunicação e do jornalismo.

⁷ Ver informação completa na tabela III.1 (Anexo III).

Bastante mais atrás aparece a cobertura económica relativa ao Estado e aos acontecimentos ligados ao Comércio e à Indústria, com 13,4% e 12,1%, respectivamente do tempo total de cobertura. Tendo em conta os restantes assuntos contemplados na tabela III.1., do anexo III, terem tido uma presença irrisória ou mesmo nula no temário económico, considerámos ainda o destaque dado aos assuntos ‘Sindicatos/Greves/Protestos’ e ‘Problemas/Dramas Sociais’, ainda que apenas representem um peso de 4,2% e 5,5%, respectivamente, do total do tempo dispensado às *estórias* económicas.

Estes valores estão de acordo com as preocupações editoriais que notámos haver por parte dos decisores do *Telejornal*. Não se podia fugir das questões macroeconómicas que estavam a acontecer na sociedade, mas sem excluir a expressão microeconómica da crise. Daí os assuntos relacionados com a Banca e com as Finanças e a intervenção do Estado, na maioria dos casos através do Ministro das Finanças e do Primeiro-Ministro, darem a visão macroeconómica do fenómeno, mas depois os assuntos eram “desmontados” no intuito de mostrar em concreto como é que isso iria reflectir-se na vida das pessoas.

Também o desenvolvimento das ferramentas multimédia, nomeadamente os quadros interactivos e toda a técnica infográfica, facilitam esse discurso simplificador da economia, onde é possível apresentar as informações com maior impacto visual e de forma mais simples – situação muito comum nas emissões do *Telejornal*.

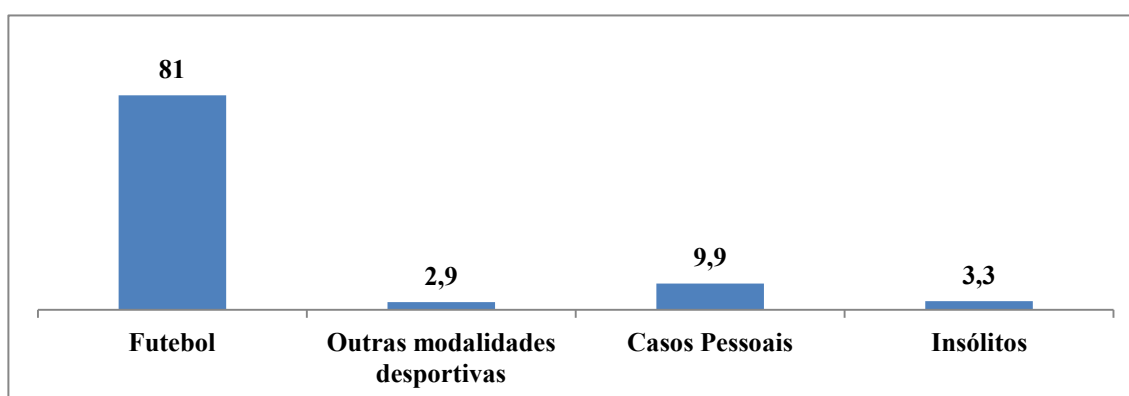
1.1.4. O Temário Desportivo

Através da observação directa que realizámos apercebemo-nos que a editoria do desporto é como que um *ghetto* dentro da redacção. Até a sua Agenda funcionava autonomamente da Agenda geral. A nossa explicação é que isso deriva de uma questão de cultura organizacional, pois é um sector que colabora em diversas frentes informativas, quer em termos de informação generalista quer para espaços informativos especializados. Por outro lado, no antigo edifício da RTP, ainda na Avenida 5 de Outubro, o Desporto tinha uma redacção própria, localizada num piso superior ao da principal redacção, o que pode ter reforçado este tipo de autonomia. Em 2008 / 2009 a editoria integrava 16 membros, entre jornalistas e coordenadores.

Numa análise geral, a informação desportiva no *Telejornal* não nos pareceu ser de grande prioridade na decisão editorial. Isso aliás era sentido pela própria editoria do Desporto. Era comum durante as conversas entre o editor ou coordenadores do sector e o editor-executivo ou com o próprio coordenador do *Telejornal* a discordância sobre a importância de alguns acontecimentos desportivos serem transmitidos no *Telejornal*.

Daí, e apesar do Desporto ter tido apenas uma representação de 10,4% do tempo total dos noticiários envolvidos nesta investigação, o futebol assumir o terceiro lugar entre os assuntos com mais peso nas 62 emissões analisadas, com 8,1% do tempo global. A duração do jornal e a especificidade do público pareceram-nos exercer duas forças negativas para uma oferta diversificada do temário desportivo.

Gráfico 4
Os Assuntos mais presentes no Temário do Desporto
(% do tempo disponibilizado)



Nos três meses de emissões de *Telejornal* o Futebol teve uma representação de 81% do tempo despendido pela editoria do desporto. Em termos de ocorrências, num total de 182 peças jornalísticas, 149 foram sobre Futebol. E é um valor que sobe para os 97,3 %, se incluirmos também as notícias de Futebol concebidas pelas outras editorias⁸. As outras modalidades apenas contaram com oito unidades jornalísticas, não chegando aos 3 % do tempo gasto pela informação desportiva produzida. Os casos pessoais também registaram alguma presença (15 notícias – 9,9% do tempo total) e os casos insólitos foram os mais transmitidos entre os assuntos acessórios, já que apenas contabilizámos quatro *estórias* dessa natureza, um peso temporal de 3,3% de toda a noticiabilidade desportiva do período.

⁸ Ver Tabela III.1 (Anexo III).

A explicação apontada por todos os decisores acusava a durabilidade do jornal. Sobretudo dentro da conjuntura que decorria, o jornal de horário nobre do canal generalista da RTP teria de ser muito restritivo aos assuntos que fossem garantidamente do agrado da grande generalidade dos portugueses. Como o futebol é considerado o desporto-Rei pelo povo acaba por ser natural ter esse estatuto na informação que se destina a todos os portugueses. Por outro lado, a informação da RTP não está circunscrita ao canal 1 da RTP e muito menos ao *Telejornal*. A RTP é um grupo multi-canal onde cabem muitos suportes informativos. E um deles, denominado *Desporto 2*, transmitido em sinal aberto aos sábados, das 15 horas às 19 horas, na RTP 2, privilegia precisamente as modalidades desportivas amadoras. Uma oferta que, sentimos, deixa os decisores um tanto desresponsabilizados de fazer representar outras modalidades com resultados competitivos também interessantes.

O Desporto, e sobretudo o futebol, por aquilo que observámos e pelos alinhamentos que analisámos é um bom instrumento em acções de contra-programação. Isto porque, em dias em que a emissão do *Telejornal* é simultânea à transmissão de jogos de futebol nos canais generalistas concorrentes, a organização do alinhamento é fortemente influenciada por isso, para fazer o resgate das audiências do futebol. Por aqui se percebe que o futebol na definição dos alinhamentos acaba por representar tanto uma força interna como externa (ligada à concorrência e audiência) na definição dos alinhamentos.

1.1.5. O Temário Cultural

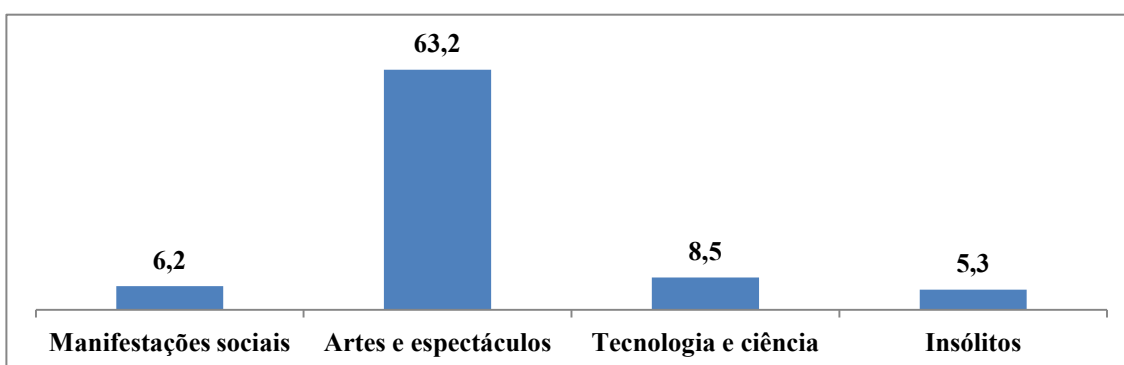
Os assuntos de Cultura presentes no *Telejornal* são praticamente inexistentes. Daí a editoria (que gosta de ser apelidada por Artes) que normalmente trabalha estes temas seja constituído apenas por quatro jornalistas, já a contar com a sua editora (AGO). Em três meses de observação contabilizámos apenas 24 unidades jornalísticas, no total de 1744 que preencheram as 62 emissões de *Telejornal*, ou seja 1,4% do conjunto de notícias emitidas.

Mais uma vez, podemos apontar o rumo dos acontecimentos circunstanciais que não favorecia a integração de muitas peças de cultura, pois era comum todos os dias haver notícias a cair do alinhamento por falta de espaço temporal. E quando isso acontecia, normalmente eram os conteúdos informativos não conotados com as denominadas *hard*

news. E na maior parte dos casos, a Cultura fazia parte desse grupo de informação. Por diversas vezes assistimos nas reuniões editoriais ao Coordenador do *Telejornal* (FB) a dizer: «isso (sugestão da editoria de Artes) *hoje tem de entrar senão a AGO* (editora de Cultura) *mata-me!*». Precisamente, por ter caído sucessivamente nos jornais anteriores. Isto significa que os assuntos culturais estão presentes na agenda da RTP; mas não na do *Telejornal!*

Contudo, notava-se uma predisposição da equipa editorial para alterar a situação, ainda que todos assumiam que a iniciativa deveria partir da própria editoria, pois deveria atender ao perfil de informação e de (grande) público do *Telejornal*. E como podemos ver no gráfico que se segue, as opções editoriais iam de encontro ao que presumiam ser o gosto da massa de portugueses.

Gráfico 5
Os Assuntos mais presentes no Temário da Cultura
(% do tempo disponibilizado)



O assunto ‘artes e espectáculos’ foi o mais privilegiado pelos decisores do jornal, com 14 peças jornalísticas (das 24 concebidas no total), assumindo um peso temporal de 63,2% da informação concebida pelo sector cultural. Muito abaixo, vêm os referentes relacionados com a ‘tecnologia e ciência’ (apenas três notícias e 8,5% do tempo usado pela editoria) e as ‘manifestações sociais’ e os ‘insólitos’ (apenas com uma peça cada), com valores temporais muito pouco significativos. Os (muito) poucos assuntos restantes da cobertura desta editoria⁹ assumem um mero valor residual da produção do sector.

⁹ Ver Tabela III.1. (Anexo III).

Apesar destes valores poderem ser interpretados como um não cumprimento do serviço público, percebemos que a equipa editorial do *Telejornal* lida mais ou menos bem com isso. Os decisores têm claro que o *Telejornal* não é a RTP e fundamentam a parca cultura dos temários do *Telejornal* com o facto de haver diversos suportes informativos no próprio canal 1, bem como na RTP 2 - vista como o canal das minorias – e ainda na RTP N¹⁰, canal de acesso pago e especializado em Notícias. Por outro lado, achavam que a grande “culpa” de haver pouca cultura era, de certa forma, da editora da Cultura que propunha uma oferta de factos desajustada com os objectivos editoriais globais do *Telejornal*, mais direccionados para as preferências da generalidade dos portugueses. Um exemplo disso, é o comentário que retirámos de uma das reuniões editoriais, onde mais uma vez se debatia essa questão: «*eles (jornalistas da editoria da cultura) também não fazem nada mais transversal. É só retábulos e coisas afins...*» (JS – Directora-adjunta).

De facto, notámos que a editora das Artes tinha um conceito mais amplo de cultura, para além da cultura de massa, com características mais populares, do qual manifestava alguma dificuldade em abrir mão. Assim, a atitude dominante é manter tudo na mesma, impelida por uma certa “frustração” quanto à possibilidade de mudança. Isto deve-se bastante ao facto dos intervenientes do processo de decisão do *Telejornal* trabalharem juntos desde há muitos anos e conhecerem bem os valores e os traços de personalidade uns dos outros, agindo de forma a manter espaços de convivialidade sem muitos conflitos. Ou seja as vertentes humana e funcional da organização intervêm impõem-se com uma certa força na definição / selecção de conteúdos.

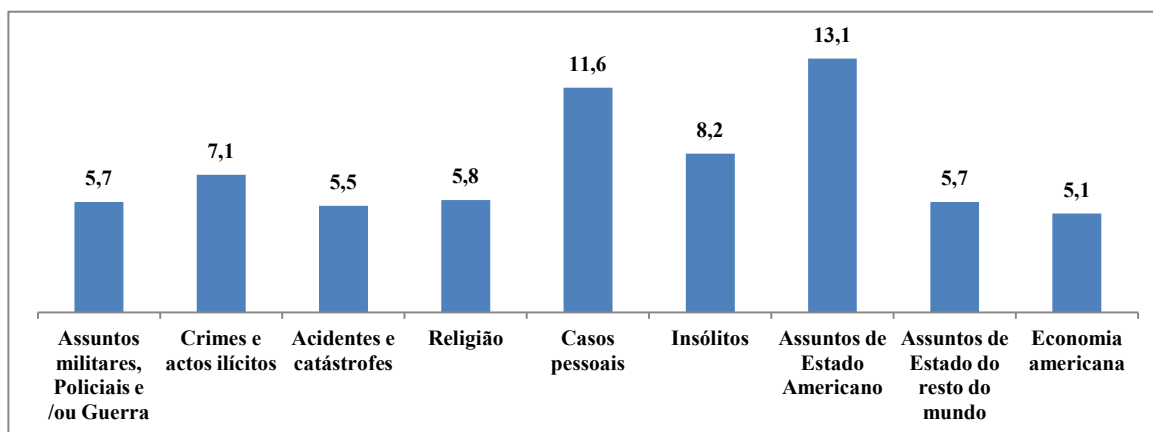
1.1.6. O Temário Internacional

O noticiário Internacional deste período, olhado de uma forma linear, teve uma representação temporal superior aos blocos da Política e da Economia, dois dos temas fulcrais do jornal no período observado. Este peso foi suportado, de alguma forma, com as reportagens dos correspondentes da RTP no estrangeiro. Em particular pelo correspondente em Washington que se mostrou especialmente produtivo, e que fica demonstrado pelos assuntos políticos e económicos votados aos EUA que ilustramos no

¹⁰ Designação da altura. Actualmente este canal denomina-se RTP Informação.

gráfico abaixo, fruto da síntese de assuntos mais presentes de todo o rol de referentes abordados (ver tabela III.1. do Anexo III).

Gráfico 6
Os Assuntos mais presentes no Temário do Internacional
(% do tempo disponibilizado)



O ‘Estado Americano’, referenciado em 37 peças jornalísticas e perfazendo mais de uma hora de emissão, destaca-se com 13,1 % do tempo total do noticiário internacional. Se se somar os 5,1 % do tempo despendido para a cobertura dos ‘assuntos relativos à economia americana’, percebe-se que a noticiabilidade relacionados com os Estados Unidos é privilegiada pelos decisores. Nesta fase, esses valores são perfeitamente justificáveis pela eleição de Barack Obama a 4 de Novembro de 2008 e da respectiva tomada de posse como 44º Presidente dos Estados Unidos a 20 de Janeiro de 2009. A RTP acompanhou grande parte da campanha final de Obama, através do seu correspondente na América, bem como do candidato oponente John McCain, através da enviada-especial MRO, a própria editora do internacional.

Depois temos um conjunto de assuntos mais ligados às denominadas *spot news*¹¹ onde os ‘casos pessoais’ se destacam com 11,6% do tempo global da editoria, seguida pelos ‘insólitos’ (8,2%) e os ‘crimes e actos ilícitos’, com 7,1% do tempo dispensado aos assuntos internacionais. Nesta categoria de *estórias* pode ainda ser incluída a fatia dos ‘acidentes e catástrofes’ que com os seus 5,5% de representação temporal soma 32,4%

¹¹ *Spot news*, são as notícias conhecidas mais recentemente e que ocorreram de forma inexpectável e episódica.

de todo o tempo dispensado a esta tipologia noticiosa. E chamamos à atenção que muitas peças destas categorias tiveram lugar em território norte-americano.

Estes resultados mostram uma dualidade enorme que corrobora aquilo que observávamos regularmente na redacção e nas reuniões editoriais, onde o debate sobre as opções internacionais tendia a ser intenso. No fundo, a discussão circunscrevia-se muito à volta do que é importante as pessoas saberem e aquilo que as pessoas têm preferência em ver; i.e., a velha questão da “informação-serviço” *versus* a “informação-produto”, associada ao debate sobre a “qualidade da informação”, vista como uma categoria multidimensional¹², com um carácter altamente ambíguo, vago e/ou subjectivo (Wagner, 1990, Schwuchow, 1990, Wormell, 1990).

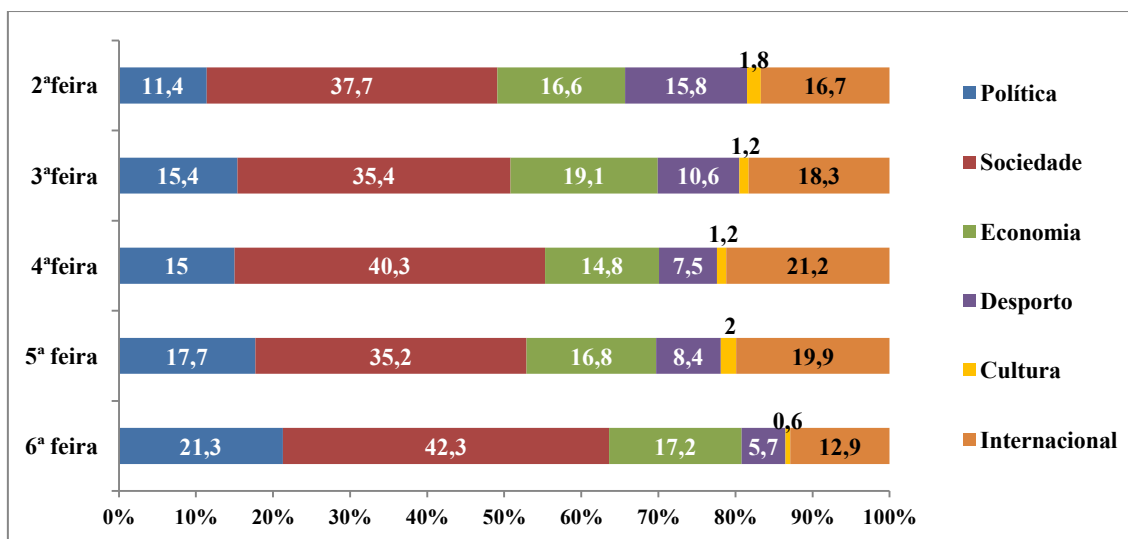
1.2. O temário noticioso do *Telejornal* ao longo da semana

O jornalismo traduz a ‘análise’ noticiosa do dia¹³, estando condicionado pela conjuntura de acontecimentos mais relevantes que decorre em cada dia. Assim, um noticiário como o *Telejornal*, em que os acontecimentos políticos exercem uma forte influência por força do contrato de concessão de serviço público, é compreensível que a distribuição dos temas seja influenciada pela agenda política. Daí termos achado interessante ver o peso dos grandes blocos temáticos do *Telejornal* pelos dias da semana. Estes resultados apresentam valores acumulados dos 62 alinhamentos analisados ao longo das 13 semanas da nossa observação directa e podem ser consultados na Tabela III.2. do anexo III.

¹² É evidente a falta de consenso na literatura sobre definições teóricas e operacionais da “qualidade da informação”.

¹³ A definição à letra de Jornalismo é mesmo essa: “Análise ou Estudo da Jorna”.

Gráfico 7
A distribuição dos sectores temáticos do *Telejornal* nos cinco dias úteis da semana
(% dos tempos totais)



Muito genericamente, pode afirmar-se que há dois grandes sectores temáticos, cuja representação temporal ao longo da semana é proporcional às dinâmicas funcionais dos seus quotidianos. E estamos a falar da política nacional e do desporto que tendem a ter uma progressão inversa em relação ao outro. E isso tem a ver com duas ordens de razão:

1. Uma com a organização das acções dos dois fenómenos. Se à Segunda-feira há uma enorme factualidade desportiva a reportar, uma vez que as grandes competições decorrem normalmente no Sábado e Domingo, no campo político ocorre precisamente o contrário, ou seja é usual haver uma pausa das actividades políticas ao fim-de-semana¹⁴, sendo o início da semana relativamente calmo na editoria de política, apesar de cumprir na mesma a cobertura da agenda do governo e das acções partidárias. É a partir de Quarta-feira que começa a notar-se uma maior azáfama neste sector, devido ao debate parlamentar das Quintas-feiras, sendo a Sexta-feira um dia particularmente rico para a recolha de reacções sobre os grandes argumentos apresentados no debate da véspera;
2. A outra razão, já não tem a ver com a factualidade de cada uma das áreas, mas antes como a factualidade de uma delas determina a selecção da factualidade da outra. O espaço temporal desportivo começa a cair na Quarta-feira, apresentando um valor significativamente baixo à sexta-feira (5,7% do tempo total dos jornais

¹⁴ Com excepção dos congressos partidários, vistos como grandes eventos mediáticos.

apresentados às Sextas-feiras), apesar de ser um dia bastante rico do ponto de vista noticioso, uma vez que é a véspera dos grandes eventos desportivos. Apesar disso a decisão editorial não se compadece e, entre ambas, privilegia notoriamente a actualidade política. O outro temário que se ressentiu com isso é o Internacional, ainda que não de uma forma tão evidente. Já os outros sectores temáticos mantêm um certo equilíbrio, ainda que a Sociedade acabe por dar um suporte maior à Sexta-feira, corroborando com o que assistimos nas reuniões e nos diziam nas entrevistas a respeito da necessidade de ‘desinstitucionalizar’ o jornal nos dias mais preenchidos pelos eventos políticos.

1.3. A distribuição do temário do *Telejornal* pelo alinhamento noticioso

O factor da presença mais ou menos privilegiada de determinadas áreas temáticas no temário do *Telejornal* não pode prescindir da análise do alinhamento. Isto porque a disposição dos assuntos no alinhamento promove níveis de hierarquização e de prioridades temáticas diferenciadas em função das valorações¹⁵ que possuem (Shaw, 1979; Rositi, 1982). Esta análise é importante se tivermos em consideração que quer a selecção como a hierarquização dos temas podem promover a orientação da opinião pública e a sua mobilização para a tomada de decisões (Rositi, 1982:138,139) a diversos níveis.

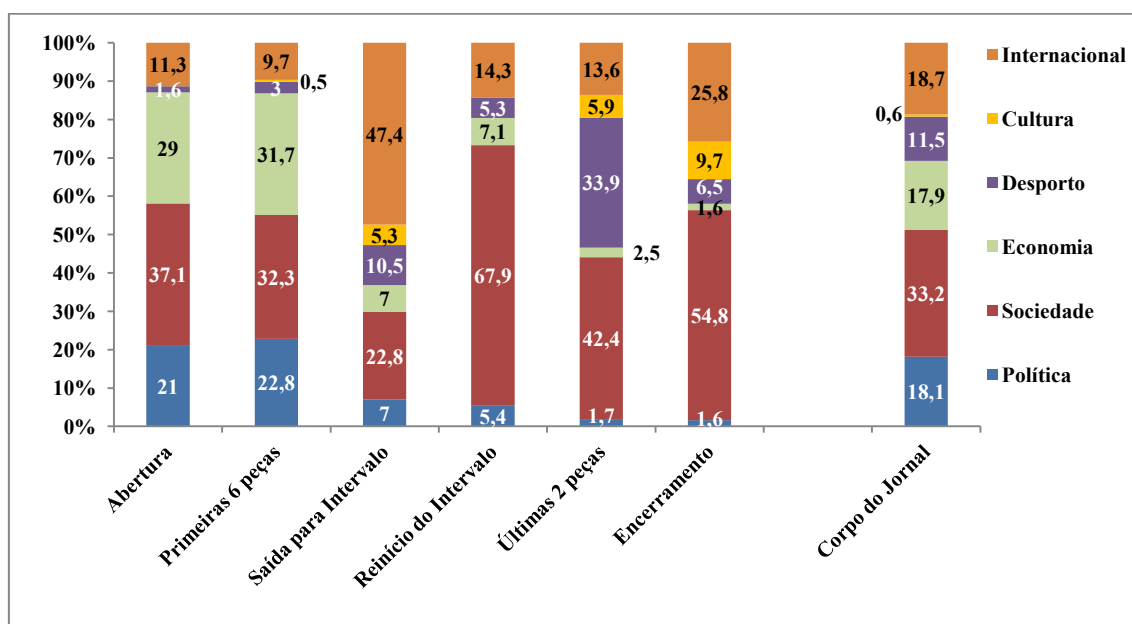
Com base nisto e pela estratégia discutida pelos decisores nas reuniões distinguimos alguns momentos nevrálgicos no alinhamento: 1. Abertura (primeira notícia); 2. as seis notícias seguintes, como que constituindo o “primeiro capítulo” do jornal; 3. a notícia antes do intervalo; 4. a notícia que reinicia o jornal após o intervalo; 5. as duas últimas notícias antes da peça final; e 6. a notícia de encerramento. O restante noticiário integra o “corpo” do jornal.

O “corpo” do jornal, apesar de ter a sua importância em termos de articulação de peças jornalísticas e na elaboração de um sentido global às notícias, é um espaço que não merece grande discussão nas reuniões, ficando sujeito à sensibilidade do coordenador

¹⁵ Daí termos denominado a categoria de registo com que elaborámos a análise deste tópico de “Enfatização”.

do jornal. O gráfico que se segue ilustra a percentagem do número de peças que cada editoria “colocou” nos diferentes momentos do alinhamento. Para uma análise mais completa, aconselhamos a consulta das Tabelas III.3 e III.3.1. do anexo III.

Gráfico 8
A disposição das editorias ao longo do alinhamento noticioso
 (% das ocorrências)



A leitura imediata que se faz do gráfico é que a Sociedade é uma editoria com uma presença notável em todos os momentos-altos do alinhamento. Estes valores ilustram o papel importante, pela polivalência, que a Sociedade desempenha no *Telejornal*. Foi o rosto do jornal em 23 dos 62 noticiários emitidos, ou seja 37,1% das aberturas, mantendo com 32,3% o seu predomínio nas seis peças seguintes, normalmente o *frame* temporal em que o público tende a estar mais atento à informação¹⁶. No *Telejornal* é um momento composto geralmente por *hard news*, ou seja as notícias que marcam a ordem do dia, as mais importantes e sobre as quais as pessoas têm mais pressa de saber.

¹⁶ Este período é relevante pois é aquele que indica o perfil de jornalismo praticado e, neste caso, podemos dizer que o *Telejornal* põe à cabeça das suas emissões o temário importante para os seus espectadores. Hoje sabe-se que nem sempre é este período, aquele que dispõe de maior audiência, pois de acordo com as audimetrias registadas ao minuto, durante os *Telejornais* analisados, percebe-se uma tendência para a subida de audiência ao longo do jornal, sendo o pico mais elevado por volta das 20h:25min, de acordo com a Markdata (e-telereport.com), uma situação derivada dos ritmos do quotidiano das pessoas.

Não obstante, os valores mais significativos da Sociedade aparecem nos pontos altos do pós intervalo, o que mostra que surge aos olhos dos decisores como a área mais apelativa para a atracção de público, quer daquele que saiu no intervalo, como aquele que é necessário manter e/ou aumentar para “almofadar” o programa seguinte. Nestes momentos são, tendencialmente, as *soft news* que ganham relevo.

A Política e a Economia também merecem ser destacados, pois são os únicos sectores que fazem recair o seu peso mais significativo nos cerca de dez minutos iniciais. Depois decrescem imenso nos outros momentos, sendo ambos os sectores praticamente invisíveis na segunda parte do jornal (ver tabela III.3.1., do anexo III). Isto denota que o seu contributo noticioso é no âmbito das *hard news* e sugere o quanto trabalharam em articulação no período em análise (Janeiro a Março de 2009), marcado pelo início visível da grande crise económica europeia.

A saída para intervalo é, na maior parte dos casos, marcada pelo temário internacional, com 47,4 pontos percentuais. Este momento pode ter um valor estratégico para os decisores dos conteúdos, ao funcionar como uma espécie de ‘gancho’ de interesse que visa manter a audiência que se vai perder durante o intervalo, interessada em voltar de seguida. Contudo, e de acordo com a nossa observação na Régie, nem sempre este momento é pautado por uma decisão estratégica. Na maior parte dos casos é mais a rotina concorrencial que é privilegiada na definição da notícia de saída do jornal para intervalo. Ou seja, há como que um acordo tácito entre as operadoras generalistas de Televisão (RTP, SIC e TVI) de que não é conveniente deixar nenhum dos jornais emitidos no mesmo horário a deter o monopólio sobre as audiências durante o Intervalo¹⁷. E isto está de tal forma instituído entre eles, que existe até uma certa previsibilidade horária. Ainda assim, a definição de uma peça concreta para fechar a primeira parte do *Telejornal*, na maior parte dos casos não foi observada. Talvez porque se instituiu na linguagem do jornalismo audiovisual usar-se como gancho a promoção de uma notícia que vai ser exibida, não raro, logo após o início da segunda parte, ou perto disso. Daí que a peça de saída para intervalo não incorra de uma decisão de particular importância para o coordenador do jornal.

¹⁷ De acordo com a rotina concorrencial que tivemos ocasião de assistir e que nos foi confirmada pelos responsáveis pelo *Telejornal*, salvo circunstâncias especiais, o jornal da TVI é quem “deve” ir primeiro para intervalo. Assim que o *Jornal Nacional* (TVI) regressa o *Telejornal* sai e, por sua vez, o *Jornal da Noite* (SIC) fecha a sua primeira parte aquando do regresso do *Telejornal*.

Já a reabertura tende a ser mais ponderada, para cumprir a função de rechamar a audiência perdida. Daí não espantar vermos o temário social (67,9%) a prevalecer neste momento, pois é aquele onde se pode despoletar quer o ‘interesse público’ como o ‘interesse do público’. Houve casos em que o temário social se centrava mais em assuntos ligados ao quotidiano das pessoas no contexto de crise que se vivia, como o desemprego, as dívidas pessoais, e outras situações dramáticas, com que muitas pessoas se identificavam, quer por já estarem a vivê-las ou por temerem vir a experienciá-las. Mas também havia o cuidado de ter reportagens sociais elaboradas num pendor de *fait-diver*, mais ‘coloridas’ para agarrar a audiência.

O mesmo acontece com os últimos minutos do jornal, com os assuntos sociais e desportivos a dominarem com 42,4% e 33,9%, respectivamente. Neste momento faz parte da linguagem jornalística audiovisual, descomprimir o espectador e voltar a tomar a sua atenção. Isto porque cada suporte audiovisual não pode ser entendido de uma forma estanque, mas sempre articulada com a sua programação horizontal, como explicámos no caso dos intervalos, e com a sua programação vertical, ou seja o programa que, ao nível da programação interna, vai suceder ao *Telejornal*.

Assim, os decisores do *Telejornal* tentam criar a melhor estratégia editorial possível para proporcionar uma boa audiência ao programa seguinte. Esta situação no caso da RTP é bastante importante, uma vez que a sua programação de horário nobre é, na maior parte dos dias, da responsabilidade da direcção de informação. Ou seja, logo após ao *Telejornal* segue-se outro programa de cariz informativo¹⁸. Já na concorrência o entretenimento é que era (e continua a ser!) enfatizado após os seus jornais. Então, o objectivo do coordenador do *Telejornal* é alavancar o programa seguinte ao nível das audiências, uma vez que a programação concorrente, no mesmo horário, ao privilegiar novelas, é mais atractiva para o público maioritariamente feminino dos canais generalistas de televisão.

Isso explica que as últimas duas peças antes do desfecho e a peça de encerramento do *Telejornal* sejam consideravelmente do campo social (42,4% e 54,8% das 118 e 62

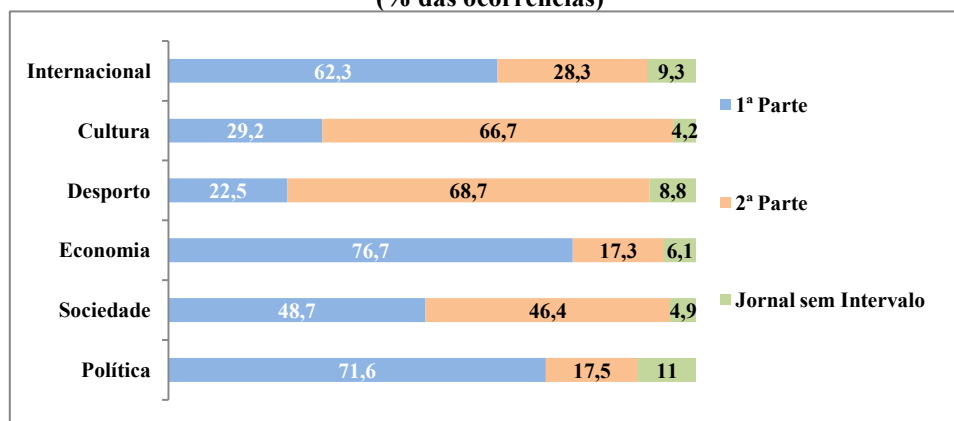
¹⁸ Na RTP 1, durante todo o período da nossa análise apenas à Sexta-feira era exibido um programa de entretenimento (Concurso “Quem quer ser milionário”) da responsabilidade da Direcção de Programas. Os restantes dias da semana exibiam programas informativos que nem sequer eram separados por um intervalo e nem por um genérico: Segunda-feira: “Notas Soltas”; Terça-feira: “30 minutos”; Quarta-feira: “Em Reportagem”; Quinta-feira: “Grande Entrevista”.

unidades jornalísticas, respectivamente analisadas). O Desporto também tem o seu momento forte nas últimas peças do *Telejornal* (33,9%), ainda que não seja o temário mais explorado para o encerramento. No fecho, propriamente dito, quem marca presença, para além da Sociedade, é o Internacional, que encerrou o *Telejornal* 25,8% das vezes. Este resultado é consonante com o que depreendemos da nossa observação directa sobre a segmentação em dois do bloco Internacional: um, na maior parte das vezes, ainda na primeira parte do jornal, ou logo no início da segunda parte, onde os assuntos tratados assumem uma maior relevância social a respeito da factualidade internacional e, outro, na segunda parte e já muito perto do fim do jornal, com uma noticiabilidade mais trivial (*soft news*).

A Cultura, quando exibida, teve direito às últimas posições do alinhamento, sendo, enquanto estratégia editorial, lugares de destaque - 13 das 24 peças do temário cultural foram para o ar já nos últimos minutos do jornal. Contudo, esta condição nem sempre era bem compreendida pela editoria em causa, na medida que os seus jornalistas sabiam que as notícias aí exibidas eram na sua grande maioria fruto de eventos culturais populares, o que não dignificava grandemente esses conteúdos.

Mais uma vez, a justificação para que isso acontecesse prende-se com a percepção de interesse do público-tipo do *Telejornal*. Pela mesma razão o Desporto é um bloco temático preferencialmente da segunda-parte do *Telejornal*, como mostra o gráfico seguinte construído com base na tabela III.3.1., do Anexo III.

Gráfico 9
A distribuição dos sectores temáticos nas duas partes do *Telejornal*
(% das ocorrências)



Através deste gráfico dá para constatar que há três grandes campos temáticos de primeira parte: Política, Economia e Internacional; e dois de segunda parte: Desporto e Cultura. A Sociedade é a editoria que assume uma presença mais equilibrada em ambas as partes do jornal, ainda que o Internacional consiga também manter alguma evidência na segunda parte.

Estes valores deixam subentender que há uma estrutura editorial de primeira parte e outra de segunda parte. Apesar de não ser totalmente assim, visto ter havido várias vezes a retoma das *hard news* na segunda parte do jornal, pode dizer-se que se percebe aquela tendência. Isto faz com que alguns dos editores e jornalistas das editorias posicionadas mais na segunda parte acabassem por manifestar alguma insatisfação com a noticiabilidade produzida, dada a “natureza” significativa a ela associada. Sentiram, e confessaram-nos por diversas vezes, sobretudo os repórteres, haver, por parte das chefias decisoras, uma percepção de jornalistas de primeira-linha e os “outros”.

Contudo, havia jornalistas muito bem cotados entre os decisores e que eram destacados para conceber um tipo de *estórias* de carácter mais mundano, onde os ‘casos pessoais’ abundavam como forma de atrair audiência. Nestes casos as atribuições eram feitas logo na reunião por reconhecimento de “jeito” para esse tipo de concepção noticiosa.

2. O “conhecimento social” construído pelas notícias do *Telejornal*

Nas sociedades contemporâneas, sobretudo as da orla ocidental considerada tecnologicamente evoluída, o conhecimento constitui um forte princípio de hierarquização social. Acreditamos ser aqui que se define o poder de informar. Os profissionais da comunicação de massas, dos decisores a jornalistas e suas fontes, contribuem de forma determinante para a definição e articulação do ‘saber social’ (Tuchman, 1978), pois através dos processos de selecção e de enquadramento, de disposição e difusão da informação, os jornais orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de informação. Por outras palavras, o público fala dos assuntos de que falam os *media*. Invertendo os termos, podemos, então, dizer que a informação veiculada, sobretudo pelos vários suportes de cariz jornalístico, constrói um

campo de conhecimento social baseado na realidade noticiosa tornada pública. Assim, achámos pertinente conhecer, dentro da tematização geral, o leque de assuntos privilegiados pelo *Telejornal*, ao longo dos três meses que durou a nossa observação.

As *estórias* apresentadas, apesar de terem por referência factos reais (que já aconteceram ou que estão para acontecer num futuro muito próximo) e terem um determinado padrão formal de concepção, não diferem muito da organização privilegiada pelos argumentos de ficção. As notícias são concebidas baseadas num “o Quê?” – onde radica o *pathos* da *estória* - apresentado através de uma acção central¹⁹ localizada num espaço e num tempo – “Onde?” e “Quando?” - onde uma ou mais personagens – “Quem?” – que “vive(m)” papéis de mais ou menos relevo.

Porém, ao longo da exposição, essa acção central pode entroncar noutras acções de carácter secundário²⁰, com personagens deuteragonistas, que servem para complementar a informação nuclear, na tentativa de responder melhor a outras questões jornalísticas de maior complexidade – o “Como?” e o “Porquê?”. Este procedimento deve-se também às próprias regras associadas à ética e deontologia da prática jornalística de qualidade, que recomendam a percepção das várias facções do facto, as várias versões dos intervenientes, etc., ainda que uma delas seja manifestamente apresentada como central, logo no *pivot* de entrada anunciado pelo apresentador da informação. Este procedimento tem a ver com a relação contratual que Patrick Charaudeau (1997) diz haver entre os jornalistas e os públicos baseada, entre outras, no princípio da credibilidade, assente numa contextualização dos factos, conseguida através de explicações adicionais, na busca de múltiplas fontes e da exposição de variados pontos de vista dos factos, de forma a imprimir autenticidade à informação.

Assim, verificámos o número de vezes que cada um dos assuntos foi tratado como *estória* central e/ou como referência complementar, assumindo um relevo secundário na peça. Considerámos a acção central de cada unidade jornalística o assunto resumido no

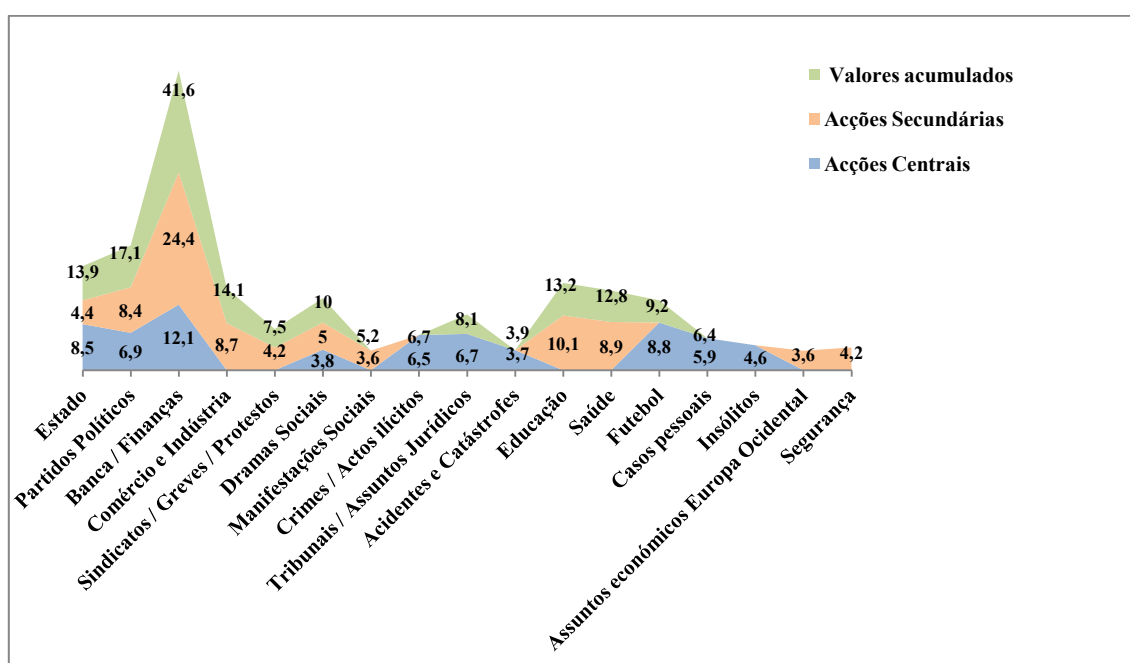
¹⁹ De acordo com Henrique de Oliveira (1995), a «*acção ou enredo é o elemento fundamental da narração. Consiste no processo de desenvolvimento de todos os factos que constituem a história narrada. É a consequência das acções ou movimentos efectuados pelas personagens. Deve formar um conjunto de acontecimentos devidamente organizados, de tal modo que estimulem e prendam a atenção do leitor, podendo levar ou não a um desenlace ou desfecho*» (p. 187).

²⁰ Ainda seguindo as palavras de Henrique Oliveira, à volta de uma acção central «*podem existir múltiplas acções secundárias que, convergindo ou não para a acção central, ajudam a complementar e a compreender o desenrolar dos acontecimentos, funcionando como um universo envolvente da acção principal e contribuindo para o seu enriquecimento*» (p. 189).

“O Quê?” inicial, tendo em conta que a concepção jornalística remete o essencial para o *Lead* da narrativa noticiosa.

Esta investigação congregou 44 assuntos diferentes²¹. Alguns deles repetiram-se diariamente, outros apenas algumas vezes e outros apenas uma vez num dos alinhamentos do *Telejornal*. Para facilitar a percepção dos dados essenciais, o gráfico que se segue ilustra apenas os dez assuntos mais destacados no relato dos factos. Contudo, os conteúdos gráficos podem ser acompanhados pela Tabela IV.1., do Anexo IV.

Gráfico 10
Os assuntos mais representativos no *Telejornal*
(% das ocorrências)



As acções centrais dos principais assuntos tratados no *Telejornal* oscilam entre as temáticas económicas e políticas, passando depois para uma componente mais social, associada a acontecimentos negativos e culmina com uma categoria temática mais votada ao entretenimento, como é o caso do futebol, dos casos pessoais e dos insólitos.

²¹ Alguns destes assuntos foram retirados, como referimos na metodologia, de alguns trabalhos de investigação realizados em Portugal sobre conteúdos informativos de jornais televisivos e outros criámos nós, tendo em conta o contexto da história do presente que envolveu a recolha dos dados em análise.

De todo o temário emitido, a factualidade económica foi neste período o referente com maior notoriedade, situação perfeitamente justificável pelo contexto histórico de então. Mais abaixo vêm os assuntos relacionados com o ‘Estado’, ou seja com o Governo, Parlamento ou Presidência da República, e os ‘Partidos Políticos’. Na parte das *estórias* com cariz mais “lúdico” destaca-se o Futebol com 8,8% das ocorrências totais. Este registo deriva do conhecimento que os decisores têm do “seu” público que, de acordo com os dados audimétricos, tem uma forte componente masculina que tende a “entrar” ao longo do *Telejornal*, e que é necessário prender no final do jornal. Até porque, como já dissemos, a continuidade da programação de horário nobre, recai sobre a informação, um tipo de conteúdo mais do agrado da generalidade dos homens, tal como também demonstram os *shares* de audiências dos programas emitidos pelos canais generalistas portugueses.

Mas ao vermos as acções secundárias²² integradas nas 1744 notícias que foram emitidas, vemos uma curva contextual muito mais consistente nos assuntos de natureza política e económica e mostra uma articulação entre esses acontecimentos e parte das categorias sociais ligadas ao trabalho (Sindicatos / Greves / Protestos) e aos ‘dramas sociais’ associados à perda do poder de compra. A preocupação em fazer esta articulação era recorrente nas reuniões editoriais. Apesar de centrar as *estórias* numa vertente mais institucional, havia a preocupação de complementar informação a respeito das consequências dessa factualidade para a sociedade ou para pessoas concretas.

Um aspecto importante a salientar prende-se com os assuntos mais relacionados ao ‘Estado’ e aos ‘Partidos Políticos’, uma vez que estamos a falar de um jornal emitido por um canal público de Televisão, o que tende a levantar questões de “seguidismo” estatal. Se ao nível das acções principais os assuntos de Estado aparecem com 8,5% e os relativos aos Partidos Políticos apenas 1,6% abaixo, quando observamos as acções secundárias, os assuntos concernentes aos partidos políticos tomam não só a dianteira, como quase duplicam o seu peso percentual de ocorrências. Esta diferença mostra que muitas das conclusões sobre a presença de uns e outros assuntos, podem variar em função de como forem ponderadas as acções “recessivas”, que embora não estejam no *lead* da *estória*, dão “músculo” ao corpo da notícia. E neste caso, torna-se normal que

²² As acções secundárias totalizam um número superior que o valor global das acções centrais, na medida em que as várias ‘estórias’, algumas vezes, incluíram mais do que uma acção complementar. Assim, para além das 1744 *estórias* centrais, contabilizámos 2119 acções secundárias.

sejam os assuntos do Estado a estarem mais evidenciados nas acções centrais, uma vez que tende a ser o Estado o grande mobilizador de acção também na realidade; acções essas mais susceptíveis de mexer com a sociedade e com a vida das pessoas. Já os assuntos de índole partidária acabam por mostrar “o resto da história”.

Onde se vê a maior disparidade entre a informação transmitida por intermédio das acções centrais e secundárias é nas matérias relativas à Saúde e à Educação. Apesar de possuírem uma centralidade baixíssima, com 2% e 1%, respectivamente, aparecem de forma consistente nas acções secundárias, com forte pendor de contextualização (10,1% para a Educação e 8,9% para a Saúde). Isto resulta do ângulo noticioso com que se “agarram” as notícias. Durante as reuniões editoriais percebemos que a política tinha um peso substancial no jornal, o que foi assumido por todos os decisores envolvidos nesta investigação. E esse peso deriva não só da factualidade proveniente dos cenários políticos típicos, mas sobretudo por estar subjacente a outras áreas sociais, de extrema importância para as sociedades, como é o caso da Educação e Saúde. Daí que estas surjam com valores praticamente nulos enquanto *estória* central do enredo noticioso, mas apareça bastante representada nas *estórias* de contextualização.

De facto, neste período aquelas duas áreas foram muito sensíveis, com os professores e sindicatos em constante conflito com a Ministra Maria de Lurdes Rodrigues, bem como na Saúde com todo o corpo clínico e utentes desagradados com as reformas previstas pelo Ministério de Ana Jorge para o Sistema Nacional de Saúde. E o que aqui fica evidente é que estes dois assuntos, dos mais centrais a nível social, eram tratados numa vertente mais politizada. Ou seja, muitas mais notícias sobre estas duas áreas foram emitidas na vertente do Estado e Partidos Políticos. Já a focalização nos sindicatos, nos professores, nos estudantes, dos médicos e enfermeiros, dos utentes hospitalares e dos centros de saúde eram apresentados enquanto contexto da acção política. A nossa explicação para este facto tem a ver quer com o acesso às fontes, pois a agenda política era coberta e há a tendência para seguir os protagonistas políticos. Por outro lado, dessa forma é mais fácil cumprir com a equidade política no jornal, pois estes temas “quentes” para a sociedade tornavam-se interessantes para obter reacções por parte dos políticos da oposição sobre campos nevrálgicos da sociedade.

Já as *estórias* que aparecem com algum relevo entre as acções centrais mais votadas ao *infotainment*, como é o caso do futebol, dos casos pessoais e insólitos, aparecem com

valores praticamente desprezíveis em termos de informação contextual. Isto mostra que estes conteúdos estão mais ligados às denominadas *spot news*, relativos a eventos pontuais, com interesse imediato, mas normalmente efémeros e sem grande profundidade. Esta particularidade é importante de relevar, pois evidencia a inexistência de temas-tabu em jornais de serviço-público. O importante é distinguir conteúdos que geram ‘conhecimento social’, dos outros que cumprem uma mera função estratégica em termos de programação interna e concorrencial.

O gráfico apresenta ainda uma curva dos valores acumulados²³, que tem um objectivo meramente retórico, pois do ponto de vista metodológico colide com a regra da exclusividade exigível no tratamento de dados através da análise de conteúdo. Ainda assim, pareceu-nos pertinente mostrar a representação cumulativa dos diferentes assuntos, independentemente de terem sido tratados em primeiro ou segundo planos, porque permite-nos perceber quais os assuntos que tiveram, explícita ou implicitamente, maior exposição, passando inevitavelmente a constituir a primeira linha de conhecimentos tornados “realidade social”. Por outro lado, possibilita-nos verificar outros assuntos que, apesar de muito bem representados ao nível das acções centrais, podem não oferecer profundidade necessária para se consolidarem como conhecimento social. Por outras palavras, há assuntos que se esgotaram nas *estórias* que lhes deram protagonismo; i.e., tiveram uma existência efémera no panorama noticioso, presas a uma actualidade de momento, sem continuidade. Outros, pelo contrário, ainda que contabilizando menor relevo nas acções das *estórias*, conseguiram um maior número de referências, ainda que associadas a outras. Estes conteúdos servem para mostrar, num dado contexto histórico, quais são os acontecimentos “dinâmicos”, ou seja, com carácter evolutivo e, como tal, mais potenciadores de impacto social.

Achámos pertinente mostrar esta dualidade informativa transmitida pelo noticiário, pois seria reducionista e abusivo falar dos temas mais salientes no jornal apenas com base na informação manifesta, sem verificar como se apresenta a informação latente do temário global do *Telejornal*.

²³ Para a obtenção destes valores fizemos o somatório de todas as ocorrências a cada um dos assuntos e calculámos a percentagem em função do número de peças efectivamente emitidas (1744), como se se tratasse de respostas múltiplas.

2.1. A Organização do alinhamento informativo e a construção social da realidade

Já faz parte do senso comum que o noticiário exibido pelos jornais audiovisuais não tem, na sua globalidade, a mesma capacidade de se tornar visível. Relacionando com as capacidades cognitivas, relativas à memória, dos espectadores, o posicionamento das notícias no alinhamento dá-lhes capacidades diferentes de resultarem em impactos eficazes junto da audiência, ou seja capazes de resultar numa maior ou menor retenção dos factos em causa (Fishman, 1982; Lang *et. al.*, 2003; Hamilton, 2004; Zettl, 2006; Machill *et. al.*, 2007). Por outras palavras, a posição na grelha noticiosa é outro potenciador de valor às notícias, pois assume-se uma determinada distribuição social do conhecimento (Saperas, 1987).

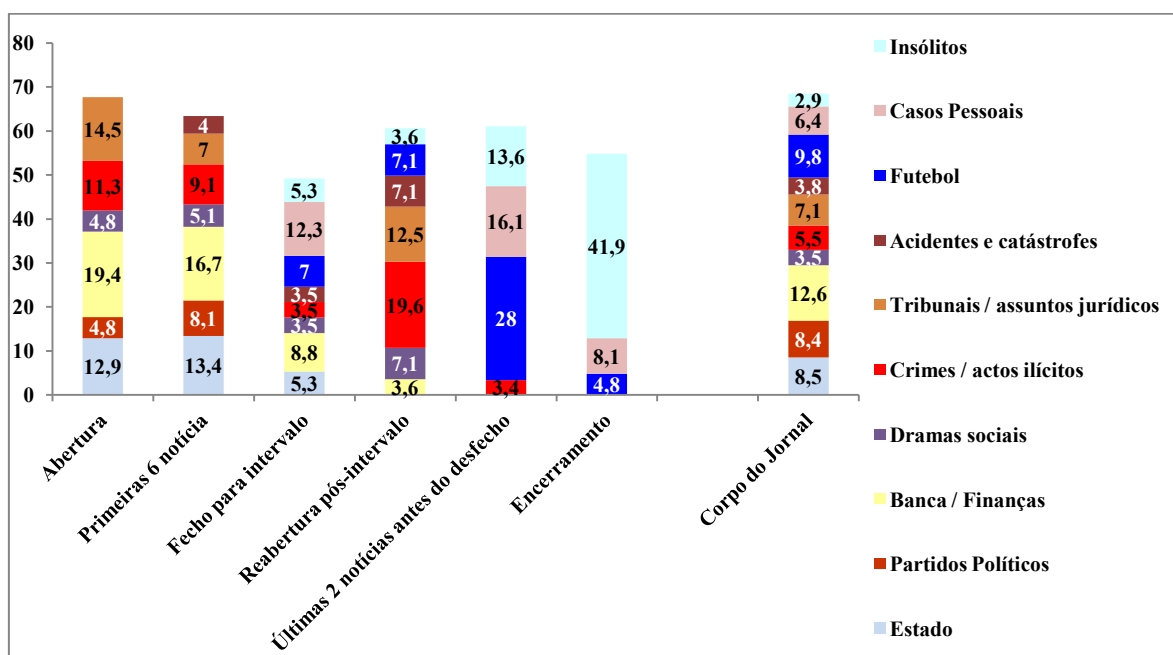
Enric Saperas (1987) salienta mesmo que a investigação em torno da “agenda-setting function” e da “tematização” está cada vez mais orientada para o papel da comunicação de massas no desenvolvimento de cognições, simbolicamente expressas pelos *media*, com base na presença pública de determinadas informações. Segundo ele, a capacidade dos *media* para determinarem a atenção pública e o grau de discriminação selectiva dos diversos tópicos expressos está directamente relacionada, quer com a sua capacidade selectivamente funcional para fixar os temas de interesse, como com a posição do seu surgimento nos *media*. Nesta perspectiva, e no âmbito da organização de um noticiário televisivo, os assuntos posicionados nos primeiros dez minutos de emissão são aqueles que maior número de forças positivas adquirem no processo decisório, uma vez que lhes é atribuída uma prioridade na ordem noticiosa. Por outro lado, são notícias que tendem a estar mais conotadas com a imagem corporativa do jornal e da própria estação de televisão e a gerar mais efeitos cognitivos²⁴ junto dos públicos e, com isso, a reforçar o efeito de *agenda-setting*.

Assim, e pegando apenas nos assuntos mais representados nas *estórias* centrais, fomos ver a força cognitiva com que eles aparecem ao longo da emissão do jornal. Essa leitura permite reconhecer os assuntos que são tipificados como mediáticos pelos próprios meios de comunicação social, quer por remeterem para fontes legitimadas e fidedignas, como por facilitarem o funcionamento dos *media*, dentro das suas especificidades

²⁴ Por efeito cognitivo entendemos o conjunto das consequências que derivam da acção mediadora dos meios de comunicação de massas sobre os conhecimentos partilhados por uma comunidade.

laborais, ou por enfatizarem uma dada linha editorial ou, ainda, por ajudar a reforçar a ordem social, através da reprodução sistemática de estereótipos sociais, entre muitas razões.

Gráfico 11
A distribuição dos assuntos mais abordados no alinhamento noticioso
(% das ocorrências)



Olhando para a abertura do jornal, podemos concluir que neste período as notícias mais importantes do *Telejornal* restringiram-se a quatro grandes assuntos: ‘Banca e Finanças’ (19,4%), ‘Tribunais e assuntos jurídicos’ (14,5%), ‘Estado’ (12,9%) e ‘Crimes e actos ilícitos’ (11,3%). Todos os outros assuntos contemplados não tiveram mais que três ocorrências na abertura do jornal (ver Tabela IV.2., do Anexo IV). Aqueles assuntos mantêm a sua preponderância ao longo dos primeiros dez minutos de emissão (tempo estimado para as seis primeiras notícias após a abertura). Nas primeiras seis notícias do jornal todos os assuntos da abertura continuam a ser os mais preponderantes, ainda que os itens relativos aos ‘Partidos Políticos’ ganhem um maior peso e surjam também os ‘Acidentes e Catástrofes’ com quatro pontos percentuais das notícias exibidas neste espaço do alinhamento. Apesar de não termos incluído no

gráfico²⁵, também é de salientar 17 notícias (4,6%) sobre meteorologia nesta fase dos noticiários emitidos no período de análise (confirmar na Tabela IV.2. – Anexo IV).

As notícias que antecedem o intervalo são mais variadas, fruto do evoluir do próprio jornal. Neste ponto a noticiabilidade inicial está bastante mais reduzida e surge com mais força assuntos algo ligeiros, como os ‘Casos Pessoais’, o mais bem posicionado com 12,3% das saídas para intervalo, o ‘Futebol’ e os ‘Insólitos’ (7% e 5,3%, respectivamente). Outro tópico não ilustrado no gráfico, mas com a mesma representação estatística do futebol são os ‘Assuntos de Estado do resto do mundo’²⁶ (ver tabela IV.2.), denotando também que a parte mais séria do noticiário internacional também era comum ser emitida antes do intervalo. Neste ponto do jornal, apesar de ser importante ‘enganchar’ as audiências para a segunda parte, não era tanto ao nível dos assuntos que isso era feito, já que na maioria das vezes a saída para intervalo quebrava o curso do alinhamento previsto, por motivos concorrenciais. Independentemente disso, a primeira parte do jornal fechava sempre com uma promoção noticiosa de uma peça a passar durante a segunda parte do jornal, sendo esse o elemento de captação das atenções das audiências.

Já a reabertura do jornal após o intervalo constituía um momento de elevada importância, pois a notícia de arranque tinha uma componente funcional: recaptar a audiência que saiu no intervalo. Este, apesar de ser muito mais curto²⁷ que os da concorrência, também fazia dispersar o público, o que está demonstrado nos gráficos audimétricos da *Mediamonitor* que acedíamos diariamente. Ou seja, neste momento da estrutura noticiosa do *Telejornal* a peça a integrar era escolhida criteriosamente, pois salvo algumas excepções²⁸ havia a preocupação de respeitar a expectativa criada pela promoção lançada antes do intervalo, para que o público não se sentisse defraudado. Assim, o assunto mais forte para recomeçar foi a criminalidade e a ilicitude com

²⁵ Por questões de organização e de coerência do trabalho, apenas nos cingimos aos tópicos mais representativos ao nível das acções centrais das 1744 notícias exibidas e analisadas.

²⁶ Nesta categoria levámos em conta o princípio de proximidade (geográfica, histórica, cultural) e o denominado “resto do mundo” são os países com maior periferialidade face a Portugal e à cultura ocidental.

²⁷ A média dos intervalos dos 57 telejornais emitidos no período em análise (com intervalo) foi de cinco minutos e um segundo, com o intervalo mais longo a contar sete minutos e 58 segundos e o mais curto dois minutos e 24 segundos.

²⁸ Houve jornais que após o intervalo retomavam a política nacional, os assuntos económicos ou ainda a factualidade ligada à política ou economia internacional, antes de enveredar pelas notícias ditas ‘interessantes’ do ponto de vista das audiências.

19,6% das ocorrências, seguida pela noticiabilidade das acções dos tribunais e outros actos jurídicos (12,5%). Depois disso seriam os ‘Dramas Sociais’, os ‘Acidentes e Catástrofes’ e o ‘Futebol’ (todos com 7% das reentradas no jornal). Para além das acções preponderantes e fora das acções preponderantes, destacamos também os assuntos relacionado com a saúde, também com 7%, (ver Tabela IV.2., do Anexo IV).

Na parte final do jornal – últimas duas peças jornalísticas antes do fecho e a peça de encerramento – são as notícias de ‘Futebol’, de ‘Casos Pessoais’ e os ‘Insólitos’ a pontuarem mais, somando 32,8%, 24,2% e 55,5%, respectivamente, do total de casos analisados. Contudo, há que salientar, dentro dos assuntos menos focados em termos gerais, os 9,7% de encerramentos com notícias alusivas a ‘Festividades e/ou Solenidades’ e 11,3% às ‘Artes e Espectáculos’, assuntos que também registaram 5,1% cada, de todo o noticiário que compôs as duas últimas notícias antecedentes ao término do jornal (Tabela IV.2., do Anexo IV).

Quanto ao denominado “corpo do jornal”, ou seja todo o espaço do alinhamento fora dos pontos-fortes do jornal, acaba por reforçar o grupo de assuntos centrais do *Telejornal* deste período de recolha. Depois de ver os momentos mais salientes dos jornais, os assuntos aqui evidenciados podem quase intuitivamente ser posicionados no corpo do jornal de primeira parte e de segunda parte do jornal.

Em suma, estes dados evidenciam a estratégia de “grande pirâmide invertida” levada a cabo pelo Coordenador do jornal, que orienta não só a decisão editorial, mas sobretudo a organização do noticiário, entrecortada com os tais ganchos de atenção. Na nossa perspectiva, porém, poder-se-ia considerar um alinhamento construído através de duas pirâmides invertidas: 1. Da abertura ao final da primeira parte, constituída com as notícias mais importantes na óptica das vivências do quotidiano e que, por isso, acumula os assuntos que se estima que a maioria das pessoas quer saber em primeiro lugar, ou seja, as denominadas *hard news* e, 2. Do pós-intervalo ao encerramento do jornal, mais curta²⁹, e que é elaborada, mais de acordo, com critérios de audiência, onde as, vulgo, *soft news* predominam.

²⁹ Como pode ser observado na Tabela IV.3., do Anexo IV, a primeira parte do Jornal soma no período em análise 27 horas, 54 minutos e 42 segundos (58 % do tempo total dos 62 jornais observados) e congrega 997 peças das 1744 analisadas e a segunda parte do jornal acumula 17 horas, cinco minutos e 32 segundos para ilustrar as 620 notícias que regista. Foram também emitidos jornais sem intervalos, num total de 127 peças, em três horas, seis minutos e sete segundos, ou seja, 6,5 % do tempo global dos

Esta representação gráfica de alinhamento é a mais convencional, aquela que mais se aproxima aos formatos dos jornais televisivos primários, ainda sem intervalo. Nessa altura, a família tinha o hábito de se reunir na sala, onde estava normalmente localizado o único televisor da casa, para ver o noticiário. E fazia-se silêncio para se ver e ouvir as notícias. Hoje, o contexto social de consumo televisivo é outro. As pessoas já não se juntam para ver as notícias. Muitas vezes o noticiário decorre ao mesmo tempo em que as pessoas desenvolvem outras tarefas e, não raro, as pessoas “entram” no jornal já a meio da emissão, sobretudo nos grandes meios urbanos.

Ou seja, as mudanças sociais, o pluralismo noticioso e o acesso cada vez mais abrangente às novas tecnologias e à internet, acabaram por fazer retomar os primeiros modelos de estruturação noticiosa em Televisão. Isto, porque mais importante do que o número de pessoas que vê as notícias marcantes do dia, é a “marca” do jornal, gerada pela organização cronológica do jornal – onde o mais importante abre o noticiário!

2.1.1. Sínteses e Promoções: a informação-serviço versus a informação-produto

Um jornal de televisão, sobretudo num mercado concorrencial, deve obedecer a princípios de composição e de equilíbrio, de modo a privilegiar a diversidade da noticiabilidade sem deixar quebrar a atenção dos públicos. Para tal, os suportes informativos audiovisuais contemporâneos incluem normalmente no início - ainda que haja casos em que são repetidas também no fim - breves chamadas para os ‘assuntos do dia’, a que se dá o nome de sumário ou síntese noticiosa. Dentro do conjunto do noticiário, essas notícias ilustram, assumidamente, a factualidade mais importante do jornal. Por outro lado, servem também para caracterizar o perfil editorial de um suporte informativo.

jornais. Estes jornais mais curtos foram exibidos em dias em que a RTP exibiu jogos de Futebol que se sobrepunham ao horário normal do *Telejornal*.

No *Telejornal* a síntese inicial, ou sumário, era constituída geralmente por três chamadas noticiosas, quando era o JRS a apresentar, ou por quatro quando a apresentação do jornal estava a cargo de JAC. Nos raros jornais com apresentação de JAF, o modelo voltava a seguir o sumário com três destaques. No fundo faz parte da linguagem audiovisual e traduz-se no mesmo que os destaques de primeira página que encontramos na Imprensa.

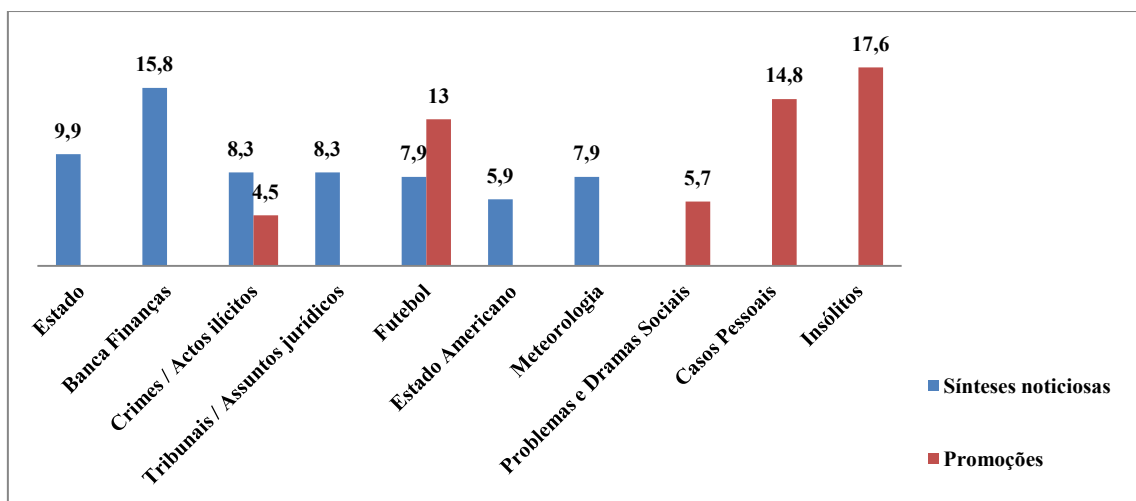
Os sumários eram lançados imediatamente antes da entrada do genérico inicial, acompanhada por imagens (planos médios e/ou grandes planos) alusivas aos factos em questão. A última frase destaca o pivot da informação – “*Telejornal* com... JRS / JAC / JAF – prenunciando uma identificação entre o jornal e o seu apresentador. A este respeito, Cébrian Herreros (1998) salienta que a par da notícia, também o apresentador é um importante elo de contacto, pois encarna o enfoque das notícias; i.e., a imagem credível do apresentador é transferida para a factualidade emitida. E no caso do *Telejornal* isso evidencia-se por serem os apresentadores a decidir, ainda que com o aval do coordenador, as notícias que merecem esse destaque inicial.

Já as promoções não tinham um número certo. Durante a nossa observação variaram entre uma (sempre antes da saída para intervalo) até cinco inserções promocionais de notícias. Nestes casos, estavam em maior número na primeira parte do jornal, a mais longa, de modo a separar blocos noticiosos e manter em alerta a atenção dos públicos.

Assim, e porque quer as sínteses como as promoções são dois *highlights* importantes na noticiabilidade, achámos importante estabelecer um paralelismo analítico entre ambos. No gráfico que se segue apenas ilustramos os assuntos das notícias mais usados no sumário e nas promoções exibidas³⁰.

³⁰ A informação completa pode ser acompanhada através da tabela IV.4., relativa aos assuntos que mereceram destaque nas sínteses noticiosas e da Tabela IV.5., relativa aos assuntos alvo de promoções ao longo das 62 emissões de jornais, indexadas no Anexo IV.

Gráfico 12
Os assuntos mais salientes nas Sínteses e nas Promoções
 (% de ocorrências)



O assunto mais destacado nas sínteses noticiosas está nitidamente evidenciado na noticiabilidade económica, categorizada por ‘Banca e Finanças’, com 15,8% do total de títulos em síntese. As notícias sobre assuntos de Estado surgem bastante mais abaixo, com 9,9%, seguidas pelas narrativas ligadas à criminalidade e aos tribunais, ambas com 8,3% e logo depois pelas *estórias* do futebol e da meteorologia. Ou seja, nas sínteses noticiosas a factualidade nacional foi inequivocamente privilegiada, já que em relação aos assuntos internacionais, apenas registámos, como digno de nota, 5,9% de notícias sobre ‘assuntos de Estado dos EUA’.

Daqui se vê que a factualidade considerada mais importante foi aquela que marcou o momento, nomeadamente o início da recessão económica europeia que se abateu sobretudo sobre a banca e as instituições políticas. A própria criminalidade que entrou nos sumários tinha indirectamente a ver com esse clima de crise, pois notou-se um reemergir de assaltos à mão armada a bancos, a gasolinhas, as explosões das caixas multibanco, etc.. Já os assuntos jurídicos e tribunais tinham a ver com as chamadas *continuing news*, ou seja as notícias relativas a acontecimentos cuja ocorrência é prolongada no tempo, no caso em concreto associados à morosidade dos processos judiciais. Na altura estavam a decorrer vários processos, julgamentos e decisões judiciais relativos aos casos ‘Casa Pia’, ‘Freeport’, ‘Isaltino Moraes’, ‘Apito Dourado’, ‘Bragaparkes’, a custódia da ‘menina Esmeralda’, etc..

Quanto ao Futebol’ e à ‘Meteorologia’, pensamos que a sua presença algo vincada nestes sumários iniciais deveram-se sobretudo às circunstâncias sazonais: várias equipas portuguesas, nomeadamente as dos clubes denominados “grandes”, participavam em competições internacionais, Cristiano Ronaldo obteve o título de melhor jogador do Mundo, as polémicas ligadas ao Mundial de 2018, a atribuição de título de Doutor honoris causa a José Mourinho, etc., constituindo *estórias* que entraram nas sínteses de abertura deste período. Pela mesma razão a meteorologia aparece bem representada, visto a nossa recolha de dados ter sido durante o Inverno de 2009, que se mostrou bastante rigoroso (muita chuva e vento, nevões, etc.), o que afectou muitas regiões do país, especialmente do interior, de Norte a Sul.

Já as promoções recaíram sobretudo sobre as *estórias* de natureza insólita, de ‘Casos pessoais’ e de ‘Futebol’, respectivamente com 17,6%, 14,8% e 13% do total de notícias promovidas. Bastante mais atrás, mas ainda dignas de nota, vieram as promoções de notícias que focalizavam o drama social (5,7%) e a criminalidade (4,5%). Estas duas situações, com especial saliência do primeiro caso, estavam também muito ligadas com o grande eixo noticioso da altura: a crise económica.

Para documentar melhor, achamos que seria útil mostrar a totalidade de títulos dos sumários e de promoções dos 62 jornais que analisámos.

Quadro 2. Sumários e Promoções em função dos Apresentadores e das suas posições no Jornal

Nº e data do alinhamento	Sumários (por ordem de Títulos)	Posição (da notícia sumariada)	Promoções (local das inserções)	Posição (da notícia promovida)
Apresentador do Telejornal: JRS				
Alinhamento 1 (5.1.2009)	1. Gripe ataca em força 2. Desemprego nas Beiras 3. Benfica perde com o último	1. Abertura do Jornal 2. Peça 12 (1ª parte) 3. Peça 3 (2ª parte)	1. Desemprego nas Beiras (1ª parte) 2. Igreja de Lisboa oferece 5€ aos pobres 3. Benfica perde com o último (antes do Intervalo)	1. Peça 12 (1ª parte) 2. Peça 13 (1ª parte) 3. Peça 3 (2ª parte)
Alinhamento 2 (6.1.2009)	1. Portugal está em recessão 2. Empresário suicida-se por maus investimentos na bolsa 3. Vaga de frio polar em Braga. Alerta Laranja	1. Abertura do Jornal 2. Peça 11 (1ª parte) 3. Abertura da 2ª parte	1. Poupar na revisão (1ª parte) 2. Alerta Laranja (antes do Intervalo)	1. Peça 4 (2ª parte) 2. Abertura da 2ª parte
Alinhamento 3 (7.1.2009)	1. Avisos de muito Frio em todo o País 2. PSD quer frente-a-frente com Sócrates 3. <u>Almoço de Presidentes americanos</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 9 (1ª parte) 3. Peça 4 (2ª parte)	1. <u>Almoço de Presidentes americanos</u> (1ª parte) 2. Menina desaparecida (1ª parte) 3. Padre pelo divórcio (antes do Intervalo) 4. Fim do Borda D’água (2ª parte)	1. Peça 4 (2ª parte) 2. Peça 5 (2ª parte) 3. Peça 6 (2ª parte) 4. Encerramento
Alinhamento 4 (8.1.2009)	1. Idosos em risco com o frio 2. Ronaldo tem acidente aparatoso	1. Peças 2 e 3 (1ª parte) 2. Peça 5 (1ª parte)	1. Benfica voltou às vitórias 2. Taxis sem aumento (1ª parte)	1. Peça 7 (1ª parte) 2. Peça 15 (1ª parte)

	3. <u>Obama: crise economia</u>	3. Peça 16 (1ª parte)	3. Dez anos depois: RTP promove reencontro familiar (antes do Intervalo)	3. Peça 5 (2ª parte)
Alinhamento 5 (9.1.2009)	1. Maior nevão no País nos últimos 20 anos 2. Incêndio no Porto mata quatro pessoas 3. Menina de Torres Novas é entregue ao pai biológico	1. Abertura do Jornal 2. Peça 12 (1ª parte) 3. Peça 16 (1ª parte)	1. Estudo diz: portugueses riem-se cada vez menos (antes do Intervalo)	1. Encerramento.
Alinhamento 6 (12.1.2009)	1. Momento Ronaldo: o melhor jogador do Mundo 2. Aldeias isoladas com a neve e o frio 3. <u>Tortura 24 horas</u>	1. Abertura do Jornal 2. Abertura da 2ª parte 3. Peça 10 (2ª parte)	1. Polémica no Benfica (1ª parte) 2. <u>Cão d'água para Casa Branca</u> (antes do Intervalo) 3. Momento "Ronaldo" (<i>refresh</i> – 2ª parte)	1. Peça 13 (2ª parte) 2. Peça 11 (2ª parte) 3. Peça 14 (2ª parte)
Alinhamento 7 (13.1.2009)	1. Oliveira e Costa: audição Parlamentar 2. Pensões de reforma penalizadas por uns meses 3. Cristiano Ronaldo: o dia seguinte	1. Peça 4 (1ª parte) 2. Abertura do Jornal 3. Peça 8 (1ª parte)	1. AUTOEUROPA dispensa trabalhadores (1ª parte) 2. Milhares de crianças sem aulas devido ao frio (antes do Intervalo) 3. Escolinha de bicicletas (2ª parte)	1. Peça 11 (1ª parte) 2. Peça 6 (2ª parte) 3. Encerramento
Alinhamento 8 (14.1.2009)	1. Cardeal Polémico: casamento entre católicos e islâmicos 2. Sócrates dá luz verde a mais 250 médicos de família 3. Temperaturas baixas gelam o País	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Peça 2 e 3 (2ª parte)	1. Maradona em Portugal (1ª parte) 2. <u>Bebé nasce depois de óbito da mãe</u> (1ª parte) 3. Mau tempo em todo o País (antes do Intervalo)	1. Peça 10 (2ª parte) 2. Encerramento (1ª parte) 3. Peça de abertura da 2ª parte + Peça 2 e 3 (2ª parte)
Alinhamento 9 (15.9.2009)	1. <u>BCE baixa taxas de Juro de referência</u> 2. <u>Cientista português desaparecido na Alemanha</u> 3. Cadilhe criticou Bdp na Comissão do BPN	1. Abertura do Jornal 2. Peça 9 (1ª parte) 3. Peça 7 (1ª parte)	1. Maradona em Portugal (antes do Intervalo) 2. <u>Ronaldo ajuda Manchester a ganhar</u> (2ª parte)	1. Peça 9 (2ª parte) 2. Peça 7 (2ª parte)
Alinhamento 10 (16.9.2009)	1. <u>EUA tem novo Herói: Piloto aéreo salva 156 pessoas</u> 2. Citroen Mangualde encerra um turno de trabalho 3. Grimi: jogador do sporting detido por condução com álcool	1. Peças 6 (1ª parte) 2. Peça 3 (1ª parte) 3. Peça 11 (1ª parte)	1. Os jovens e o perigo do Álcool (1ª parte) 2. Leonor Cipriano assume que filha foi assassinada (1ª parte) 3. Em Portugal: Hotel numa mina (antes do Intervalo)	1. Peça 12 (1ª parte) 2. Peça 14 (1ª parte) 3. Encerramento
Apresentador do Telejornal: JAF				
Alinhamento 11 (19.1.2009)	1. <u>Previsões da Comissão Europeia: crise económica grave para a Europa</u> 2. Mundial 2018: Portugal e Espanha assinam compromisso 3. Neve para Norte e Centro	1. Abertura do Jornal 2. Peça 5 (2ª Parte) 3. Peça 4 (2ª parte)	1. <u>Derrocada de Igreja em S. Paulo faz mortos e feridos</u> (1ª parte) 2. Entrevista a Ronaldo em sua casa de Manchester (antes do Intervalo) – serve também de promoção à "Grande Entrevista" (programa seguinte)	1. Fecho da 1ª parte 2. Penúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 12 (20.1.2009)	1. <u>Juramento de Barack Obama</u> 2. Mundial 2018 não está na lista de prioridades do Governo 3. Banco de Portugal revê em baixa as previsões para 2009	1. Abertura do Jornal 2. Penúltima peça (ª parte) 3. Peça 6 (2ª parte)	1. Polémica Mundial 2018 (1ª parte) 2. Leilão de carros em tempo de crise (1ª parte) 3. <u>Ronaldo: Modelo copiado em todo o Mundo</u> (antes do Intervalo) 4. Jovens Padres (2ª parte) – promoção do programa "30 minutos"	1. Peça 15 (1ª parte) 2. Peça 8 (2ª parte) 3. Encerramento 4. Programa seguinte "30 minutos"
Alinhamento 13 (21.1.2009)	1. <u>Obama: 1º dia de Presidência</u> 2. Baixa das taxas de IRS 3. Muito frio dentro das Escolas	1. Abertura do Jornal 2. Peça 11 (1ª parte) 3. Peça 5 (2ª parte)	1. Frio dentro das salas de aulas (1ª parte) 2. <u>Cientista português desaparecido há 12 dias em Berlim</u> (antes do intervalo) 3. <u>Manchester ganha com golos de Ronaldo e de Nani</u> (2ª parte) 4. <u>Michelle Obama deslumbrou</u> (2ª parte)	1. Peça 5 (2ª Parte) 2. Peça 2 (2ª parte) 3. Peça 10 (2ª parte) 4. Encerramento
Apresentador do Telejornal: JRS				
Alinhamento	1. Freeport. PJ faz buscas a	1. Abertura do Jornal	1. Entre Lisboa e Gaza:	1. Penúltima peça

14 (22.1.2009)	<p>tio de Sócrates</p> <p><u>2. Cimeira Ibérica: Sócrates e Zapatero defendem TGV</u></p> <p><u>3. Engano: Obama repete juramento</u></p>	<p>2. Peça 6 (1ª parte)</p> <p>3. Antepenúltima Peça (2ª parte)</p>	<p>Geminação é possível (1ª parte)</p> <p><u>2. Obama engana-se e repete juramento (antes do Intervalo)</u></p> <p><u>3. Óscares: nomeações (2ª parte)</u></p> <p>4. Paulo Portas na “Grande Entrevista” (2ª parte)</p>	<p>(1ª parte)</p> <p>2. Antepenúltima peça (2ª parte)</p> <p>3. Encerramento</p> <p>4. Programa seguinte ao TJ</p>
Alinhamento 15 (23.1.2009)	<p>1. Falência da Quimonda</p> <p>2. Multinacional dinamarquesa dispensa operários em Sta. Maria da Feira</p> <p>3. Proposta de CDS-PP chumbada no parlamento</p>	<p>1. Peça 2 (1ª parte)</p> <p>2. Peça 3 (1ª parte)</p> <p>3. Peça 12 (1ª parte)</p>	<p><u>1. Homem mata dois bebés numa creche na Bélgica (1ª parte)</u></p> <p>2. Susto no Autódromo do Algarve: despiste aparatoso</p> <p>3. Optimismo no sector do Turismo (antes do Intervalo)</p>	<p>1. Peça 19 (1ª parte)</p> <p>2. Última peça (1ª parte)</p> <p>3. Encerramento</p>
Apresentador do Telejornal: JAC				
Alinhamento 16 (26.1.2009)	<p>1. Comunicado do “Tio Júlio” – Freeport</p> <p>2. Homem é arrastado por onda na Foz do Douro</p> <p>3. Casa Pia: Fim das alegações</p> <p>4. Bancos: Regras para créditos à habitação</p>	<p>1. Abertura do Jornal</p> <p>2. Peça 8 (1ª parte)</p> <p>3. Abertura (2ª parte)</p> <p>4. Peça 2 (2ª parte)</p>	<p>1. Homem é arrastado por onda quando passeava o cão (1ª parte)</p> <p>2. Forças armadas seduzem mulheres (1ª parte)</p> <p>3. Saldos nas cartas de condução (antes do Intervalo)</p> <p>4. Mourinho é expulso do banco (2ª parte)</p>	<p>1. Peça 8 (1ª parte)</p> <p>2. Peça 11 (1ª parte)</p> <p>3. Encerramento</p> <p>4. Peça 10 (2ª parte)</p>
Alinhamento 17 (27.1.2009)	<p>1. BPP sob investigação judicial</p> <p>2. PGR: Investigamos sem olhar a quem</p> <p>3. Autoeuropa é para continuar em Portugal</p> <p><u>4. Mulher dá à luz oito filhos</u></p>	<p>1. Abertura do Jornal</p> <p>2. Peça 12 (1ª parte)</p> <p>3. Peça 17 (1ª parte)</p> <p>4. Encerramento</p>	<p><u>1. Islândia está a ir ao fundo (1ª parte)</u></p> <p><u>2. Mulher dá à luz oito bebés (antes do Intervalo)</u></p> <p>3. A sexualidade na vida dos mais velhos (2ª parte)</p>	<p>1. Peça 5 (2ª parte)</p> <p>2. Encerramento</p> <p>3. Programa “30 minutos” (emitido depois do TJ)</p>
Alinhamento 18 (28.1.2009)	<p>1. PGR: o Freeport está na moda</p> <p><u>2. FMI: não há boas previsões</u></p> <p><u>3. Robinho detido por suspeita de abuso sexual</u></p>	<p>1. Abertura do Jornal</p> <p>2. Peça 12 (1ª parte)</p> <p>3. Peça 17 (1ª parte)</p>	<p>1. Melhores empresas: pequenas com sucesso (1ª parte)</p> <p><u>2. Janela indiscreta: uma montra viva (antes do Intervalo)</u></p>	<p>1. Peça 6 (2ª parte)</p> <p>2. Penúltima peça (2ª parte)</p>
Alinhamento 19 (29.1.2009)	<p>1. Sócrates diz-se vítima de “campanha negra”</p> <p>2. PGR: Freeport não tem arguidos nem suspeitos</p> <p>3. BES aumenta capital em 1,2 milhões de Euros</p> <p>4. Obama passa no 1º teste</p>	<p>1. Abertura do Jornal</p> <p>2. Peça 2 (1ª parte)</p> <p>3. Peça 10 (1ª parte)</p> <p>4. Fecho (1ª parte)</p>	<p><u>1. Só hoje, mais 25 mil sem emprego em todo o mundo (1ª parte)</u></p> <p>2. C.G.A. comunica morte a homem vivo (antes do Intervalo, mas dito em pivot de saída)</p> <p>3. Cândida Almeida na “Grande Entrevista” (2ª parte) - Programa seguinte ao TJ</p>	<p>1. Reabertura do Jornal (2ª parte)</p> <p>2. Encerramento</p> <p>3. “Grande Entrevistas “ – programa pós TJ</p>
Alinhamento 20 (30.1.2009)	<p>1. RTP teve acesso a carta rogatória</p> <p>2. Cavaco Silva não comenta caso Freeport</p> <p>3. Universidade Independente em Tribunal</p> <p>4. Clínica ilegal de prática de aborto encerrada no Porto</p>	<p>1. Abertura do Jornal</p> <p>2. Peça 5 (1ª parte)</p> <p>3. Peça 8 (1ª parte)</p> <p>4. Reabertura do Jornal (2ª parte)</p>	<p>1. Aborto ilegal: PSP encerra clínica clandestina (1ª parte)</p> <p>2. Aborto ilegal: PSP encerra clínica clandestina (antes do Intervalo)</p> <p>3. Receitas conventuais desaparecem da Torre do Tombo (2ª parte)</p>	<p>1. Reabertura do Jornal (2ª parte)</p> <p>2. Reabertura do Jornal (2ª parte)</p> <p>3. Encerramento</p>
Apresentador do Jornal: JRS				
Alinhamento 21 (2.2.2009)	<p>1. Governo admite que situação da Quimonda é difícil</p> <p>2. Os números do desemprego em Janeiro</p> <p><u>3. Mau tempo bloqueia aeroportos na Europa</u></p>	<p>1. Abertura do Jornal</p> <p>2. Peça 7 (1ª parte)</p> <p>3. Peça 13 (1ª parte)</p>	<p>1. Assalto violento no Intermarché de Avintes (antes do intervalo)</p> <p><u>2. Inter de Milão cede Quaresma ao Chelsea</u></p>	<p>1. Reabertura do Jornal (2ª parte)</p> <p>2. Peça 10 (2ª parte)</p>
Alinhamento 22 (3.2.2009)	<p>1. Cavaco veta voto por correspondência a emigrantes</p> <p>2. Corticeira Amorim despede quase 200 trabalhadores</p> <p>3. Venda de carros cai 50% em Janeiro</p>	<p>1. Peça 6 (1ª parte)</p> <p>2. Abertura do Jornal</p> <p>3. Peça 10 (2ª parte)</p>	<p>1. Venda de carros cai 50% (1ª parte)</p> <p><u>2. Eutanásia: Eluana perto do fim (antes do Intervalo)</u></p> <p>3. Em “30 minutos”: A ‘terra dos sonhos’ (2ª parte) – programa seguinte</p>	<p>1. Peça 10 (2ª parte)</p> <p>2. Peça 6 (2ª parte)</p> <p>3. Programa “30 minutos” - seguinte ao TJ</p>
Alinhamento 23	<p>1. Corticeira <i>Suberus</i> pede insolvência</p>	<p>1. Abertura do Jornal</p> <p>2. Peça 20 (1ª parte)</p>	<p>1. Devolução de IRS vai ser mais rápido (1ª parte)</p>	<p>1. Peça 20 (1ª parte)</p>

(4.2.2009)	2. IRS antecipado se entregue pela net 3. Mau tempo: Todo o continente em alerta amarelo	3. Peça 10 (1ª parte)	2. Crise no comércio tradicional (1ª parte) 3. Festival da canção: apresentados os 12 candidatos (1ª parte) 4. Educação: teste de modelo de Educação sexual (antes do intervalo)	2. Peça 21 (1ª parte) 3. Fecho 1ª parte 4. Peça 2 (2ª parte)
Alinhamento 24 (5.2.2009)	1. Basílio Horta avisa: Crise é gravíssima 2. Oliveira e Costa continua em prisão preventiva 3. Alerta amarelo vai ser levantado amanhã	1. Peça 3 (1ª parte) 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Reabertura do Jornal (2ª parte)	1. NY: Homem dá dinheiro na rua (1ª parte) 2. Karaté para idosos (1ª parte) 3. <u>Fortuna de Stanley Ho cai 90%</u> (antes do intervalo)	1. Penúltima peça (2ª parte) 2. Peça 10 (2ª parte) 3. Antepenúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 25 (6.2.2009)	1. Cavaco: o País não se deve afastar do essencial 2. Restrições ao crédito para famílias e empresas 3. Vale e Azevedo e sua mulher insolventes	1. Peça 2 (1ª parte) 2. Peça 9 (1ª parte) 3. Peça 12 (1ª parte)	1. <u>Durão Barroso na lista dos mais poderosos</u> (1ª parte) 2. <u>Morte assistida: polémica sobe em Itália</u> (1ª parte) 3. F.C.P. é sócio honorário do Benfica (antes do Intervalo) 4. Águas de luxo podem chegar aos 250 € (2ª parte)	1. Fecho da 1ª parte 2. Reabertura do Jornal (2ª parte) 3. Peça 5 (2ª parte) 4. Encerramento
Apresentador do Jornal: JAC				
Alinhamento 26 (9.2.2009)	1. Freeport: Inquérito às investigações 2. <u>Scolari despedido por falta de resultados</u> 3. <u>Incêndio devasta floresta na Austrália</u>	1. Abertura do Jornal 2. Penúltima peça da 1ª parte 3. Peça 7 (2ª parte)	1. <u>Scolari despedido do Chelsea</u> (1ª parte) 2. <u>Eluana morreu!</u> (1ª parte) 3. <u>Piloto-herói encontra-se com passageiros</u> (antes do intervalo) 4. <u>Noite de Grammys: U2 apresentam novo disco</u> (2ª parte)	1. Penúltima peça da 1ª parte 2. Peça 6 (2ª parte) 3. Peça 4 (2ª parte) 4. Encerramento
Alinhamento 27 (10.2.2009)	1. <u>Obama: em curso decisões políticas contra crise mundial</u> 2. Faria de Oliveira: BPN devia ser vendido a privados 3. PJ investiga pedofilia 4. <u>Scolari mantém silêncio</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Peça 14 (1ª parte) 4. Peça 4 (2ª parte)	1. Vendas agressivas: queixas de consumidores aumentam (1ª parte) 2. <u>Scolari: silêncio sobre afastamento do Chelsea</u> (antes do Intervalo) 3. <u>Ótuplos: divulgadas primeiras fotos</u> (2ª parte) 4. “30 Minutos”: um sonho tornado realidade (2ª parte)	1. Peça 15 (1ª parte) 2. Peça 4 (2ª parte) 3. Penúltima peça (2ª parte) 4. Programa pós TJ
Alinhamento 28 (11.2.2009)	1. Corte de benefícios fiscais para os ricos 2. <u>Dignitas: clínica Suíça dá apoio a morte assistida</u> 3. Morte massiva de vacas na planície alentejana 4. <u>Chelsea: Hiddink é o novo treinador</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 7 (1ª parte) 3. Penúltima peça (2ª parte) 4. Penúltima peça (1ª parte)	1. <u>Scolari vai receber oito milhões de Euros</u> (1ª parte) 2. Centenas de vacas mortas no Alentejo (Intervalo)	1. Penúltima peça (1ª parte) 2. Penúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 29 (12.2.2009)	1. Morreu 2ª vítima portuguesa da doença das vacas loucas 2. Pamoníacos: mais desemprego anunciado 3. Os números da violência doméstica 4. Darwin em exposição na Gulbenkian	1. Abertura do Jornal 2. Peça 2 (1ª parte) 3. Peça 8 (1ª parte) 4. Penúltima peça da 1ª parte	1. Sete maravilhas: Obras lusas no Mundo (1ª parte) 2. Charles Darwin na Gulbenkian (1ª parte) 3. Amor: o que diz o nosso cérebro? (Intervalo) 4. Francisco Louça na “Grande Entrevista” (2ª parte)	1. Fecho (1ª parte) 2. Penúltima peça (1ª parte) 3. Encerramento 4. Programa seguinte ao TJ
Alinhamento 30 (13.2.2009)	1. Economia em recessão: crescimento negativo 2. <u>Queda de mais um avião nos EUA</u> 3. Jovem assaltante morre em perseguição policial 4. Reacções à vacina da gripe A em Portugal	1. Abertura do Jornal 2. Peça 11 (1ª parte) 3. Peça 14 (1ª parte) 4. Peça 2 (2ª parte)	1. Assalto violento: jovem morre depois de tiroteio (1ª parte) 2. Feiras: negócio em crise (2ª parte) 3. Benfica quer castigo para Lisandro (1ª parte) 4. Os piropos de S. Valentim (Intervalo)	1. Peça 14 (1ª parte) 2. Peça 18 (1ª parte) 3. Penúltima peça (1ª parte) 4. Encerramento (Intervalo)
Apresentador do Jornal: JRS				
Alinhamento 31 (16.2.2009)	1. <u>Camionista português condenado em Inglaterra</u> 2. A Crise chega às farmácias 3. <u>Chavez: referendo permite recandidatar-se</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 3 (2ª parte) 3. Última peça da 1ª parte	1. ASAE garante: Lote de bacalhau podre não chegou cá (1ª parte) 2. <u>Paternidade posta em causa na maternidade adolescente</u> (1ª parte) 3. Jogo de Futebol de padres	1. Reabertura (2ª parte) 2. Antepenúltima peça (2ª parte) 3. Peça 15 (2ª parte) 4. Encerramento

			(Intervalo) 4. <u>Gata toca piano</u> (2ª parte)	
Alinhamento 32 (17.2.2009)	1. Taxa de desemprego fixa nos 7,8% 2. Novo Código do Trabalho em vigor 3. Euribor abaixo dos 2%	1. Abertura do Jornal 2. Peça 7 (1ª parte) 3. Reabertura (2ª parte)	1. Nuno Alvares Pereira vai ser canonizado (1ª parte) 2. <u>Comprimido ajuda a esquecer memórias dolorosas</u> (1ª parte) 3. <u>Óctuplos: Polémica cresce nos EUA</u> (Intervalo)	1. Peça 14 (1ª parte) 2. Fecho (1ª parte) 3. Encerramento
Alinhamento 33 (18.2.2009)	1. Freeport: envolvidos começam a ser inquiridos 2. Dias Loureiro ouvido pela 2ª vez pela comissão de inquérito do BPN 3. <u>Obama intervém nos mercados imobiliários</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 5 (1ª parte) 3. Peça 15 (1ª parte)	1. Cheias 2008: vítimas refazem vida (1ª parte) 2. Mercados: cada vez mais sobras (1ª parte) 3. Cancro: sobrevivência maior em Lisboa (Intervalo)	1. Peça 16 (1ª parte) 2. Peça 8 (2ª parte) 3. Peça 3 (2ª parte)
Apresentador do Jornal: JAF				
Alinhamento 34 (19.2.2009)	1. Freeport: PGR confirma arguidos 2. Carro do Corso de Torres Vedras censurado 3. <u>Morre atleta olímpica australiana no Algarve</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 6 (1ª parte) 3. Peça 5 (2ª parte)	1. Campanha: Compre casa e damos carro (1ª parte) 2. <u>Canção da Geórgia é uma arma</u> (1ª parte) 3. <u>Morte súbita de atleta olímpica</u> (Intervalo) 4. Augusto Santos Silva na "Grande Entrevista" (2ª parte)	1. Peça 13 (1ª parte) 2. Fecho (1ª parte) 3. Peça 5 (2ª parte) 4. Programa pós TJ
Alinhamento 35 (20.2.2009)	1. PGR: pelo menos dois arguidos no caso Freeport 2. Carro do autarca de Almeirim atingido a tiro 3. Administradores do BPP suspensos pelo BdP	1. Abertura do Jornal 2. Peça 6 (1ª parte) 3. Peça 5 (1ª parte)	1. <u>Recomeço aos 90 anos: Homem perde tudo com Madoff</u> (1ª parte) 2. Sporting X Benfica com forte segurança 3. Europeu de Padres. Portugueses perdem na final (Intervalo)	(Jornal sem intervalo) 1. Peça 22 2. Peça 26 3. Encerramento
Apresentador do Jornal: JAC				
Alinhamento 36 (23.2.2009)	1. Governo enjeita BPP 2. Desemprego: forte agravamento em Janeiro 3. BragaParques: Névoa condenado por corrupção	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Peça 9 (1ª parte)	1. Crise: menos consumo; menos lixo (1ª parte) 2. Ladrões arrependem-se e devolvem bens (Intervalo) 3. <u>Carnaval do Rio é lindo</u>	1. Fecho (1ª parte) 2. Peça 2 (2ª parte) 3. Encerramento
Alinhamento 37 (24.2.2009)	1. Clientes do BPP protestam decisão 2. Jovem baleado por bala perdida 3. Carnaval: Turistas em Lisboa	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 3. Peça 9	1. <u>Chinês poupado: vive com 15 € por semana</u>	(Jornal sem intervalo) 1. Peça 14
Alinhamento 38 (25.2.2009)	1. Debate quinzenal marcado pela compra da Cimpor pela CGD 2. <u>Acidente aéreo em Amsterdão faz 9 mortos</u> 3. <u>Obama acredita que EUA vão sair mais fortes da crise</u> 4. <u>Igreja católica apelou à contenção pelo Youtube</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 3 (1ª parte) 3. Peça 13 (1ª parte) 4. Peça 11 (1ª parte)	1. PSP devolve livros apreendidos ontem (1ª parte) 2. <u>Presença portuguesa na Casa Branca: Cão d'Água português</u> (Intervalo)	1. Peça 2 (2ª parte) 2. Penúltima Peça (2ª parte)
Alinhamento 39 (26.2.2009)	1. Portugueses sem confiança na Economia 2. Cimpor: CGD garante que foi bom negócio 3. Sporting massacrado em Alvalade 4. <u>Siza Vieira premiado pela Rainha de Inglaterra</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 3 (1ª Parte) 3. Penúltima peça (2ª parte) 4. Encerramento	1. Taxis: DECO detecta incumprimento (1ª parte) 2. <u>Obama distingue Stevie Wonder</u> (1ª parte) 3. Pesadelo: Bayern esmaga Sporting (Intervalo)	1. Peça 8 (1ª parte) 2. Penúltima Peça (1ª parte) 3. Penúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 40 (27.2.2009)	1. Congresso do PS: chegadas 2. Freeport: Smith volta a ser interrogado 3. Euribor em mínimos históricos 4. <u>Chavez actualiza boletim clínico de Fidel</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 8 3. Peça 17 4. Peça 25	1. Ouro roubado: em Leilão na Boa Hora 2. <u>Idas ao WC nos aviões podem custar caro</u>	(Jornal sem intervalo) 1. Peça 19 2. Encerramento
Apresentador do Jornal: JRS				
Alinhamento 41 (23.2.2009)	1. <u>Nino Vieira assassinado em casa</u> 2. Cavaco Silva visita Alemanha	1. Abertura do Jornal 2. Peça 8 (1ª parte) 3. Peça 19 (1ª parte)	1. CGD entre os bancos mais seguros (1ª parte) 2. Vendas de carros voltam a cair em Portugal (1ª parte)	1. Peça 19 (1ª parte) 2. Reabertura (2ª parte)

	3. Presidente da CGD explica-se no Parlamento		3. Alpinistas resgatados na Serra da Estrela (Intervalo) 4. Novidades no <i>site</i> da RTP: O meu Telejornal	3. Peça 10 (2ª parte) 4. Penúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 42 (3.3.2009)	1. OCDE prevê pensões muito baixas em Portugal 2. 24 horas: Ambiente calmo em Guiné-Bissau 3. Mourinho ao contra-ataque verbal	1. Abertura do Jornal 2. Peça 5 (1ª parte) 3. Peça 7 (2ª parte)	1. Euromilhões: Prémio gordo agita apostadores (1ª parte) 2. Carolina Salgado agredida à porta do Tribunal (1ª parte) 3. Carolina Salgado agredida à porta do Tribunal (Intervalo) 4. Mourinho: Críticas irritam treinador (2ª parte)	1. Penúltima peça (2ª parte) 2. Reabertura (2ª parte) 3. Reabertura (2ª parte) 4. Peça 6 (2ª parte)
Alinhamento 43 (4.3.2009)	1. Duplica n.º de famílias endividadas 2. Polícia de Berlim sem pistas no caso do Cientista português 3. Federação italiana admite punir Mourinho	1. Abertura do Jornal 2. Peça 9 (1ª parte) 3. Peça 6 (2ª parte)	1. Acidente na A1. Área de serviço em risco (1ª parte) 2. “A guerra”- 2ª parte do Documentário de Joaquim Furtado (1ª parte) 3. Famílias numerosas: A crise traz mais problemas (Intervalo)	1. Peça 10 (1ª parte) 2. Fecho (1ª parte) 3. Reabertura (2ª parte)
Alinhamento 44 (5.3.2009)	1. BCE desceu taxa de juro de referência 2. Mau tempo: vento a 120 km / hora no interior 3. Nato e Rússia retomam diálogo	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Penúltima peça (1ª parte)	1. TPC: venda pela Internet (1ª parte) 2. Mickael Jackson de volta aos palcos (1ª parte) 3. Crise aumenta uso de balneários públicos (Intervalo) 4. Mickael Jackson de volta aos palcos (2ª parte) 5. Derrota pesada: Inter de Mourinho leva três! (2ª parte)	1. Peça 6 (1ª parte) 2. Encerramento 3. Peça 3 (2ª parte) 4. Encerramento 5. Antepenúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 45 (6.3.2009)	1. Cientista português encontrado morto no rio 2. Cavaco dá boas notícias na Alemanha 3. Incêndio destrói prédio no Porto	1. Abertura do Jornal 2. Peça 6 (1ª parte) 3. Peça 3 (1ª parte)	1. Euromilhões: Um prémio que Vip’s também querem (1ª parte) 2. Michelle Obama ajuda pobres (1ª parte) 3. Carro de Obama é o mais seguro do mundo (1ª parte) 4. TPC: Soluções na net (Intervalo)	1. Peça 14 (1ª parte) 2. Peça 22 (1ª parte) 3. Peça 21 (1ª parte) 4. Reabertura / Encerramento
Apresentador do Jornal: JAC				
Alinhamento 46 (9.3.2009)	1. Nova pobreza: Cavaco apela à consciência social 2. Eduardo dos Santos em visita a Portugal 3. Banco Mundial: Maior contracção desde a 2ª guerra mundial 4. Boneca Barbie faz 50 anos	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Peça 12 (1ª parte) 4. Antepenúltima peça (2ª parte)	1. Permuta de casas: Teste soluções (1ª parte) 2. Barbie: 50 anos a encantar gerações (Intervalo)	1. Peça 3 (2ª parte) 2. Antepenúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 47 (10.3.2009)	1. Portugal e Angola: parceria estratégica para combater a crise 2. Nino Vieira foi hoje a enterrar 3. FMI: crescimento mundial muito negativo 4. Governo pede à União Europeia o mesmo IVA para portagens de pontes sobre o Tejo	1. Abertura do Jornal 2. Peça 7 3. Peça 9 4. Peça 10	1. Dick e Rick Hoyt: emocionante história de Amor 2. Liga dos Campeões: regressa futebol de alto nível (Bayern X Sporting)	(Jornal sem intervalo) 1. Peça 21 2. Jogo na RTP logo após o TJ
Alinhamento 48 (11.3.2009)	1. Jovem alemão mata 16 pessoas e é abatido 2. Portugal e Angola: acordo bilateral entre CGD e Sonangol 3. Empresas de crédito com maior responsabilidade 4. Sporting eliminado com goleada	1. Abertura do Jornal 2. Peça 6 (1ª parte) 3. Peça 5 (2ª parte) 4. Penúltima peça (1ª parte)	1. Droga na Guiné. O consumo na população (1ª parte) 2. Depois da goleada, sportinguistas mostram desagrado (1ª parte) 3. Droga na Guiné. O consumo na população (Intervalo)	1. Reabertura (2ª parte) 2. Peça 13 (1ª parte) 3. Reabertura (2ª parte)
Alinhamento 49 (12.3.2009)	1. Jovem assassino fez aviso na Internet 2. Sócrates oferece Magalhães numa escola de Cabo-Verde 3. Madoff confessa crime de	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Peça 2 (2ª parte) 4. Peça 11 (2ª parte)	1. IRS via net: Juntas de Freguesia podem ajudar (1ª parte) 2. Forbes: devido à crise há menos milionários (Intervalo) 3. Sol de Inverno: já há gente	1. Fecho (1ª parte) 2. Peça 4 (2ª parte) 3. Encerramento

	fraude na bolsa de NY 4. F.C.P. nos quartos de final da liga dos campeões		nas praias (2ª parte)	
Apresentador do Jornal: JRS				
Alinhamento 50 (13.3.2009)	1. Manifestação do sector público enche Av. da Liberdade 2. Criminalidade com valores máximos da última década 3. Nova lei: Pão com menos sal – posições dividem-se	1. Abertura do Jornal 2. Peça 9 (1ª parte) 3. Peça 15 (1ª parte)	1. Caso do envelope: Pinto da Costa jura inocência (1ª parte) 2. Com menos sal: assim vai ser o pão no futuro (1ª parte) 3. <u>Diana: recordada com emoção</u> (1ª parte) 4. Tony Carreira: de volta ao Pavilhão Atlântico (Intervalo)	1. Peça 7 (1ª parte) 2. Peça 16 (1ª parte) 3. Fecho (1ª parte) 4. Reabertura (2ª parte)
Alinhamento 51 (16.3.2009)	1. <u>Fritzel: começa o julgamento do ano na Áustria</u> 2. Aveiro: Aluna de 13 anos agride professora 3. Rainha Rânia é quem mais dá nas vistas	1. Abertura do jornal 2. Peça 3 (1ª parte) 3. Peça 11 (1ª parte)	1. Médico: como comunicar más notícias aos doentes (1ª parte) 2. Sporting: Adeptos sportinguistas oferecem vassouras para “varrer” a casa (Intervalo) 3. Estrelas Michelin: símbolo de boa-mesa (2ª parte)	1. Peça 2 (2ª parte) 2. Peça 7 (2ª parte) 3. Encerramento
Alinhamento 52 (17.3.2009)	1. Criança desaparecida em Matosinhos: buscas interrompidas 2. Dia de visitas do Rei Abdoullah da Jordânia 3. <u>Papa iniciou sua 1ª visita a África</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 5 (1ª parte) 3. Penúltima peça (1ª parte)	1. Dia da Rainha: Rânia da Jordânia visita Escola 2. Portugal: Primeiro duplo transplante (Intervalo) 3. “30 minutos”: A alegria de uma doença rara	1. Peça 6 (1ª parte) 2. Reabertura (2ª parte) 3. Programa logo a seguir ao TJ
Alinhamento 53 (18.3.2009)	1. Governo apoia famílias com desempregados 2. Polémica: Papa abre discórdia sobre uso de preservativo 3. <u>Fritzer assume pela 1ª vez todas as acusações</u>	1. Peça 2 (1ª parte) 2. Peça 17 (1ª parte) 3. Peça 15 (1ª parte)	1. Risco de queda: varandas sem normas de construção (1ª parte) 2. <u>Uso de Preservativo: em África, Papa abre polémica</u> (1ª parte) 3. <u>Jornal espanhol diz que há crocodilos no Douro!</u> (Intervalo)	1. Peça 8 (1ª parte) 2. Peça 17 (1ª parte) 3. Penúltima Peça (2ª parte)
Alinhamento 54 (19.3.2009)	1. <u>Fritzel: Prisão perpétua por unanimidade</u> 2. Mário Machado detido por suspeita de homicídio 3. Selecção: Queirós já fez lista de convocados	1. Abertura do Jornal 2. Reabertura (2ª parte) 3. Peça 6 (2ª parte)	1. <u>Angola: preparativos para receber Bento XVI</u> (1ª parte) 2. <u>Ótuplos: dois dos gémeos tiveram alta</u> (Intervalo) 3. Carvalho da Silva em “Grande Entrevista” (2ª parte)	1. Penúltima peça (1ª parte) 2. Encerramento 3. Programa logo a seguir ao TJ
Apresentador do Jornal: JAC				
Alinhamento 55 (20.3.2009)	1. <u>Papa chega a Luanda</u> 2. Carros de professores incendiados em frente da Escola 3. F.C.P. defronta Mancheste United	1. Abertura do Jornal 2. Peça 17 3. Peça 21	1. À porta da Escola: carros de professores incendiados 2. <u>Obama: Estrela em programa de humor de Jay Lino</u>	(Jornal sem intervalo) 1. Peça 17 2. Peça 20
Alinhamento 56 (23.3.2009)	1. Desemprego volta a disparar 2. Sporting abandona a Liga 3. Mourinho recebeu hoje doutoramento honoris causa na FMH 4. <u>Aeroporto de Tóquio: Imagens de vídeo mostram a dramática e fatal aterragem de avião</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Peça 9 (1ª parte) 4. Antepenúltima peça (1ª parte)	1. <u>Bento XVI: Fim da visita a Angola</u> (1ª parte) 2. <u>Acidente no Japão: Avião cai na pista</u> (1ª parte) 3. Augusto Curry aponta erros na educação (Intervalo)	1. Peça 15 (1ª parte) 2. Antepenúltima peça (1ª parte) 3. Penúltima peça (2ª parte)
Alinhamento 57 (24.3.2009)	1. Quimonda volta a parar: Manuel Pinho preocupado 2. Lucílio Baptista recebe ameaças de morte 3. Cavaco acredita que PME's são fundamentais para baixar o desemprego 4. 900 mil portugueses sofre de Diabetes!	1. Abertura do Jornal 2. Peça 10 (1ª parte) 3. Peça 7 (1ª parte)	1. Crise imobiliária: vendas criativas! (1ª parte) 2. Apesar da rivalidade... Um presidente para dois clubes diferentes (Intervalo) 3. “30 minuto”: A nossa Investigação Forense	1. Peça 20 (1ª parte) 2. Encerramento 3. Programa logo a seguir ao TJ
Alinhamento 58 (25.3.2009)	1. Oeiras: Homem morre durante assalto violento 2. Começou o julgamento de Isaltino Morais 3. Duas linhas férreas encerradas sem aviso	1. Abertura do Jornal 2. Peça 4 (1ª parte) 3. Peça 8 (1ª parte) 4. Peça 10 (1ª parte)	1. Assembleia renovada: Deputados inauguram instalações (1ª parte) 2. <u>Le Pen: de novo controverso</u> (1ª parte) 3. <u>Maddie: lançamento de novo</u>	1. Peça 10 (1ª parte) 2. Última peça (1ª parte) 3. Peça 2 (2ª parte)

	4. AR: Novo Hemiciclo inaugurado hoje		<u>apelo</u> (Intervalo)	
Alinhamento 59 (26.3.2009)	1. Quimonda prestes a fechar 2. Cinco mil agricultores nas ruas de Lisboa contra Ministro 3. Estado apoia famílias nas prestações da casa 4. Incêndios lavram S. Pedro do Sul	1. Abertura do Jornal 2. Peça 3 (1ª parte) 3. Peça 5 (1ª parte) 4. Antepenúltima peça (2ª parte)	1. Incêndios: alerta laranja prolonga-se até 31 de Março (1ª parte) <u>2. Aborto: Polémica domina em Espanha</u> (1ª parte) 3. Playboy portuguesa: Conheça a 1ª capa (intervalo)	1. Antepenúltima peça (2ª parte) 2. Penúltima peça (1ª parte) 3. Encerramento
Alinhamento 60 (27.3.2009)	1. Quimonda: último turno de trabalho 2. Marinho Pinto acusa: carta anónima foi concertada com PJ <u>3. Itália: situação igual à de Josef Fritzel</u> 4. Ilha do Rato à venda no Tejo	1. Abertura do Jornal 2. Peça 2 (1ª parte) 3. Peça 13 (1ª parte) 4. Encerramento	<u>1. Branco e de olhos azuis: Lula aponta autores da crise</u> (1ª parte) 2. Forçada a aterrar: Piloto de avioneta fugiu por causa da droga (Intervalo)	1. Peça 12 (1ª parte) 2. Reabertura (2ª parte)
Apresentador do Jornal: JRS				
Alinhamento 61 (30.3.2009)	1. Caso Freeport poderá chegar a Belém 2. Porto: Assembleia geral do BCP 3. <u>Obama faz ultimato ao sector automóvel para manter apoios Estatais</u>	1. Abertura do Jornal 2. Peça 2 (1ª parte) 3. Peça 8 (1ª parte)	<u>1. EUA: Homem mata oito pessoas num lar de idosos</u> (1ª parte) <u>2. Madonna no Malawi para adoptar mais uma criança</u> (1ª parte) 3. Afinal onde nasceu D. Afonso Henriques (Intervalo) 4. Surdez: Alcoutim dá aparelhos a idosos (2ª parte)	1. Peça 16 (1ª parte) 2. Última peça (1ª parte) 3. Peça 3 (2ª parte) 4. Encerramento
Alinhamento 62 (31.3.2009)	1. PGR nega pressões sobre os magistrados do processo Freeport <u>2. Obama chegou à Europa para os G20</u> 3. Prazo alargado para pagamento de IMI	1. Abertura do Jornal 2. Peça 5 (1ª parte) 3. Penúltima peça (1ª parte)	1. Casas arrendadas: Procura está a aumentar (1ª parte) 2. Euromilhões: Prémio divide ex-namorados (Intervalo) 3. Em “30 Minutos”: Mulheres na tropa (2ª parte)	1. Última peça (1ª parte) 2. Peça 4 (2ª parte) 3. Programa logo após o TJ

Este quadro congrega todos os assuntos sumariados e promovidos ao longo dos 62 alinhamentos; i.e. a factualidade que, genericamente, é digna de ser destacada em sumário, ou seja seleccionados sobretudo pelo seu conteúdo, e aquela, cuja saliência deriva maioritariamente de um objectivo mais formal (organizativo e/ou promocional).

Por outro lado, permite visualizar pelo posicionamento onde as respectivas peças jornalísticas foram exibidas as tais duas pirâmides invertidas dos alinhamentos do *Telejornal*, uma construída na primeira parte, e outra que estrutura o segundo tempo do jornal. A primeira pirâmide invertida é significativamente construída numa óptica do ‘Público’, e a segunda mais elaborada de acordo com a ideia de ‘Audiência’.

Por outro lado, será útil analisar também as regularidades e as especificidades que é possível observar-se em relação aos dois principais³¹ apresentadores do Jornal: JRS e JAC. Começemos pelas regularidades:

- Relativamente aos sumários ou sínteses, contabilizámos neste período, e independentemente do apresentador dos jornais, um total de 187 notícias sumariadas³². Destas, 154 (82,4%) foram notícia de primeira parte e apenas 33 dessas notícias (17,6%) foram emitidas durante a segunda parte do jornal. Ou seja, verificámos que as “grandes” notícias do jornal concentram-se no bloco noticioso que antecede o intervalo. Outra regularidade digna de nota é que o primeiro destaque desses sumários é normalmente a notícia de abertura - destes 57 alinhamentos, só não aconteceu em cinco dos jornais, e em três deles por questões técnicas (peça não arrancou) ou de rotina (peça não estava pronta a tempo), como pudemos constatar durante a nossa observação que incluía também a visualização do jornal a partir da régie. Portanto, o sumário prioriza a “manchete” do Jornal, o que é perfeitamente expectável, visto agregar aqueles que foram considerados de principais acontecimentos do dia pelos decisores editoriais.

Assim, logo na abertura encontramos as notícias destacadas no sumário que mexem directamente com a vida quotidiana das pessoas, seja pelo crescendo da crise económica e financeira e seus efeitos sociais, pelas condições meteorológicas (que abriu vários jornais), bem como aquela noticiabilidade que expõe os actos de corrupção, quer por parte de figuras centrais do estado, como da banca ou os processos judiciais que decorrem em Tribunal por longo período. Depois encontramos um sub-tipo de categorias de notícias ligadas às grandes personagens do momento, sejam elas nacionais ou internacionais, às figuras anónimas que suscitam identificação junto do público, quer por estarem a viver algo que poderia acontecer a cada um dos telespectadores, quer por estarem a ser alvo de cobertura jornalística há algum tempo pela comunicação social, mantendo assim no público a expectativa e a curiosidade a respeito do seu desfecho (estes casos, na maior parte das vezes, possuíam uma natureza judicial).

³¹ Durante a nossa observação JRS e JAC eram os apresentadores oficiais do *Telejornal*, alternando a apresentação a cada semana. Para além do *Telejornal* eram também os pivôs do magazine informativo “30 Minutos”, emitido às Terças-Feiras, logo após ao *Telejornal*. Quando JRS apresentava o *Telejornal*, JAC apresentava o “30 Minutos” dessa semana e vice-versa. Também JAF apresentou algumas das emissões do *Telejornal*. No entanto, essas apresentações apenas ocorriam aquando da indisponibilidade do apresentador da semana apresentar. E como o outro apresentador estava responsável pelo Magazine informativo, não podia conjugar ambas as apresentações. Daí JAF ser chamado para substituir.

³² Apenas contabilizámos os jornais que tiveram intervalo, ou seja 1ª e 2ª parte - 57 dos 62 que constituíram o nosso corpus.

- Já as Promoções mantêm a mesma tendência, ainda que em sentido inverso, ou seja, das 176 notícias que foram alvo de Promoção no *Telejornal*, 118 delas - que correspondem a 67% da noticiabilidade promovida - foram exibidas durante a segunda parte do jornal, e 58 (33%) na primeira parte. Apesar da inequívoca diferença, salientamos o número mais elevado de unidades jornalísticas promovidas e exibidas durante a primeira parte, relativamente às chamadas do sumário, noticiadas apenas na segunda parte do jornal. Essa proporção mais elevada por parte da noticiabilidade promovida confirma o carácter organizador que as promoções cumprem no jornal. Sendo a primeira parte mais longa do que as segundas partes, é natural que algumas das notícias promovidas tivessem a sua exibição ainda antes do intervalo.

Nestes casos, e como pode ver-se pelo quadro, o teor das notícias tinham uma consistência temática de vários níveis:

1. *Uma componente social*, muitas vezes associadas ao grande eixo noticioso do período - CRISE económica, ou seja, *spot news* que dão “músculo” ao “esqueleto” económico do jornal de primeira parte, cujo objectivo, era mostrar as consequências directas da crise e fazer as pessoas compreenderem as repercussões imediatas na sua vida. Esta noticiabilidade era integrada, sobretudo, no corpo da primeira parte do jornal, ou seja, fora das posições de ênfase que categorizámos quanto à organização do alinhamento. Para os decisores, isso constituía uma boa estratégia, pois servia simultaneamente quer para não deixar adormecer a atenção do público, como para mantê-lo interessado nos factos relevantes para o seu quotidiano. Para além desta noticiabilidade ligada à crise, também se pode observar notícias sobre factos pontuais e de natureza diversa que foram promovidos e exibidos na primeira parte do *Telejornal*.
2. *Um temário de natureza desportiva*, que compunha o bloco do desporto, e que tanto era integrado nos últimos minutos da primeira parte, como a iniciar ou finalizar a segunda-parte. Este multi-posicionamento do temário desportivo do jornal deriva de ser um bloco que vive das circunstâncias do dia, quer a nível interno (da própria riqueza de conteúdos do jornal) como externo, em resposta à

oferta da concorrência³³. Daí termos, tanto na primeira como na segunda partes, uma noticiabilidade promovida relativa a “grandes nomes”, a “grandes clubes” e a “grandes feitos” político-desportivos, tudo do mundo do futebol. Apenas encontramos duas exceções (uma peça a fechar a primeira parte e a outra na quinta posição da segunda parte do alinhamento): o susto provocado por um acidente de motociclismo no autódromo de Faro e a morte súbita de uma atleta da equipa olímpica australiana – dois *happenings* que dificilmente teriam lugar num jornal com o formato rígido do *Telejornal*, se não tivessem ocorrido em Portugal.

3. *O reportório noticioso Internacional* promovido e exibido na primeira parte mostra a dualidade da presença desta área temática no *Telejornal*. O noticiário internacional muitas vezes era repartido por dois segmentos noticiosos: um de primeira parte, ou logo no início da segunda parte, com uma componente mais séria, onde as narrativas de cariz político e económico tinham primazia. Aqui também cabia toda a noticiabilidade pontual, mas com grande proximidade cultural e social ao público português. Depois, outro bloco era criado na parte final com as *estórias* mais ligadas ao *fait-diver*, com um enfoque particular em histórias pessoais ou no bizarro / insólito.

Já as *estórias* promovidas e que foram exibidas na segunda parte seguem, de uma forma geral, enfatizam o insólito e os casos pessoais, sobretudo internacionais, sendo - na maior parte das vezes - estas as peças de encerramento ou as duas últimas do término do jornal. Também encontramos, neste lote, as *estórias light* do desporto e as reportagens de produção exclusiva da RTP, ainda que muitas vezes inspiradas pelas notícias da Imprensa. No entanto, é possível encontrar alguns assuntos promovidos a abrir a segunda parte, ou durante as primeiras peças da reabertura do jornal. Aqui, no entanto, pode observar-se uma maior variabilidade temática – social, desporto e internacional – mas sobre assuntos que aliam o lado interessante com o lado importante da narrativa.

Outra semelhança que encontramos em vários alinhamentos, apresentados por qualquer um dos apresentadores oficiais do *Telejornal*, é a replicação de assuntos presentes no

³³ Em dias de transmissões de jogos de futebol nas outras estações o *Telejornal* optava por colocar o bloco do desporto durante o intervalo do jogo, pois de acordo com o coordenador do jornal «*os maluquinhos da bola vão logo continuar a 'picar' os outros canais para continuar a ver futebol*».

sumário, também nas promoções. Por outro lado, muitas das promoções exibidas faziam referência ao programa de informação seguinte e não a nenhum facto feito *estória* no jornal. Aqui entramos no âmbito da chamada auto-promoção que, num canal televisivo que continua a privilegiar a informação durante todo o horário nobre, concorrendo com programação de entretenimento nos outros canais, assume uma grande importância.

Já no que concerne às especificidades dos Sumários e das Promoções em função dos ‘rostos’ do *Telejornal*, é também possível verificar algumas tendências.

Ao nível dos Sumários a diferença mais marcante tem a ver com o número de assuntos-destaque em função de quem era o responsável pela apresentação do jornal - enquanto JRS elenca em todos os “seus” jornais três assuntos-chave, JAC selecciona um rol de quatro assuntos por jornal a que dá a sua imagem. Mas as diferenças, para além das numéricas, são também substantivas: JRS destacou em sumário 96 assuntos, nos 32 jornais que apresentou neste período. Desses, 81 constituíram peças de primeira parte e 15 de 2ª parte. Por sua vez, JAC anunciou nos 21 jornais contabilizáveis³⁴ 85 sumários, sendo que 69 foram noticiados na 1ª parte e 16 na segunda metade dos jornais. Relativamente à natureza dos assuntos destacados e emitidos na primeira parte, e como vimos acima, é muito semelhante, pelo que não nos vamos repetir. Já em relação aos assuntos destacados em sumário e que foram exibidos em 2ª parte permite inferir algumas diferenças de conteúdo, pelo posicionamento que essas notícias tiveram nos alinhamentos. Nos telejornais apresentados por JRS, podemos ver no quadro que, das 15 *estórias* exibidas no segundo tempo do jornal, cinco são reaberturas, outras cinco colocadas ainda no chamado “1º capítulo” (as cinco primeiras peças noticiosas) da 2ª parte, nove no corpo desse segmento do jornal e apenas uma peça aparece na zona de finalização do jornal, mais concretamente numa das duas últimas peças do desfecho. Se atentarmos aos jornais apresentados por JAC, vemos que dos 16 assuntos sumariados e exibidos em peças na segunda parte dos jornais temos: duas reaberturas, quatro peças ainda no “primeiro capítulo” da segunda parte (segunda à quarta notícias), três peças dentro do espaço mais amplo a que designamos “corpo do jornal” e sete na parte final do jornal, sendo que três foram mesmo peças de encerramento e quatro ficaram nas últimas duas notícias antes do fecho.

³⁴ JAC apresentou 21 jornais divididos em duas partes e quatro jornais que não tiveram intervalo. Estes Telejornais, bem como aqueles que foram apresentados por JAF (total de cinco jornais, um dos quais sem intervalo), não foram contemplados nesta análise.

Assim, pode admitir-se que o temário sumariado por JAC integra também algumas *estórias* com um cariz mais lúdico, como se pode perceber pelos títulos no quadro acima. Por sua vez, JRS não o faz tanto, ainda que por várias vezes integre os grandes jogos ou as polémicas à volta dos grandes nomes ligados ao Futebol. Esta diferença pode dever-se a uma questão particular da história profissional de cada um dos pivôs, pois JRS possui toda a sua formação de jornalista ao serviço de estações de serviço público, nomeadamente a BBC, onde fez um estágio, antes de integrar os quadros da RTP. Pelo contrário, JAC com um percurso profissional mais eclético, pareceu-nos ser mais permeável a outras influências jornalísticas, nomeadamente no que concerne ao impacto mercantilista, atrator de audiências.

3. A malha geográfica da “realidade” noticiosa – a Representação de Portugal e do Mundo no *Telejornal*

A ideia corrente que se associa a um noticiário generalista, e sobretudo transmitido por uma estação de serviço público, é o seu dever de potenciar uma informação equilibrada sobre a realidade social do país e do mundo. Mas na maior parte dos casos isso não acontece, uma vez que o jornalismo trabalha de acordo com critérios editoriais e de noticiabilidade que acabam por privilegiar algumas zonas do país e do globo em desfavor de outras. Assim, a distribuição geográfica na informação televisiva ajuda a aferir sobre a valorização dada ao que acontece no país e além-fronteiras.

A importância dada aos diferentes espaços geográficos pode ser verificável em função do tempo que determinado território está “no ar”, do tipo de temas e assuntos predominantemente a ele associados, ao tipo de cobertura jornalística efectuada, etc..

Daí, esta investigação, que visa perceber a selecção noticiosa do *Telejornal*, não poderia deixar de medir a visibilidade geográfica, através dos tempos disponibilizados para cada uma das regiões portuguesas e para as grandes zonas do mundo, elaboradas de acordo com critérios de proximidade física, cultural e social a Portugal. Para o efeito, segmentamos o espaço noticioso em dois: um relativo a Portugal e outro relativo ao resto do mundo. E em ambos descriminámos sub-espacos.

informação nacional, num total de 489 unidades jornalísticas³⁵, foi para tratar informação com interesse geral para o País.

Muito próximo desse valor, com 35% do tempo total da noticiabilidade portuguesa, vem Lisboa, com 436 peças noticiosas. Se tomarmos em atenção para o facto da grande parte do espaço ‘Geral’ ter tido lugar, fisicamente, em Lisboa, percebe-se que a Capital tem sobre si o grande foco na hora de captação noticiosa. Situação que não surpreende, quer por ser em Lisboa onde estão localizados os principais órgãos de Estado, as grades empresas, e a grande massa humana, todas promotoras de acções e reacções. Por outro lado, é também em Lisboa onde está instalada a sede da RTP, com uma ‘máquina’ de produção noticiosa muito mais poderosa do que qualquer outra delegação do País³⁶, incluindo a RTP-Porto³⁷. Dos 28,8% do tempo remanescente, 11,4% foi dedicado a eventos localizados no Porto, ficando o resto do País com uma representação noticiosa muito baixa no *Telejornal*, entre os 0,2% (Douro Litoral, Ribatejo e Açores) – percentagem de tempo mínimo – e os 2,5% (Beira Litoral), percentagem de tempo máximo desde lote de regiões. Valores que ainda poderiam estar mais sub-representados se a nossa observação não decorresse durante o Inverno, altura em que a meteorologia teve alguma preponderância no noticiário nacional (ver Tabela V.3., do Anexo V).

Assim, poderíamos assumir que o chamado “país profundo”, pela interioridade a que está votado, manifesta-se muito pouco atractivo para a informação televisiva generalista do horário nobre da RTP. Contudo, e se olharmos para a programação da informação diária do canal 1 da RTP, percebe-se que seria uma assunção grosseira, dada a informação regional – *Portugal em Directo* – que precede em pouco tempo o *Telejornal*.

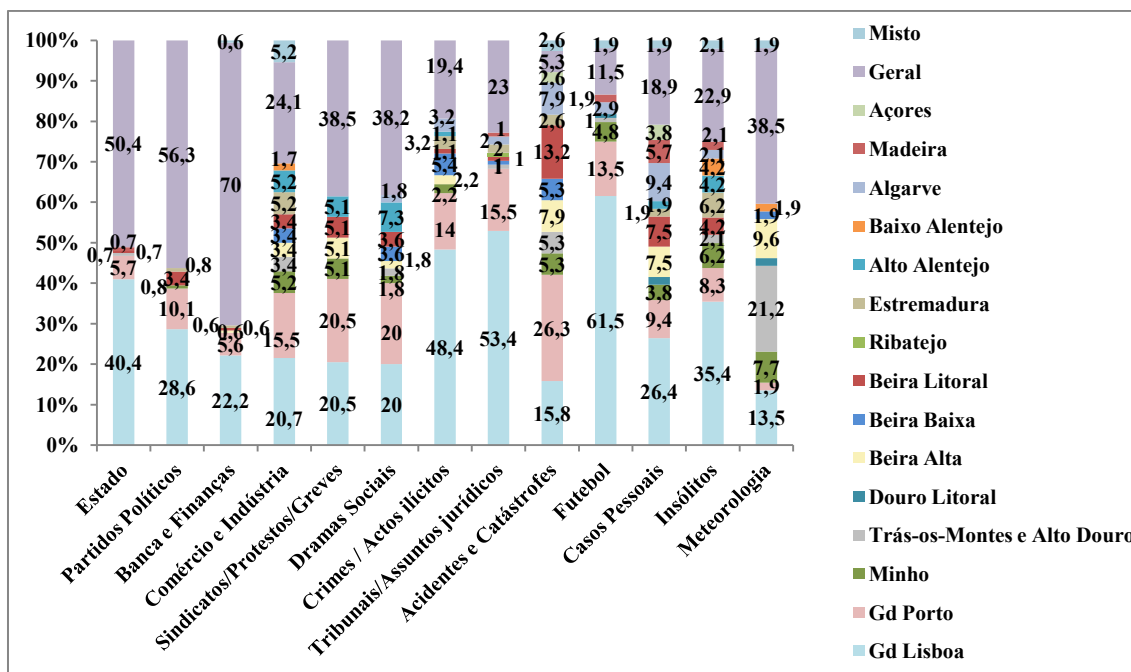
Para perceber bem a importância atribuída a cada região, é impreterível cruzá-las com os assuntos marcantes do período.

³⁵ Aconselhamos a leitura da Tabela V.1., do Anexo V.

³⁶ A RTP possui para além das suas principais emissoras (Lisboa e Porto) mais nove delegações de Norte a Sul de Portugal Continental: Viana do Castelo, Vila Real, Bragança, Viseu, Guarda, Coimbra, Castelo Branco, Évora e Faro. E dispõe ainda, da RTP-Madeira e da RTP-Açores.

³⁷ Saliente-se, contudo, que a informação do *Jornal da Tarde*, emitido a partir dos estúdios do Porto possui uma presença bastante mais forte da zona Norte do País.

Gráfico 14.
Os assuntos mais presentes na cobertura de Portugal
 (% de ocorrências para o noticiário nacional)



Dos 44 assuntos categorizados apenas 13 tiveram um tratamento sistemático³⁸ na informação nacional, pelo que optámos por apenas nos ater a estes, sob pena do gráfico perder legibilidade. De entre estes, temos assuntos mais significativos e outros com uma natureza mais *light*, pelo que a distribuição das ocorrências de cada um deles pelas diferentes regiões do País poderá mostrar o valor simbólico de cada uma delas para os decisores editoriais. Como vimos atrás, os assuntos com maior relevância social na altura a que reportam os dados foram os assuntos relacionados com a crise económica e financeira e com as questões políticas, divididas entre o Estado e os Partidos políticos. E, como se pode ver pelo gráfico, esses assuntos estão basicamente adstritos à categoria Geral e a Lisboa, ainda que o grande Porto se destaque das muito pouco representadas províncias que surgem nesses referentes.

Contudo, e principalmente no que concerne a assuntos subsidiários da crise, como sejam os sectores de produção (comércio, Indústria, agricultura e pescas) os sindicatos, os protestos e greves e os dramas sociais, associados na maior parte dos casos ao desemprego, à perda de património, à dificuldade de fazer face a despesas básicas, etc.,

³⁸ Aconselhamos a leitura da Tabela V.3., do Anexo V, para uma visão mais completa.

começa a ver-se uma cobertura geográfica mais generalizada, ainda que Lisboa e o País como um todo, mantenham a sua preponderância.

Este alargamento geográfico acaba por demonstrar nos conteúdos a preocupação: descomplexificar a macroeconomia através da microeconomia, aquela que vive lado-a-lado com as pessoas na sua vida quotidiana. No período em análise, muitas empresas encerraram ou entraram em *lay off*, em muitos pontos do País, mas com maior incidência na zona Norte, onde a nossa Indústria está maioritariamente localizada. Com isso, a massa de desempregados engrossava diariamente, aumentando as intervenções dos sindicatos, os protestos ou greves dos trabalhadores, ao mesmo tempo que apareciam os primeiros casos dramáticos resultantes dos efeitos da falta de salários nos agregados familiares. Daí os três primeiros assuntos com uma natureza de cariz “macro” estarem mais centralizados e os três seguintes, com uma abordagem mais micrológica, terem uma representação geográfica mais plural.

Assim, e apesar de termos optado por apresentar os dados de forma quantitativa, foi possível fazer o agrupamento de temáticas em grandes blocos, devido à observação directa realizada. Ou seja, havia uma preocupação constante em segmentar um grande problema em pequenas *estórias*. Vistas individualmente permitiam uma percepção estanque do objecto reportado, mas se percebido na sequência global do alinhamento permitiriam uma “construção de sentidos” mais ampla (Johnson-Cartee, 2005). Sobretudo no que respeita à Crise: encontramos *estórias* com uma natureza absolutamente económica, muitas outras ligadas aos cenários políticos e outras ainda com uma componente social.

Outro bloco de notícias com grande representação nos assuntos nacionais é a criminalidade e a justiça, com 7,2% 8%, respectivamente, do total de peças relativas a Portugal (Tabela V.3., do Anexo V). E neste referente, Lisboa marca posição, obtendo quase metade das ocorrências na criminalidade e acima de metade das notícias relacionadas com os assuntos judiciais, sendo também nestes referentes que o Porto arrecadou as taxas de ocorrência mais elevadas. O resto do País também acaba por assinalar a sua presença no item ‘Crime e actos ilícitos’, ainda que com valores mais modestos. Esta distribuição acompanha a estatística relativa aos fenómenos desviantes, que demonstram que quanto maior for um centro urbano, maiores são os registos de crime violento (Cullen e Levitt, 1999; Glaeser *et. al.*, 1996; 1999). Contudo, reflecte

também a tendência para aumentar a incidência do crime e da ilicitude nas comunidades mais pequenas à medida que se generaliza a pauperização (Cerqueira e Lobão, 2003a; 2003b). E, de facto, neste período, marcou o início dos assaltos rotineiros às gasolinehas, aos bancos, nomeadamente com a destruição das caixas de multibanco, em todo o país. Já no que refere à justiça não se reiterou a descentralização, justificada pelo facto de apenas os grandes casos serem acompanhados em tribunal e estes, mais uma vez, estão marcadamente localizados em Lisboa e Porto.

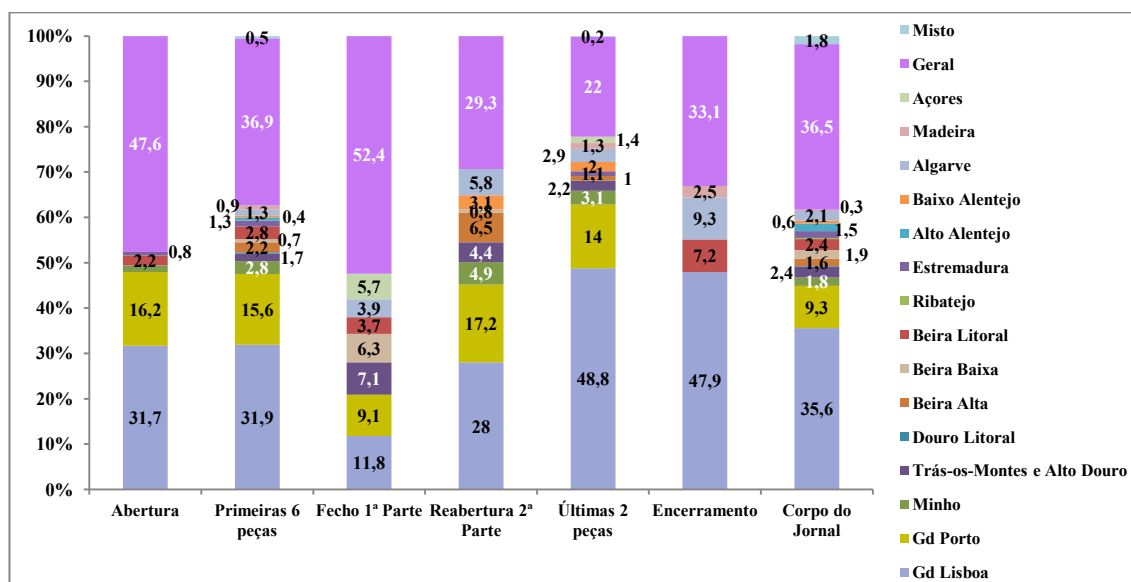
Depois vem o que denominamos de temas avulso, como sejam o futebol, os casos pessoais, os insólitos, a meteorologia e os acidentes e catástrofes, por ordem decrescente das respectivas taxas de ocorrência. No que respeita ao futebol a ilustração gráfica salienta a força dos denominados ‘clubes grandes’ no *Telejornal* com Lisboa a contar com 61,5% do total de ocorrências deste tópico, o Porto com 13,5% e o ‘Geral’ a chegar aos 11,5%. Muito abaixo, com 4,8% (um máximo de cinco ocorrências) aparece ainda o Minho, reportando a noticiabilidade do Sporting de Braga, na altura bem cotado na grelha classificativa da 1ª liga, para além de estar também presente nas competições europeias.

Os restantes assuntos, foram a matéria-prima privilegiada na cobertura noticiosa das regiões, sobretudo no caso dos acidentes e catástrofes e da meteorologia, matérias onde Lisboa deixou de liderar as taxas de ocorrências. No fundo, confirma a imprevisibilidade associada aos acidentes e aos cataclismos e o expectável no que respeita às condições meteorológicas das regiões do Norte, onde o frio, a chuva, a neve e o gelo condicionam mais o quotidiano das pessoas, com o isolamento de aldeias, as escolas encerradas, etc.. Nos casos pessoais e nos insólitos, ainda que também a capital tenha sido cenário da maior parte das ocorrências (26,4% e 35,4%, respectivamente), podemos afirmar que o *Telejornal*, neste tipo de referentes, faz representar também o resto do País.

Em suma, podemos dizer que as regiões estiveram representadas em dois grandes blocos de assuntos no *Telejornal*: um com ligações, ainda que subsidiárias, ao assunto-chave do período (crise económica), com laivos de relevância social e outro, com uma maior presença nos referentes avulso, em que o interesse humano parece ser o objectivo a conquistar por parte dos decisores do *Telejornal*. Daí que se torne pertinente apurar

esta inferência, através da forma como as regiões aparecem localizadas no alinhamento noticioso.

Gráfico 15
A representação da presença de Portugal no alinhamento do *Telejornal*
 (% do tempo despendido para o noticiário Nacional)



A primeira percepção com que ficamos ao olhar para este gráfico é que a geografia do alinhamento do *Telejornal* é nitidamente generalizada a todo o país, ou centralizada, na capital, e também – ainda que com menos percentagem temporal – na cidade do Porto. Em todos os espaços do alinhamento com maior *highlight*, os tempos de exibição predominantes apontam para isso. O “País profundo” vê o grosso do seu volume de peças jornalísticas canalizadas para o corpo do jornal, espaço menos visível dos jornais pela perda de atenção mais passível de ocorrer por parte do público (Fishman, 1982; Lang *et. al.*, 2003; Hamilton, 2004; Zettl, 2006; Machill *et. al.*, 2007).

Na abertura do jornal a variável espacial ‘Geral’ regista perto de metade do tempo de total das aberturas de 62 alinhamentos, seguido da grande Lisboa, e do grande Porto, com 31,7% e 16,2%, respectivamente, desse tempo. Apenas o Minho com um minuto e 20 segundos (1,5%) e a Beira Litoral (2,2%), com menos de dois minutos, impõem uma presença irrisória neste posto de destaque do jornal.

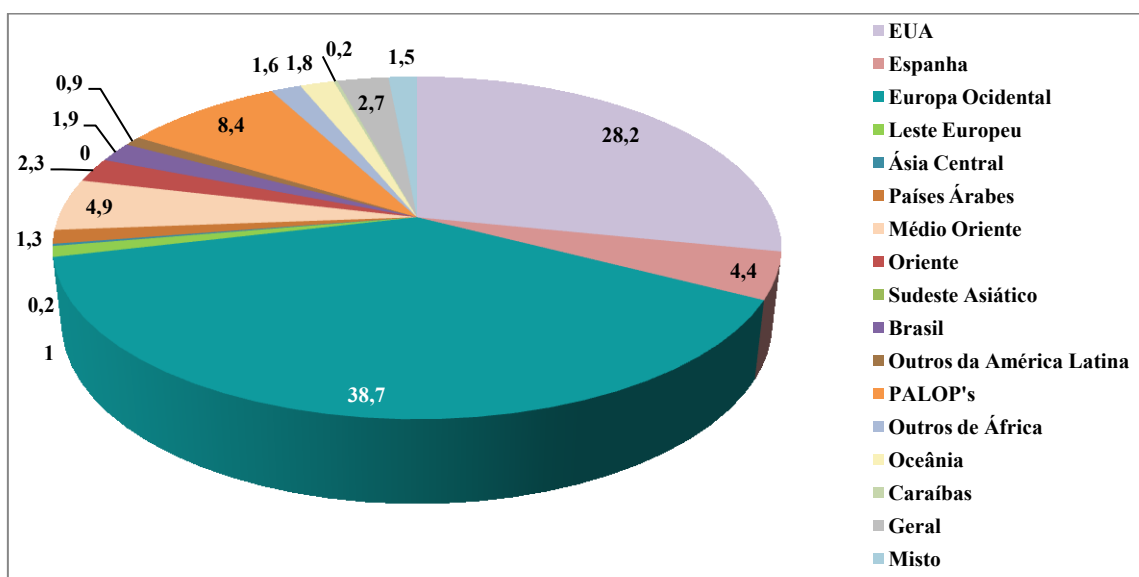
Já no ‘capítulo’ das primeiras seis peças encontramos quase todas as regiões, ainda que sub-representadas face à capital e à cidade do Porto. O País de uma forma geral

continua a ser a marca temporal mais elevada, de entre as oito horas, 55 minutos e 37 segundos deste bloco noticioso caracterizado por ser um espaço de excelência para as *hard news*.

O fecho para intervalo e a respectiva reabertura, bem como as peças que antecedem o encerramento, enfatizam ainda alguma descentralização geográfica, ainda que com registos temporais, traduzíveis em número de peças, extremamente baixos (ver Tabela V.5., do Anexo V). O encerramento volta a afirmar o peso do ‘Geral’ e de Lisboa, com a noticiabilidade regional “patrocinar” apenas a Beira litoral, o Algarve e a Madeira.

Para o noticiário internacional fizemos o mesmo exercício para verificar o mundo que o *Telejornal* enfatiza e minimiza. Contudo, e apesar de fazermos aqui uma análise estanque, ressalvamos que o noticiário internacional foi substancialmente inferior ao nacional.

Gráfico 16
A representação da presença do Mundo no *Telejornal*
 (% do tempo despendido para o noticiário Internacional)



De acordo com o espaço de visibilidade dado ao Mundo pelo *Telejornal*, ao longo dos três meses de observação, são evidentes duas manchas de mediatização geográfica, ambas relativas ao Ocidente: a Europa ocidental e os Estados Unidos da América - 38,7% e 28,2%, respectivamente, do tempo global despendido com o noticiário internacional, acumulando 25 horas, sete minutos e 42 segundos. Esse tempo correspondeu a 177 peças sobre a Europa Ocidental e a 121 notícias sobre os EUA entre

o repertório noticioso internacional, que contou com 456 unidades jornalísticas, como pode ser confirmado através da Tabela V.2., do Anexo V.

O “resto” do Mundo, todo somado, ficou-se pelas dez horas, dez minutos e um segundo de exibição, sendo a maior parcela desse tempo para relatar os acontecimentos relativos aos PALOP’s, (8,4%). Com metade desse tempo de exibição vem o Médio Oriente (4,9%) e a Espanha³⁹ (4,4%), sendo a presença dos remanescentes espaços geográficos praticamente insignificante no contexto global do jornal.

Esta representação do mundo no *Telejornal* cumpre totalmente aquilo que Galtung e Vincent (1992) preconizaram como critério de selecção de eventos internacionais, sobretudo em períodos em que não há acontecimentos disruptivos⁴⁰ em locais de fraca noticiabilidade na perspectiva dos países ocidentais ou ocidentalizados. É pacífico afirmarmos que se pode perceber uma curva descendente a partir dos países vistos como ‘Centrais’ para os ‘Periféricos’, na óptica de quem noticia. De acordo com os nossos dados, a Europa Ocidental e os EUA marcam o Centro, os países africanos de língua oficial portuguesa, a Espanha e o Médio Oriente marcam o “Centro-Periferia” (os dois primeiros pela proximidade física, histórica e cultural com Portugal e o terceiro, pela longa conjuntura local que pode derivar em efeitos negativos para a ocidentalidade) e o conjunto dos outros países a merecerem uma atenção congruente com a periferialidade que detêm no âmbito daquilo que pode ser interessante ou importante para quem decide a informação de um jornal em Portugal.

Esta visão é ainda mais óbvia se tivermos em conta que naquela altura (2009) chegava diariamente informação das agências de que estaria a rebentar mais uma guerra civil no Congo⁴¹, situação que era recorrentemente salientada pelo editor-executivo, mas que

³⁹ A Espanha foi um dos Países que particularizámos pela proximidade física que tem com Portugal. Se não o fizéssemos a percentagem de tempo relativo à Europa Ocidental teria engrossado; i.e., passaria de 38,7% para 43,1 pontos percentuais; ou seja, praticamente metade de todo o tempo do noticiário internacional.

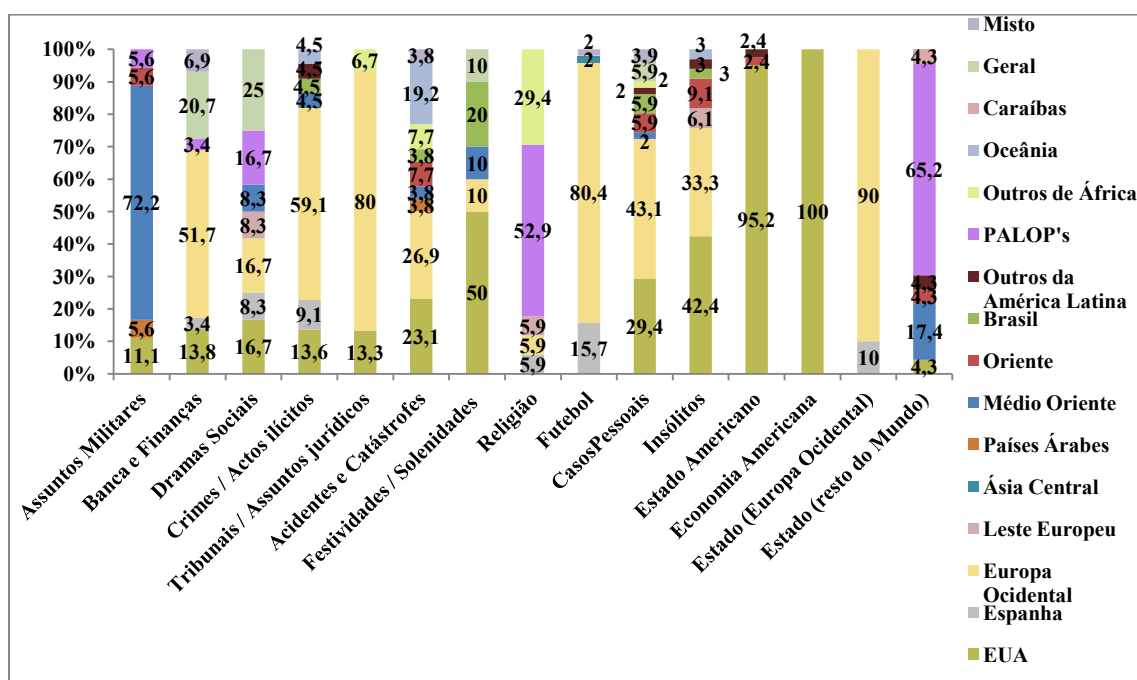
⁴⁰ Em 2001, com os atentados terroristas nos EUA, os projectores da atenção audiovisual do Ocidente “iluminaram” uma parte do mundo islâmico, até aí muito pouco presente nos seus blocos noticiosos (Cruz, 2008). Nessa altura para além do noticiário internacional ter dominado em termos percentuais o tempo dedicado à informação nacional, os países árabes e outros seus fronteiros, conseguiram uma mediatização nada comum, em tempos de noticiabilidade dita “normal”.

⁴¹ A história recente (de 2002 até ao presente) daquela zona é bastante sangrenta, com massacres e actos da maior carnificina por parte das tropas do general Laurent Nkunda que, cioso da protecção da população tutsi dos ataques de outras etnias, ordenava aos seus soldados que passassem ao ataque e estes violavam mulheres e crianças, executavam civis e pilhavam habitações e casas comerciais.

não merecia qualquer sinal de preocupação, quer por parte do coordenador, como da directora-adjunta que só perguntava: «*Há lá portugueses?*» e perante a negação, concluía: «*Ah... então é mais do mesmo!*».

Ou seja, seria necessário haver portugueses no território ou não ser uma situação comum nesse País, para que o acontecimento tivesse relevância para se tornar notícia em Portugal. Ainda que a situação comum fosse uma chacina étnica, demonstrada pela história recente do país. Também para o coordenador do *Telejornal*, «*esse tipo de acontecimento não vai ao encontro dos interesses dos portugueses, por lhes ser uma realidade muito distante*» (comentário retirado da reunião editorial). Contudo, o editor-executivo durante vários dias continuou a levar a *estória* para a reunião editorial, exaltando a enorme probabilidade de se dar mais um genocídio. E dia-após-dia, foi recusada.

Gráfico 17
Os assuntos mais presentes na cobertura do Mundo
 (% de ocorrências para o noticiário internacional)



Também no noticiário internacional nos cingimos aos referentes mais seleccionados pelos editores para serem notícia. Ficaram assim 15 assuntos primordiais, que serão aqui analisados em função do número de ocorrências que tiveram em cada um dos países. As opções editoriais do noticiário internacional do total de alinhamentos que constituíram o *corpus* da nossa análise pode ser vista na Tabela V.4., do Anexo V.

A ocidentalidade do gráfico anterior perpassa pela grande maioria de assuntos mais presentes na agenda emitida pelo *Telejornal*. Destes 15 referentes apenas três estão excluídos dessa ‘cosmologia do ocidente’ (Galtung e Vincent, 1992): os assuntos militares, a religião e os assuntos de Estado relativos precisamente ao ‘resto do mundo’, que quisemos significar, precisamente, os países *outsiders* desta aura ocidental que acompanha o processo de *gatekeeping*. Todos os outros referentes têm como grandes palcos, os EUA, a Europa Ocidental, que acresce a sua presença se lhe adicionarmos os pontos percentuais que individualizámos da vizinha Espanha. Apenas os assuntos relativos aos dramas sociais e aos acidentes e catástrofes permitiram um maior equilíbrio geográfico, ainda que a ocidentalidade confirmasse a sua hegemonia também nesses tópicos, com praticamente 50% das ocorrências.

A base destes últimos resultados prende-se muito com a questão da imprevisibilidade associada a esse tipo de acontecimento sem agenda prévia, como é o caso dos acidentes e catástrofes. Já o lado dramático da vida é algo que atrai o jornalismo, pois ‘vende’ bem, dada a identificação que faz suscitar nos indivíduos que fazem parte da audiência. Nesta categoria, o lado dramático dividiu-se quer em relação aos dramas sociais semelhantes aos que Portugal também sentia na altura, fruto do afogamento social trazido pela crise da Europa e dos EUA. Daí o espaço ‘Geral’ ter contribuído também com 25% das ocorrências neste referente. Já as restantes ocorrências são derivantes da instabilidade política desses países, cujas beligerâncias acabam por provocar ofensas graves nos civis, como é redundante já nas relações israelo-palestinianas e, na altura do nosso estudo, com o golpe de Estado que vitimou Nino Vieira, gerando imediatamente uma crise social e política local.

O futebol e os casos pessoais empataram num total de 51 ocorrências (ver Tabela V.4., do Anexo V), mostrando ser referentes de grande proximidade e identificação, o que se compreende, uma vez que a cobertura do futebol internacional era muito centrada nas equipas que tinham jogadores e/ou treinadores portugueses, e os casos pessoais em

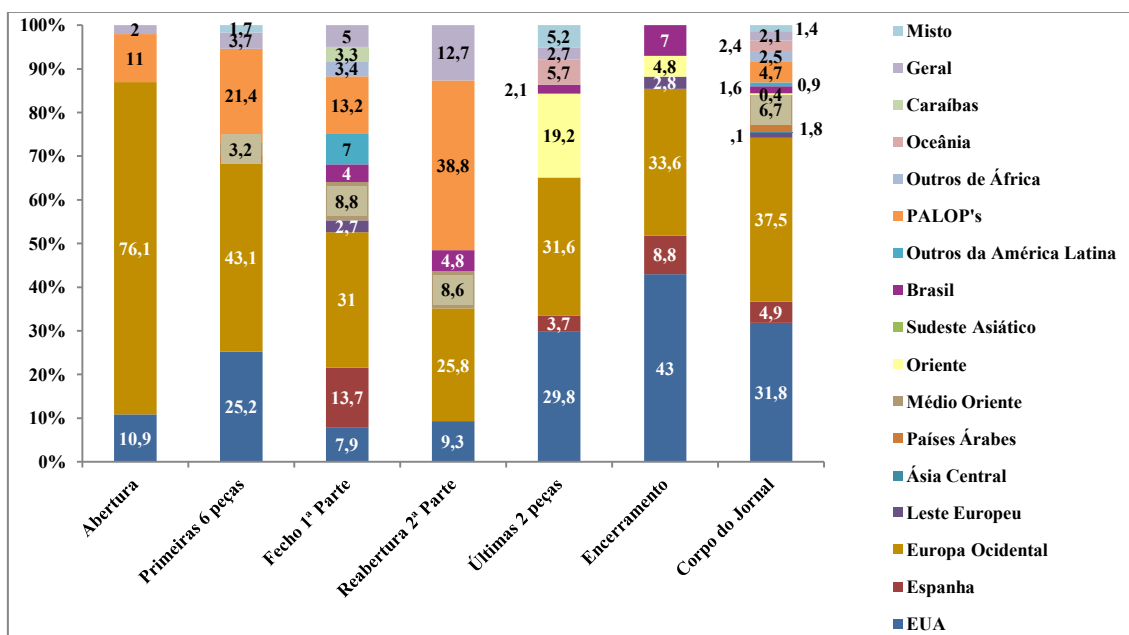
função do reconhecimento que o público português poderia fazer das pessoas em causa, ou das situações por ela vividas. Daí que os casos pessoais, apenas tenham acolhido *estórias* de outras áreas geográficas de forma muito pouco representativa, tal como ocorre também no que concerne aos insólitos.

Em termos de assunto-chave, no entanto, vai mesmo para os Estados Unidos da América sobre os Estados Unidos da América, se se somarem os assuntos de Estado e da Economia americana. Estes resultados prendem-se com várias razões: 1. a primeira de todas, pelo facto de Barack Obama ter sido eleito e tomado posse durante este período de tempo. E Obama não foi um Presidente qualquer. Foi o primeiro presidente americano negro, com origens islâmicas, e que toma posse numa altura pós-Bush que tinha declarado guerra ao Iraque e ao Afeganistão, para além das linhas diplomáticas periclitantes que deixou na maior parte do seio do mundo árabe; 2. Para além disso, era notório o favorecimento dos editores do *Telejornal* relativamente a Obama. Transmitiam, através dele, um pouco a imagem do mundo em mudança. E notava-se uma espécie de “fê” nesta nova personagem que ascendia ao posto do homem mais importante do mundo; 3. E, por último, que pode não ter sido por acaso, a RTP ter colocado um novo correspondente em Washington, muito bem visto por toda a equipa editorial, sendo um dos jornalistas com maior produtividade, mesmo entre os residentes da redacção de Lisboa.

O próprio Coordenador do jornal, durante as reuniões, ficava muito contente sempre que recebia uma chamada do correspondente nos EUA. Apontámos um dos comentários que fez antes de atender um desses telefonemas: «*Este é o telefonema que eu mais gosto de receber*». E quanto desligou, fez questão de dizer: «*Ontem a peça com maior share foi a do VGO... outra vez!!*», ao que a directora-adjunta complementou, de forma corroborativa: «*E não é por acaso!! É porque é bom jornalista e faz excelentes peças*».

Gráfico 18

A representação da presença do Mundo no alinhamento do *Telejornal*
(% do tempo despendido para o noticiário Internacional)



Neste gráfico confirma-se a importância atribuída aos acontecimentos cuja ocorrência tiveram lugar no ocidente, com especial evidência para a Europa ocidental, com 76,1% do tempo global despendido nas 16 aberturas de assuntos internacionais; ou seja, 25 minutos e 42 segundos dos 33 minutos e 45 segundos utilizados. Depois quase com as mesmas percentagens, surge os EUA (10,9%) e os países africanos de língua oficial portuguesa (11%). Das 16 aberturas com assuntos internacionais, restam os 2%, relativos a uma peça de 40 segundos, dedicada à categoria geográfica “Geral”.

Esta “paisagem” mantém-se no bloco imediatamente a seguir à primeira peça do jornal, onde o arco ocidental prevalece como prioritário, somando 68,3% do tempo usado por este espaço do alinhamento, ou seja perfazendo mais de hora e meia das cerca de duas horas e um quarto do tempo total usado pelo noticiário internacional. Os PALOP's surgem na terceira posição de visibilidade, somando 13 unidades jornalísticas e 21,4% do tempo total. A variável “Geral”, ou seja as peças, cuja geografia é apresentada como planetária (interesse mundial), sobe aqui para os 3,7% do tempo total e aparecem também os países árabes e o Médio Oriente, com 1,7% e 3,2 pontos percentuais, respectivamente, bem como a categoria “Misto”, em que o “onde” da peça remetia para dois ou mais países em simultâneo. Estes dois momentos centrais do alinhamento,

habitualmente dedicado a assuntos nacionais, são os grandes vectores de importância atribuída ao “mundo principal” por parte dos decisores editoriais.

O fecho da primeira parte e a reabertura para a segunda metade do jornal também é importante para diferenciar os dois “mundos” que o alinhamento de notícias do *Telejornal* constrói. De facto é ainda aqui que, na generalidade das vezes, os assuntos internacionais mais significativos foram exibidos, ainda que consubstanciados num relevo social e menos no político, como acontecia na maioria das peças presentes na abertura e no “primeiro capítulo” do jornal. Nestes pontos do alinhamento nota-se já um decréscimo do tempo dedicado aos assuntos ocidentais que é proporcional à maior variedade de países ou áreas geográficas mediatizadas.

Os outros dois momentos-chave do alinhamento em termos de visibilidade é a parte final, quer as duas últimas peças antes do desfecho, como a peça de encerramento do jornal. E, em ambos, é também a fatia ocidental a prevalecer, ainda que nas últimas duas peças antes do encerramento tenham sido exibidas 12 *estórias* dedicadas ao Oriente (19,2% do tempo total gasto para as 51 notícias internacionais acumuladas neste ponto de ênfase). Estes dois momentos do jornal, apesar de manterem a primazia do mundo ocidental, reúnem um conjunto de factualidade de segunda-linha de importância, onde a personalização dos casos pessoais se alia à curiosidade à volta dos factos insólitos e bizarros e às notícias de cultura internacional. Ou seja, apesar de o mundo ser o mesmo, é transmitido numa perspectiva secundarizada face ao apresentado nos outros momentos-altos do alinhamento.

No corpo do jornal mantém-se a prevalência do mundo ocidental, ainda que pequenas fatias temporais representativas de outros espaços sejam também incluídas. Duas presenças ainda significativas neste espaço: O Médio Oriente e os PALOP's. Os restantes, dentro das 255 peças internacionais transmitidas nesta parte da estrutura do alinhamento, não conseguiram mais que uma representação temporal irrisória. Salientamos que o corpo do jornal, soma todas as peças jornalísticas e/ou o tempo a elas dedicado, que ficaram de fora dos momentos mais enfáticos do jornal. Por outro lado, acumula quer as peças da primeira parte como as da segunda parte.

Por estas ilustrações se vê que a decisão editorial no que ao panorama internacional diz respeito, prioriza os acontecimentos mais ligados ao eixo ocidental em que Portugal se

insere, como é o caso da Europa Ocidental e os Estados Unidos da América, enquanto país ”patrono” da ocidentalidade, seguido pelo eixo de países com ligações históricas culturais e linguísticas ao nosso País, sendo os restantes espaços geográficos mundiais parcamente representados no contexto noticioso do principal jornal da RTP.

Não será abusivo afirmarmos que esta geografia internacional construída pela realidade noticiosa do *Telejornal* da altura deveu-se a questões circunstanciais e organizacionais.

1. Circunstanciais, porque recentemente tinha decorrido a campanha e eleições presidenciais nos EUA, onde o slogan “Yes, We can!” foi particularmente acarinhado pelos decisores do *Telejornal*, como passou também a ser o novo presidente, Barack Obama. 2. Organizacionais, porque a editoria do Internacional da maior parte das redacções do mundo trabalha essencialmente com produtos noticiosos provenientes das agências internacionais que, na sua grande maioria, estão situadas no Ocidente. Ou seja, também a nível internacional prevalecem os canais de rotina, das fontes oficiais de informação. Por outro lado, a própria rede de correspondentes da RTP distribuídos pelo mundo, acaba por favorecer esta “cartografia” noticiosa, sobretudo em situações de “normalidade” no que concerne àquilo que os decisores ponderam sobre o que sejam os interesses dos portugueses, ou para respeitar a ideia da Direcção de Informação, “da generalidade dos portugueses”.

4. Os Protagonistas das *estórias* noticiosas

A “personagem jornalística” é também um tópico central neste estudo, pois permite perceber a valorização atribuída a determinados ‘actores sociais’ por parte dos decisores. Nesta perspectiva a “personagem mediática” (Lits, 1996), na vertente do jornalismo, pode assumir-se como um «*suporte fundamental da axiologização*»; *i.e.*, da «*distribuição de valores*» (Glaude e Reuter, 1998:112) através da narrativa, sobretudo quando se apresentam personagens com estatuto de “herói” e / ou “Anti-herói” que tendem a polarizar o olhar do espectador quer no que refere aos seus valores como às relações de hierarquia que podem ser estabelecidas entre as diversas personagens.

As narrativas noticiosas constroem-se através de acções, aquilo que designamos por “o quê?” da notícia que, por sua vez, são levadas a cabo por personagens⁴², ou seja “o Quem?” do relato jornalístico. Esta relação entre acções e personagens é muito semelhante com aquilo que acontece ao nível da ficção, pois no topo da notícia identifica-se a acção e/ou personagem central que, no desenvolvimento do “como?”, “porquê?” e “para quê?”, poderá haver necessidade de se articular com outras acções secundárias e respectivos deuteragonistas⁴³.

Não obstante, as personagens jornalísticas distinguem-se das personagens fictícias pelo facto de serem reais. Contudo, e apesar do realismo associado aos actantes das notícias, os públicos apenas podem conhecer aquilo que deles os *media* representam, representações muitas vezes ‘emolduradas’ por valorizações subjectivas quer por parte dos decisores, como dos narradores (jornalistas) das *estórias* noticiosas. Isto, porque os *media* «constroem-nos uma personagem de acordo com critérios de verosimilhança,» (Lits, 1996:57) muitas vezes sugerido por serviços de comunicação que assessoram as imagens de algumas figuras, cuja presença é, ou se pretende, constante nos espaços de mediatização jornalística.

É que a institucionalização noticiosa visível nos assuntos seleccionados é também fomentada pela forte personalização. Os jornalistas, de uma maneira geral, seja o editor, o coordenador do jornal ou o redactor da peça, no intuito de simplificar a compreensão e a captação de audiências, tendem a construir as suas narrativas com personagens conhecidas e já tipificadas na mente do público, com a expectativa de gerar um efeito de identificação. Por outras palavras, ao invés de dar uma maior complexidade às suas personagens, através da soma de dados, descrições, comportamentos etc., o jornalista, na maior parte das vezes, empenha-se em «*exemplificar, ilustrar e confirmar repetitivamente os traços da ficha sinaléctica de onde partiu na descrição inicial*», acabando assim por cair numa «*mimesis rudimentar*» (Couégenas, 1992: 153-156), construtora de tipos estereotipados.

⁴² Henrique de Oliveira, no primeiro volume da sua Gramática da Comunicação, publicada em 1995, refere que a personagem ou actante é «*uma entidade que age e motiva uma determinada acção ou dela sofre os resultados, com um determinado nome, um determinado número de características próprias, mais ou menos desenvolvidas e com um papel com maior ou menor relevo*» (p. 203).

⁴³ Sobretudo nas peças jornalísticas onde se preza o contraditório, condição que percebemos ser um dos princípios de conduta profissional dos jornalistas da RTP. Apenas nos *Off's* (breves), nos *sound-bytes* e em algumas notícias é que a peça era construída com base numa única acção e/ou ‘actor’, nestes casos ambos principais.

A estereotipia associada ao relato jornalístico pode ser grave, na medida em que o jornalismo trabalha com uma «*história imediata, dinâmica, em construção; ela é, pois, inacabada, incerta no seu desenrolar, e a personagem apresentada não está completamente fixada nos estereótipos de um conjunto de imagens – ao contrário do que sucede com a personagem histórica no romance – porque ela tem ainda um futuro*» (Covo,1991:273).

Por outro lado, a construção de personagens mediáticas, por parte da informação jornalística, exige uma organização de dados obtidos por múltiplas fontes – observação directa, agências noticiosas, reportagens antecedentes, entrevistas, outros discursos, etc.. Logo, a selecção é sempre valorativa, o que pode levar à criação de personagens que não são mais que meros reflexos das “pessoas reais”. Daí Mário Mesquita (2002) salientar que a personagem jornalística está sobretudo dependente «*da criatividade do jornalista, que lhe dá unidade, coerência interna e forma final, ainda que dentro do sentido de responsabilidade social*» (p. 920).

Apesar de todos os axiomas teóricos que regulam a conduta do jornalista, e numa altura em que o imediatismo é um dos critérios fundamentais da informação jornalística contemporânea, acreditamos que cada vez é mais fácil cair na estereotipização de personagens que facilmente são confundidas com o seu “modelo” real. A ‘personalização’ institucionalizada – aquela que estrutura a vida política, económica, social, cultural, desportiva – é construída segundo a lógica do “aparecer e parecer!”.

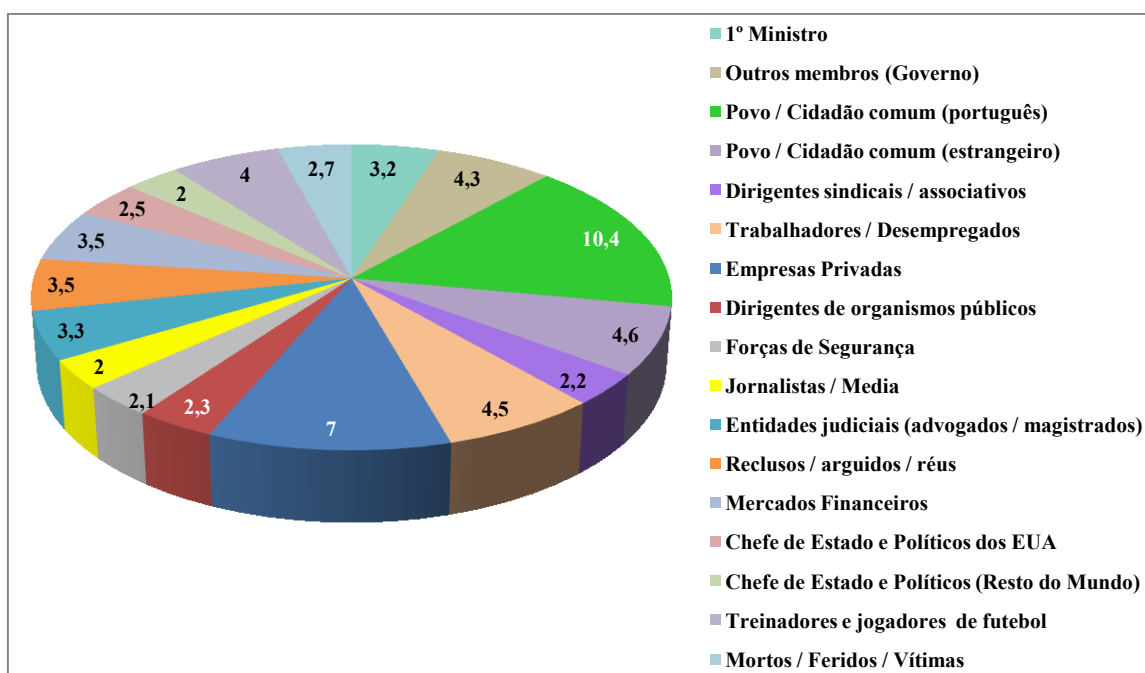
Daí que, e apesar de termos constituído 70 categorias de personagens, tenhamos restringido, para fins de representação gráfica, as categorias mais presentes (com uma representação de ocorrência acima dos 2%) ao longo da emissão dos três meses que nos levou a recolha de dados. Pensamos que desta forma salientamos as personagens apresentadas como mais relevantes. Em todo o caso aconselhamos a consulta das Tabelas VI.1., VI.2. e VI.3., do Anexo VI.

Numa primeira abordagem procurámos conhecer o nível de protagonismo que cada uma das personagens detém nas *estórias* jornalísticas. Assim, distinguimos o aparecimento dos actores das notícias em função do relevo do papel que desempenham na acção noticiosa. Mais uma vez, fazendo uma analogia com as narrativas cinematográfica, identificámos os actores principais e os actores secundários, em que estes últimos foram

ainda segmentados em quatro níveis hierárquicos de importância. A razão de optarmos por esta situação é perceber quem de facto tem protagonismo sistemático no *Telejornal*, ainda que pululem imensas personagens nas unidades jornalísticas. Por outro lado, esta informação permite chegar à noção de ângulo de abordagem aos acontecimentos, já que todas as acções para o serem dependem sempre das entidades que lhes dão vida. Por outro lado, ajuda também a perceber o tipo de fontes mais utilizadas na concepção deste jornal.

Assim, vamos mostrar primeiro as personagens que, globalmente, mais foram contabilizadas nas notícias, passando depois para os diferentes planos de relevo com que surgem ao longo de todo o reportório noticioso analisado (1744 unidades jornalísticas). Estes dois gráficos foram elaborados a partir da Tabela VI.1., do Anexo VI.

Gráfico 19
As personagens mais presentes nas notícias do *Telejornal*
 (% relativas às ocorrências totais independentemente do tipo de relevo nas estórias)



Este gráfico resulta do somatório⁴⁴ de todas as participações que as personagens tiveram nas *estórias* noticiosas, independentemente de terem aparecido em 1º plano, ou nos diferentes graus dos planos secundários que mensurámos. Estipulámos os 2% de presença mínima, de forma a dar uma legibilidade útil ao gráfico, ao mesmo tempo que salientamos os actores que, de entre uma imensa lista de personagens, tiveram uma participação mais significativa no panorama global das peças jornalísticas do período. Por este gráfico se percebe facilmente que a grande maioria da longa listagem de personagens categorizadas teve uma presença marginal no contexto informativo do trimestre.

Assim, de entre as 17 personagens mais citadas no tratamento noticioso das acções que resultaram nas narrativas jornalísticas exibidas, destacamos as seguintes: O ‘Povo / cidadão anónimo’ (português), com perto de quinhentas referências e 10,4% das presenças totais contabilizadas, as ‘Empresas privadas’ (7%), o ‘Povo / cidadão comum’ (estrangeiro) (4,6%) e os ‘Trabalhadores e/ou desempregados’⁴⁵ (4,5%) – duas delas completamente relacionadas com a crise económica e as outras duas, ainda que plasmadas numa diversidade de factos, também deram vida a situações relacionadas, ainda que de forma indirecta, com esse fenómeno que marcou a contemporaneidade deste estudo (através das *estórias* que narravam as consequências sociais da crise na vida das pessoas, sobretudo cá em Portugal, mas também no estrangeiro, visto a crise ter um carácter global). Só depois, com um peso de 4,3% de presenças do total absoluto, surge a personagem colectiva ‘Outros membros do Governo’, com 197 registos e, com quatro pontos percentuais e 182 participações nas narrativas noticiosas analisadas, aparecem os ‘Treinadores e jogadores de futebol’.

Depois marcam presença as personagens conotadas com o Poder judicial, sejam as entidades judiciárias (advogados, magistrados, tribunais) como o lado marginal com que

⁴⁴ Quando procedemos ao somatório das acções principais e secundárias, fazemo-lo sabendo dos constrangimentos metodológicos associados à análise de conteúdo, nomeadamente a regra da exclusividade que nos impede de integrar duas variáveis diferentes numa só. Mas, ainda que por mero valor retórico, achamos pertinente realizar este exercício, pois consideramos que a acumulação das referências de segundos-planos podem gerar efeitos fortíssimos ao nível da percepção dos acontecimentos por parte do público e, como tal, convém serem tomadas em consideração num valor global.

⁴⁵ Juntámos estes dois tipos de personagens numa só, visto neste período o trabalho e o desemprego evoluíam de forma muito ligada, dadas as falências, as greves e protestos, os *lay off's*, etc., que foram uma constante. E como, de acordo com aquilo que especifica a definição de categorias de registo é estarem em absoluta convergência com as condições do momento estudado, decidimos aglutinar ambas as categorias “aparentemente” opostas.

se interligam (reclusos, arguidos e/ou réus), os ‘Mercados financeiros’ e só então a figura do ‘Primeiro-Ministro’ da altura, José Sócrates, com 149 presenças, representando um peso de 3,2% no total de presenças acumuladas. Já entre os 2% e os 2,9% surgem as ‘Vítimas’ (mortos e feridos), o ‘Chefe de Estado e outros políticos dos EUA’, os ‘Dirigentes de organismos públicos’, os ‘Sindicatos’, as ‘Forças de Segurança nacionais’, os ‘Chefes de Estado e políticos do resto do mundo’, e os ‘Jornalistas e a comunicação social’ na última posição deste lote dos mais representados.

Numa análise global, a história do presente ‘contada’ no *Telejornal* parece ter sido construída num ângulo essencialmente social, onde a componente personalização⁴⁶ obteve por parte dos decisores editoriais uma grande prioridade. Mesmo as personagens políticas de primeira-linha (Presidente da República, Primeiro-Ministro e outros membros do Governo), figuras centrais na maior parte de jornais de actualidade diário de cariz público foram relegadas em prole das pessoas comuns. Resultados que salientam o acompanhamento da RTP na mudança de paradigma noticioso por parte das emissoras de televisão estatais, a partir da década de 90 - com a reconfiguração da oferta audiovisual após a privatização, a subsequente partilha de público, a política multicanal das organizações mediáticas, as novas tecnologias, a partilha de fontes e procedimentos de produção, a contracção do financiamento público e a consequente necessidade de criar receitas próprias, etc., - que levam os operadores a definirem estratégias editoriais consubstanciadas numa lógica concorrencial (Pérez e Saura, 2009). Contudo, e apesar desta concentração de assuntos e actores da vida social, em ambos os tipos de propriedade mediática espera-se dos espaços informativos dos operadores estatais, a garantia do serviço público, na maneira como sub-selecciona⁴⁷ a factualidade que mereceu notoriedade noticiosa. A adaptação das televisões públicas às mudanças mediáticas das últimas décadas exige um trabalho jornalístico que simultaneamente ofereça uma “informação serviço”, que permite às pessoas melhorarem as pequenas ou grandes aspectos das suas vidas (Diezhandino, 1994), tornando-se mais útil, pois

⁴⁶ A *personalização* é um critério de noticiabilidade que valoriza as pessoas envolvidas no acontecimento. É um critério que pressupõe que a acentuação do factor “pessoa” facilita a identificação dos acontecimentos, por um lado e “agarra” o público por outro (cf. Traquina, 2005).

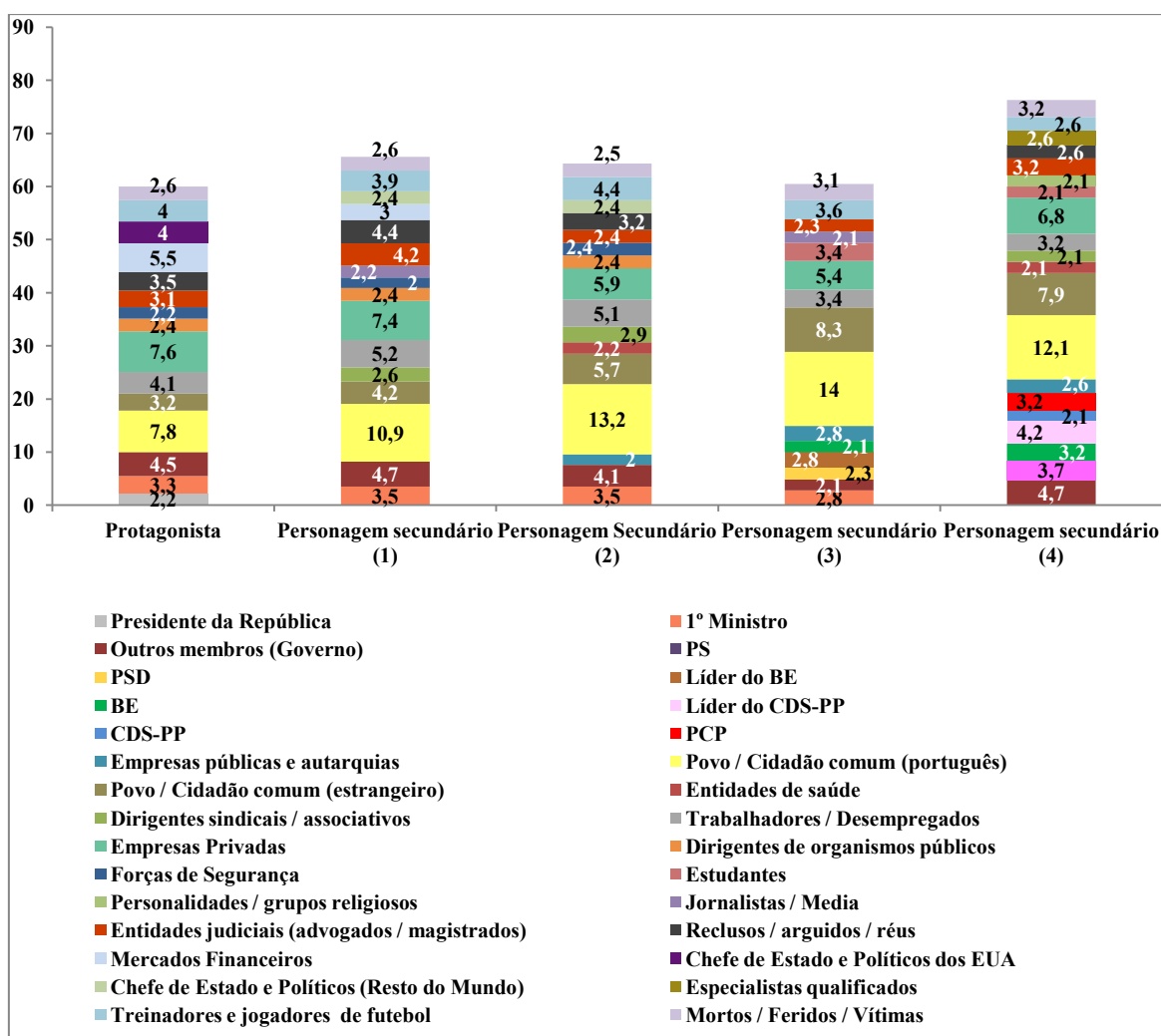
⁴⁷ O processo de selecção noticiosa desenvolve-se em duas fases: 1. Selecciona os factos, eventos, opiniões que têm valor noticioso na perspectiva dos editores; e, 2. Selecciona as partes desses factos, eventos e opiniões para escreverem a notícia, dando-lhes ainda uma hierarquia valorativa que potencia que algumas dessas partes surjam como mais relevantes aos olhos dos espectadores (Peucer, 2004; Ávila, 1981; Barroso Garcia, 1992; 1987; Tuchman, 1978)

permite ser utilizada de imediato pelas pessoas nas suas decisões diárias (Armentia *et al.*, 2000).

Para complementar este gráfico, vamos ver quais as personagens mais presentes em cada um dos patamares de protagonismo, elaborado ainda com base na tabela VI.1., do Anexo VI.

Gráfico 19.1.

As personagens mais presentes em cada um dos níveis de hierarquia protagónica
(% relativas às ocorrências parciais, de cada um dos graus de relevância das personagens nas notícias)



A primeira coisa que percebemos ao olhar para este gráfico é que tem uma legenda imensa, porque contempla personagens que no gráfico anterior não apareciam. Mas, analisando os diferentes patamares secundários de forma estanque, muitas personagens aparecem com uma visibilidade maior ao nível do relevo interno desse patamar.

Como mostra a Tabela VI.1. (Anexo VI), o total de personagens secundárias vai diminuindo, face ao número de protagonistas (1744)⁴⁸, à medida que os níveis de subalternidade se distanciam do papel principal. Isto tem a ver com o facto de muitas peças jornalísticas fazerem referência a poucas personagens por *estória*, situação recorrente no jornalismo de actualidade diária, em que muitas notícias têm um tempo muito reduzido. E isso induz, através deste gráfico, uma percepção errada do crescendo das personagens nos patamares subalternos de protagonismo. Contudo, há que salientar que os valores registados em cada uma das colunas do gráfico têm por referência o seu próprio total e não o total das peças jornalísticas analisadas (1744). Ou seja, os dados apresentados apenas valem para cada uma das colunas *per se*, não permitindo fazer comparações numéricas entre as diferentes colunas.

Ainda assim, é possível perceber que há personagens que estão sempre muito bem representadas em todos os níveis de participação, como é o caso, por ordem do gráfico, do ‘Primeiro-ministro’ do ‘Povo / cidadão comum’, portugueses e estrangeiros, os ‘Trabalhadores / desempregados do comércio e Indústria’, as ‘Empresas privadas’, as ‘Entidades judiciais’, os ‘Reclusos, arguidos e réus’, os ‘Treinadores e jogadores de futebol’ e finalmente os ‘Mortos, feridos e vítimas’. Daí terem sido os mais pontuados nas percentagens das presenças globais.

Depois temos um segundo grupo em que aparece nas primeiras colunas do gráfico, perdendo peso nas colunas que registam as presenças de maior subalternidade. É o caso do ‘Presidente da República’ e do ‘Chefe de Estado e outros políticos dos EUA’ – casos paradigmáticos, já que apenas surgem acima dos 2% enquanto protagonistas - das ‘Forças de segurança nacionais’, os ‘Dirigentes de organismos públicos’ e dos ‘Mercados financeiros’.

⁴⁸ O nosso *corpus* de análise permitiu identificar 1744 actores protagonistas, 1445 actores com um papel secundário de 1º grau, 836 actores com um papel secundário de 2º grau, 386 actores com um papel secundário de 3º grau e, finalmente, 190 actores com uma subalternidade interventiva de 4º grau.

Finalmente, temos um terceiro grupo de presenças que apenas ganha saliência nos patamares mais secundários de intervenção. É o caso da maior parte dos partidos políticos (PS; PSD; BE; CDS-PP e PCP) e alguns dos seus líderes (líderes do BE e do CDS-PP), todos com registos acima dos 2% entre as presenças dos níveis secundários três e quatro, e abaixo disso nos níveis de maior notoriedade. Temos ainda aqui representadas as ‘Empresas Públicas e Autarquias’, as ‘Entidades de Saúde’, os ‘Sindicatos e Associações profissionais’, os ‘Estudantes’, as ‘Personalidades e grupos religiosos’, os ‘Jornalistas e a Comunicação Social’, os ‘Chefes de Estado do resto do mundo’ e a categoria dos ‘Especialistas qualificados’.

Neste último grupo, apesar de muitas destas personagens poderem ter tido maior número de participações noutros patamares mais ‘privilegiados’ em termos de protagonismo, foram esmagadas por aquelas, cuja presença é de tal modo elevada nesses níveis que “cega” as restantes. Daí termos achado pertinente elaborar este gráfico, pois mostra uma informação subtil – apesar do número de presenças nas categorias principais serem mais elevadas, deixam nas pessoas uma percepção de subalternidade, visto onde de facto mais se destacaram foi entre os níveis de menor destaque.

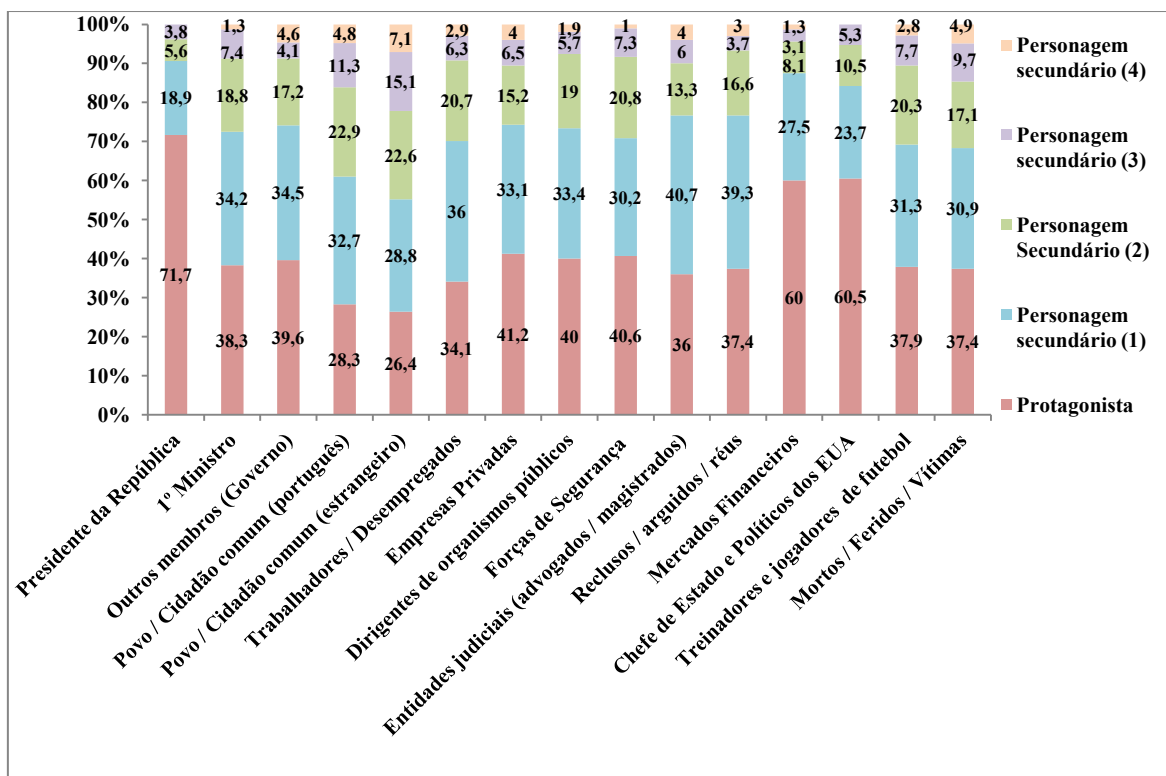
No entanto, pode também ser interpretado como estarmos na presença de um jornalismo, cujas unidades jornalísticas permitem fomentar uma rede de conexões factuais, como se pretende num jornal de serviço público, cujas pretensões também passam por responder à questão do “para quê?”⁴⁹ e, para tal, concebem notícias onde as supostas personagens secundárias – que “vivem” nas acções secundárias – ajudam a criar o ‘sentido’, o entendimento global da realidade que a *estória* conta.

Outra perspectiva de leitura dos dados da Tabela VI.1. (ver Anexo VI), é aquela que permite de facto a comparação entre os diferentes níveis de protagonismo das personagens. Neste caso deve fazer-se uma leitura horizontal dos dados da tabela. Aqui achámos pertinente apresentar apenas os registos das 15 personagens mais representadas da coluna de protagonistas e ver a incidência das suas “participações” em papéis secundários.

⁴⁹ Uma sétima pergunta-chave do jornalismo de referência, onde se procura dar um valor estratégico à informação, de forma a torná-la útil no dia-a-dia das pessoas. É uma pergunta elementar de toda a informação centrada na responsabilidade social do jornalismo.

Gráfico 19.2.

As personagens protagonistas em presenças nos níveis de intervenções secundárias
 (% relativas à evolução de ocorrências de cada um dos personagens pelos níveis secundários de intervenção)



A primeira conclusão que se tira deste gráfico, e que corrobora a informação disponibilizada no gráfico anterior, é que há nitidamente personagens de primeiro-plano: O ‘Presidente da República’ português, o ‘Chefe de Estado e outros políticos dos EUA’ e quando se verifica uma personificação dos ‘Mercados financeiros’. Em todos eles, os seus desempenhos como personagens secundárias são muito escassos.

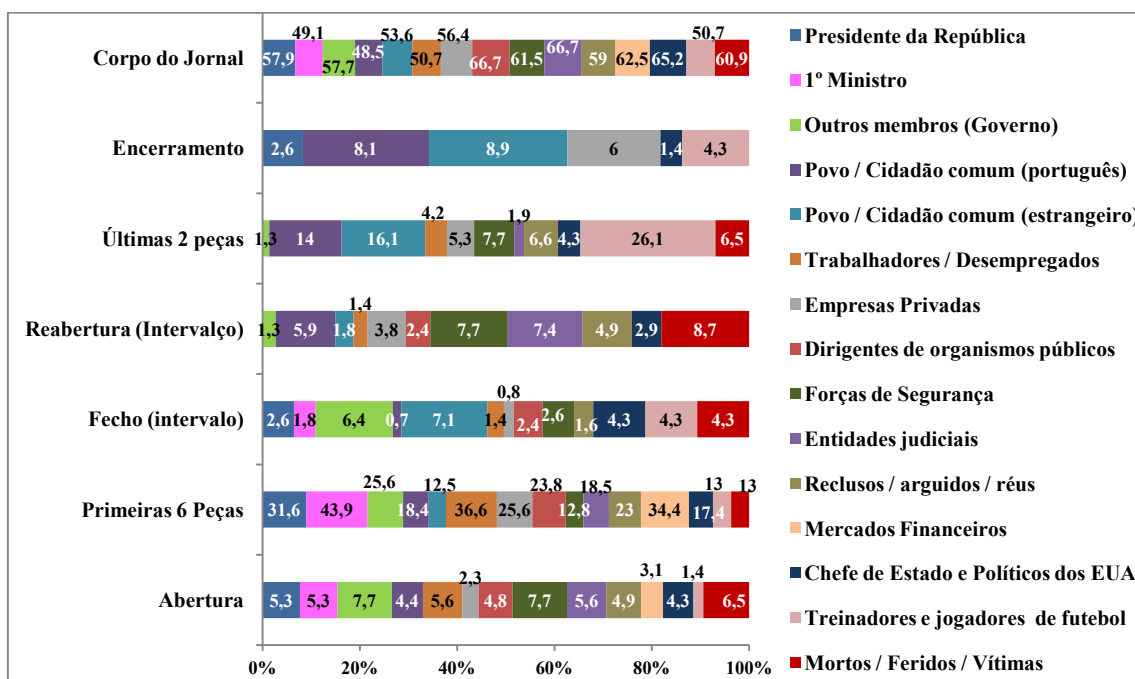
Depois temos aqueles que só a partir da terceira categoria de subalternidade é que tiveram uma presença mais fraca. É o caso da maioria das categorias de personagens aqui ilustradas, com a excepção do ‘Povo / cidadão anónimo’ - tanto os de nacionalidade portuguesa como estrangeira - e das personagens categorizadas por ‘vítimas’ (na qualidade de mortos ou feridos). Nestes três casos, ainda que num decrescendo, vão mantendo uma presença algo elevada, até ao último dos patamares dos desempenhos secundários.

É um gráfico que mostra uma ênfase de personagens de primeiríssima linha, aparecendo muito pouco noutras posições que não no papel principal das *estórias* noticiosas, e outras cuja presença assume tanto uma relação directa como indirecta com

os factos noticiosos. Aqui pode estar a explicação da política parecer que tem um peso extraordinário no jornal, pela visibilidade que oferece, quer nas suas acções, como nas suas personagens de primeira-linha, às personalidades que integram os órgãos de Estado.

Vamos agora perceber como as figuras protagonistas mais representadas nas acções principais das narrativas noticiosas, podem ganhar ou perder visibilidade pelo posicionamento em que surgem no alinhamento.

Gráfico 19.3.
A posição ocupada pelas personagens protagonistas no alinhamento do *Telejornal*
 (% relativas à distribuição das presenças de cada uma das personagens nos vários momentos do alinhamento)



Como facilmente se compreenderá é no corpo das notícias que todas as personagens mais aparecem, dado o volume de peças jornalísticas congregadas nos outros espaços mais restritos de ênfase noticiosa. Termos incluído uma barra no gráfico com os registos das percentagens relativas à presença de cada uma das personagens nessa categoria de análise, tem só um propósito meramente referencial em relação aos outros momentos do alinhamento⁵⁰.

⁵⁰ Este gráfico pode ser acompanhado pela Tabela VI.2., do Anexo VI.

De acordo com as teorias da atenção⁵¹, muito aplicadas no âmbito dos estudos de comunicação, e do jornalismo em particular, é no corpo do jornal onde as oscilações da atenção mais ocorrem, seja por alternância de estímulos ou pela flutuação da atenção por diferentes estímulos em simultâneo (Fernandez, 2001). Assim, uma personagem que apareça muitas vezes num jornal, mas estiver colocada em espaços de fraca captação de atenção por parte do público, tende a perder visibilidade⁵² pública. E o oposto também acontece; i.e., se uma personagem aparece poucas vezes, mas sempre que aparece é em posições de grande destaque, tende a projectar na percepção do público uma presença mais forte do que aquela que realmente teve.

Nesta perspectiva, podemos dizer que o Presidente da República, o Primeiro-Ministro e os outros membros do Governo são personagens que, apesar de terem aparecido pouco no nosso *corpus* de análise (apenas 38, 57 e 78 vezes, respectivamente, entre as 1744 possíveis), acabam por aparecer, do ponto de vista perceptivo, exponenciados no alinhamento. O Presidente da República congregou 36,9% das suas intervenções no início do jornal, sobretudo no bloco das primeiras seis peças, altura onde o nível de atenção dos telespectadores ainda tende a ser elevado. O mesmo aconteceu em relação aos membros do governo e muito mais ainda ao Primeiro-Ministro que igualou, neste bloco inicial (abertura + seis primeiras peças, momentos que reúnem um valor absoluto de 434 peças), o número de intervenções que obteve no corpo do jornal, que conta com um volume global de 1017 notícias. Esta poderá ser a causa provável para os espectadores em geral e os próprios editores e jornalistas da redacção terem a ideia que o *Telejornal* da RTP oferece muita política. Como vimos tanto ao nível das editoriais como dos assuntos mais pautados, a Política ficava abaixo quer da Economia como do Internacional e é completamente esmagado pela Sociedade.

⁵¹ A atenção voluntária ocorre por interesse do sujeito em determinado assunto, e oscila entre a atenção selectiva, a atenção alternada e a atenção dividida. A atenção selectiva é aquela que dirige os seus focos apenas para aquilo que o sujeito se interessa, sendo desactivada assim que termina o estímulo. A atenção alternada refere-se à capacidade de substituir um estímulo por outro. A atenção dividida é aquela que possibilita fazer várias actividades ao mesmo tempo. Fernández (2001) reconhece a atenção dividida como flutuante, estando cada vez mais presente na era moderna, dada a multiplicidade de estímulos simultâneos que envolve os indivíduos. E se nos atermos às gerações mais novas, mais se observa esse fenómeno.

⁵² Daí as estratégias de alinhamento introduzidas pelo sistema mediático americano serem utilizadas também para recaptar a atenção susceptível de ser perdida ao longo do jornal – promoções de notícias de interesse humano, notícias com um carácter misto (*infotainment*), etc..

Este nível de valores também se verifica entre as principais figuras, quase sempre do sector económico, intervenientes como protagonistas: as ‘empresas privadas’ e os ‘trabalhadores e/ou desempregados’. Ambos aparecem com valores muito equilibrados entre todo o bloco inicial e os valores reunidos no corpo do trabalho. A diferença entre estas duas personagens é que os ‘trabalhadores e /ou desempregados’ praticamente não aparecem em mais nenhum dos restantes espaços, enquanto as ‘empresas privadas’ participam, ainda, como protagonistas nas *estórias* emitidas na reabertura do jornal após o intervalo e ainda no bloco final (últimas duas peças + encerramento). Este facto pode manter em alta a atenção do público, mas pode diluir a percepção de importância associada à personagem, uma vez que se mistura também numa zona do alinhamento geralmente conotada com os assuntos ‘interessantes’⁵³.

Situação semelhante ocorre com as personagens ligadas ao temário da justiça, quer no que concerne às entidades judiciais (tribunais, advogados, magistrados), como às entidades mais ligadas ao mundo do crime (recluso, arguido ou réu) e a quem o combate (forças de segurança). Por outras palavras, esta distribuição manifesta que estes itens estão perfeitamente identificados nos olhos dos decisores, uns enquanto processos marcadamente importantes – os grandes casos judiciais – que por isso abrem e mantêm-se na parte inicial do jornal, e outros como os casos típicos de *spot new*, com um cariz mais imediatista e efémero, referente ao pequeno crime ou ao crime pontual, que serve para atrair a atenção do público na parte final do jornal. Contudo, é importante ressaltar que ao nível das *estórias* secundárias, também estão os “grandes casos”, mas tratados por ângulos diferentes, onde é dado protagonismo a outras personagens. Estas situações acontecem para dividir diferentes perspectivas por várias peças. Dessa forma, cada unidade jornalística não fica com um tempo excessivo para um jornal de actualidade mas, e em termos globais, o jornal acaba por oferecer ao público uma imagem mais contextualizada dos factos.

Já nas personagens mais presentes nas *estórias* sociais – o ‘Povo ou cidadão comum’ - quer seja português ou estrangeiro – temos também uma distribuição mais expandida pelo alinhamento, ainda que com valores diferentes entre si:

⁵³ Colocámos as aspas para diferenciar o “interesse público”, um valor notícia forte em termos de significação dos conteúdos mediáticos, do “interesse do público”, mais conotado com interesses particulares e apaixonados, muito centrados nas *estórias* de interesse humano.

- Em relação ao ‘povo ou ao cidadão comum’ português percebemos que há um grupo a quem o alinhamento oferece um estatuto de importância elevado (somando 22,8% na parte inicial do jornal + 5,9% de presenças na reabertura do intervalo) e outro grupo que serve essencialmente para recaptar público para o programa seguinte, como mostra o somatório das presenças desta categoria nas últimas duas peças antes do fecho e no próprio encerramento do jornal (22,1%).

- E no que respeita ao ‘povo ou cidadãos comum’ estrangeiro, ainda que a maioria se concentre no “corpo” do jornal, temos uma pequena fatia apresentada ainda durante a primeira parte - entre as primeiras seis peças (12,5%) e o fecho para intervalo (7,1%) - e um bloco, pouco maior, de personagens mais ligadas ao interesse humano, “empacotado” mais na parte final do jornal (16,1% nas últimas duas peças antes do encerramento e 8,9% a fechar o jornal). Ou seja, estas personagens mostram o seu potencial para produzir quer a denominada informação-serviço como a informação-produto. Ambas importantes em termos organizacionais, pois se a primeira promove o que se espera de um serviço-público actual, que é apelar à atenção e memorização da informação importante, ainda que através de critérios de personalização, identificação e proximidade com o público, a segunda assegura a passagem de público para o programa seguinte, cumprindo assim o objectivo editorial estratégico relacionado com a programação vertical da estação. Pelas mesmas razões, as personagens ligadas à vitimização assumem a distribuição que se mostra no gráfico – 18 das 28 notícias sobre “mortos e feridos” foram emitidas em lugares privilegiados do alinhamento, seja pela sua importância como pelo seu interesse, o que reforça a veracidade do axioma “onde há mortes, há jornalistas!” (Traquina, 2005).

A figura internacional marcadamente destacada como vimos é o ‘Chefe de Estado ou outros políticos dos EUA’. E esta categoria é apresentada essencialmente na primeira parte do jornal, com maior incidência nas primeiras seis notícias, após a sua abertura. Ainda que a maioria das peças em que participou esteja concentrada no corpo do telediário, quando esta personagem aparece nas outras posições de ênfase do jornal, manifesta essencialmente um nível elevado de importância. Isto é perfeitamente corroborado pelo facto de ter uma intervenção meramente circunstancial no final do jornal.

Já a personagem que categorizámos de ‘mercados financeiros’ mostra a adopção do paradigma da simplificação, através da aposta na micro-economia levado a cabo neste período pelos decisores da RTP. Isto porque se notou nesta altura uma real preocupação em dar visibilidade e compreensão de certos fenómenos económicos. Por oposição, a vertente macro-económica foi trabalhada apenas no que era deveras importante mostrar. Daí terem colocado 36 das 96 peças concebidas com esta “personagem” logo na parte inicial do jornal (sobretudo no bloco das seis peças após a abertura), e todas as outras estejam remetidas no corpo do jornal, posição pouco grata à atenção do homem médio quando assiste a um jornal. Por outras palavras, quando a informação é imprescindível abre ou está presente no início do jornal, ainda que com essa estratégia possam perder público pouco conhecedor do assunto. No corpo do jornal está concentrada a grande fatia de presença desta personagem. Mas, pelo que nos foi dado a observar, havia a preocupação por parte do coordenador do jornal de articular *estórias* de macro-economia com outras de micro-economia⁵⁴, mais acessíveis para o nível cognitivo do perfil de público do *Telejornal*. O objectivo era sempre desconstruir e ‘descomplicar’ a conceptualização económica, transformando-a em ‘coisas’ reais e concretas que acontecem na vida diária das pessoas. Esta estratégia de construção, quer das unidades jornalísticas de economia, como da montagem do alinhamento, promoveu a expansão do bloco de Economia - muito curto num passado recente – mantendo o *Telejornal*, em quase todas as emissões do nosso *corpus*, o comando das audiências no mesmo período horário, como poderá ser confirmado pelos documentos da *mediamonitor*, da Markttest.

A única personagem do Desporto que entra neste gráfico – ‘treinadores e jogadores de futebol’ – já apresenta uma curva de importância inversa às demais. Ou seja, é uma personagem que aparece, de forma geral, concentrada mais na parte final do jornal (últimas duas peças e encerramento, onde soma 30,4% de ocorrências). Apesar de acumular na primeira parte 18,7%, a percepção geral que se fica da personagem é que pertence ao núcleo das *estórias* interessantes do jornal, dirigida às massas. Daí as estratégias de alinhamento no que respeita ao futebol serem muito sensíveis à oferta da concorrência, pois é do senso comum interno das redacções, que o bloco do Desporto, quase sempre transformado em bloco de futebol, gera concentração de público. Por isso,

⁵⁴ No fundo é o que impõe o critério da simplificação no jornalismo, de modo a permitir que a factualidade seja compreensível para os consumidores de informação. De tal modo é assim, que esse critério salienta: quanto mais um acontecimento permitir uma explicação simples e pouco ambígua para as pessoas, mais possibilidades tem de se vir a tornar notícia.

nos dias em que havia jogos internacionais na concorrência à hora do *Telejornal*, não apostam muito neste temário, ou a fazê-lo, têm o cuidado de o colocar no intervalo da competição.

Em suma, este gráfico mostra como a análise linear, com base apenas no número de vezes que determinada personagem aparece, pode ser indutora de erro, no que concerne ao peso que assume junto da percepção dos telespectadores. É sobretudo a construção do alinhamento que exerce o poder de outorgar mais ou menos visibilidade⁵⁵ aos actores das *estórias*. Ao trabalharem no âmbito da atenção selectiva das pessoas, as organizações mediáticas acabam por alcançar o essencial: a percepção e a memorização selectivas. Isto mostra que seria impossível abordar a questão do *gatekeeping* (selecção noticiosa) sem a introduzir no chamado *newsmaking* (processo mais amplo de concepção noticiosa). Por outras palavras, alinhar é valorizar; logo, é seleccionar!

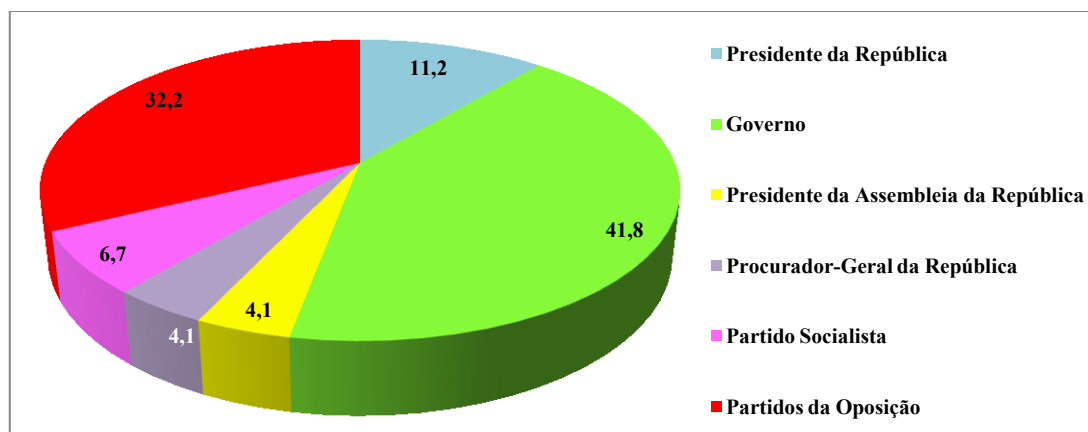
4.1. As personagens do palco político

Estando a abordar a noticiabilidade promovida pelo jornal de referência da estação pública de televisão, achámos imperioso abrir um tópico especial para tratar a visibilidade interna e externa das personagens políticas que aparecem no *Telejornal*.

São comuns as críticas feitas à RTP, no geral, e ao *Telejornal*, em particular, no que concerne à valorização dada às facções políticas ligadas ao aparelho de Estado. Ainda que os jornalistas que ali trabalham sejam os mesmos desde há 20 anos e, nesse tempo, muitos governos subiram e caíram do poder, insiste-se na suspeita ao jornalista da televisão pública de adoptar um jornalismo de alternância, em consonância directa com as cores partidárias governativas. Vamos, pois, verificar e analisar esta periclitante questão aqui no nosso trabalho de pesquisa.

⁵⁵ Esta questão não é nova, pois também na imprensa, através do arranjo da paginação se consegue dar saliência ou “matar” determinada *estória* ou personagem. Tudo é passível de aparecer nas páginas dos jornais, mas apenas aquilo que os decisores pretenderem ganham real visibilidade e percepção pública.

Gráfico 20.
A presença das personagens políticas no alinhamento do *Telejornal*
(% relativas ao tempo global disponibilizado)



Neste gráfico – elaborado com base nos totais da Tabela VI.3., do Anexo VI – reunimos os partidos da oposição num único conjunto (32,2%) para dar uma primeira visão da diversidade político-partidária no *Telejornal*. E vê-se que o Governo⁵⁶ dominou (41,8%) o temário político do período e, sem contar com o tempo gasto com o PS (6,7%) – na altura, o partido do Governo. O Presidente da República consumiu 11,2% do tempo usado por todas as personagens políticas e as restantes personagens não foram além dos 4,1%. Integramos o Procurador Geral da República no rol de políticos, visto ser o único cargo do Ministério Público e da magistratura dos tribunais judiciais sujeito a designação pelo poder político, não estando a escolha vinculada a área de recrutamento ou sequer a requisitos especiais de formação. Por outro lado, a constante intervenção que teve no ‘Caso Freeport’ relacionado com o Primeiro-Ministro, José Sócrates, promoveu - no período em análise – que o ângulo noticioso das participações do PGR fosse eminentemente político. E como se vê teve um tempo semelhante ao utilizado com as *estórias* do Presidente da Assembleia da República, ambos com 4,1% do tempo total dos políticos.

Com esta ilustração, facilmente se vê que o nosso sistema político parlamentar está também patenteado no *Telejornal*, em que tudo se dinamiza entre as forças partidárias, tendo os outros actores políticos uma intervenção circunstancial. Por outro lado, é um gráfico que pode muito facilmente fazer levantar as vozes dos acusadores do jornalismo “controlado” pelo Governo, que se pratica na RTP. Contudo, nem sempre o que parece

⁵⁶ Durante o período da nossa análise, Portugal estava sob a égide do “ Governo Sócrates”.

linear, o é de facto. Os volumes quantitativos, sejam eles formados por ocorrências ou por tempo despendido, são apenas um dos muitos indicadores que, globalmente, podem levar a esse tipo de inferências. Mas também há outros.

Para termos uma noção mais clara da distribuição noticiosa pelas personagens políticas considerámos importante complementar com informação mais detalhada que apresentamos num quadro parcial, elaborado propositadamente para a análise das personagens políticas.

Quadro 7. Os diferentes níveis de protagonismo “vivido” pelas personagens políticas

(Frequências)	Protagonista		Personagem Secundária (1)		Personagem Secundária (2)		Personagem Secundária (3)		Personagem Secundária (4)		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presidente da República	38	11,4 71,7	10	4,3 18,9	3	2 5,6	2	2,3 3,8	-	-	53	6,2 100
Primeiro-Ministro	57	17,5 38,3	51	21,7 34,2	28	18,9 18,8	11	12,9 7,4	2	3,8 1,3	149	17,5 100
Outros Membros do Governo	78	23,5 39,6	68	28,9 34,5	34	23 17,2	8	9,4 4,1	9	17,3 4,6	197	23,1 100
Presidente Assembleia da República	11	3,3 34,4	11	4,7 34,4	9	6,1 28,1	1	1,2 3,1	-	-	32	3,8 100
Procurador Geral da República	18	5,4 58,1	11	4,7 35,5	2	1,3 6,4	-	-	-	-	31	3,6 100
PS	23	6,9 32,4	21	8,9 29,5	13	8,8 18,3	7	8,2 9,9	7	13,5 9,9	71	8,3 100
Líder PSD	30	9 63,8	13	5,5 27,7	2	1,3 4,3	1	1,2 2,1	1	1,9 2,1	47	5,5 100
PSD	33	9,9 47,8	16	6,8 23,2	10	6,8 14,5	9	10,6 13	1	1,9 1,5	69	8,1 100
Líder do BE	7	2,1 25	2	0,8 7,1	6	4 21,5	11	12,9 39,3	2	3,8 7,1	28	3,3 100
BE	2	0,6 7,7	4	1,7 15,4	6	4 23,1	8	9,4 30,7	6	11,5 23,1	26	3,1 100
Líder CDS-PP	20	6 44,4	4	1,7 8,9	7	4,7 15,6	6	7,1 13,3	8	15,4 17,8	45	5,3 100
CDS-PP	-	-	5	2,1 20	9	6,1 36	7	8,2 28	4	7,7 16	25	2,9 100
Líder do PCP	10	3 27,8	6	2,5 16,7	12	8,1 33,3	5	5,9 13,9	3	5,8 8,3	36	4,2 100
PCP	2	0,6 6	12	5,1 36,4	5	3,4 15,2	8	9,4 24,2	6	11,5 18,2	33	3,9 100
Líder CDU-PEV	1	0,3 33,3	-	-	-	-	1	0,3 33,3	1	1,9 33,3	3	0,4 100
CDU-PEV	2	0,6 28,6	1	0,4 14,3	2	1,3 28,6	-	-	2	3,8 28,6	7	0,8 100
TOTAL (Políticos)	332	19 38,9	235	16,3 27,6	148	17,7 17,4	85	22 10	52	27,4 6,1	852	18,5 100
TOTAL (Outras Personagens)	1412	81 37,7	1210	83,7 32,3	688	82,3 18,3	301	78 8	138	72,6 3,7	3749	81,5 100

De acordo com este quadro a taxa de protagonismo mais elevada vai para os membros do Governo, seguindo-se o Primeiro-Ministro e o Presidente da República, com 23,5%, 17,2% e 11,4%, respectivamente, de entre todas as personagens que tiveram uma participação, com um papel principal, no enredo da *estória*. Só então aparece o maior partido da oposição da altura (PSD) com 9,9%, seguido do seu líder com 9% das participações de maior destaque. E antes dos restantes partidos da oposição destaca-se ainda o Partido do Governo (PS), com 23 ocorrências, o que perfaz 6,9% do total de figuras políticas com papéis principais. Já o líder do CDS-PP ficou-se nos seis pontos percentuais de participação entre os protagonistas. Mas, em contrapartida, o seu partido não teve qualquer visibilidade na qualidade de figura central das notícias.

Antes dos restantes representantes da oposição partidária, tanto o Presidente da Assembleia da República como o Procurador-Geral da República mereceram maior notoriedade; o primeiro com 5,4% e o segundo com 3,3% do protagonismo. Depois é que se vislumbra o PCP, através do seu líder (3%), bem como o líder do BE (2%). Os partidos políticos de ambos não foram além dos 0,6% de participações em papéis centrais, igualado também pelos membros do partido CDU/PEV, cujo líder conseguiu a taxa mais baixa de todas entre as personagens centrais das peças noticiosas.

Nos dois primeiros patamares dos papéis secundários, vemos que se mantém tudo muito semelhante, com a excepção do Presidente da República, cujas taxas de participação como actor secundário descem de forma drástica. Inversamente, a facção comunista eleva-se de forma evidente nas posições secundárias. De uma forma geral é claro o crescimento indirecto entre as figuras que participaram em posições secundárias das notícias, em função de estarmos perante os dois principais partidos (do governo e da oposição) e os pequenos partidos da oposição. Estes, mantêm um crescimento em papéis de maior subalternidade, nomeadamente nos níveis secundários três e quatro.

Este quadro permite-nos inferir que os responsáveis editoriais do *Telejornal* tendem a fazer representar na primeira linha de importância a ala com maior responsabilidade no âmbito da acção política, seja a que está mais ligada às medidas políticas governativas, seja em segunda-linha de importância - o grupo que tende a ter uma cobertura essencialmente reactiva: a oposição. No fundo não é muito diferente do que acontece na própria realidade, onde o Governo tende a apresentar uma agenda política mais preenchida, dadas as responsabilidades que têm nas mais diversas esferas públicas. E

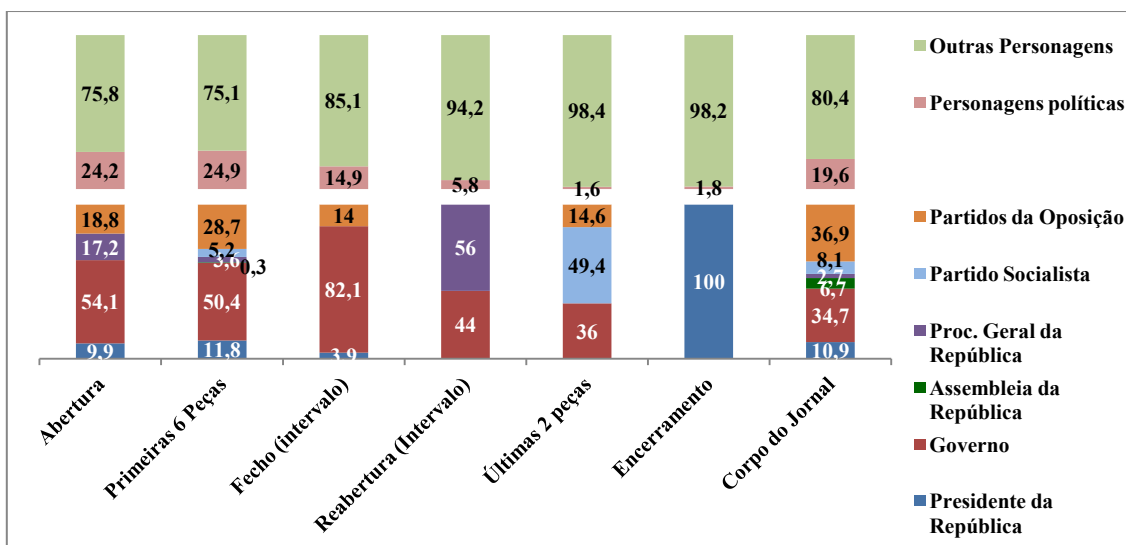
numa altura em que a crise económica ganhava os primeiros contornos, a educação e a saúde em queda livre, a criminalidade em alta, etc., os *media* – públicos e privados⁵⁷ – manifestaram interesse em colocar estas personagens em destaque.

O papel da oposição, para além de invocar ou reforçar o que está mal e reagir às acções do Governo, é usada também para cumprir um disposto legal que sugere uma representação partidária nos jornais da RTP, com a mesma representatividade das quotas dos partidos políticos com assento parlamentar. Notámos que esta “obrigação” causava mal-estar nos decisores, quer por serem acusados de “servilistas do regime”, como pela necessidade de muitas vezes terem de criar pseudo-acontecimentos para justificar determinadas “presenças”, consideradas em reunião «sem assunto».

Não obstante todos os constrangimentos associados à representação política no *Telejornal*, há que salientar que estas personagens apenas contabilizaram 19% do total absoluto de protagonistas, o que deve ser visto como uma evolução (ou adaptação) relativamente ao que era comum há uns anos atrás. Contudo, e como vimos com as personagens em geral, o alinhamento acaba por favorecer o mediatismo e, subsequentemente, o impacto perceptivo sobre o público, sobre a própria concorrência e até mesmo sobre os jornalistas da redacção.

⁵⁷ Esta diferenciação representativa nos jornais é semelhante àquela que acontece no âmbito dos *media* privados. Aliás, nestes o usual é não encontrarmos com o mesmo peso os partidos minoritários, obtendo presenças irrisórias ou mesmo nulas – o partido ‘Os Verdes’ praticamente não existem para os jornais privados.

Gráfico 20.1.
A posição ocupada pelas personagens políticas no alinhamento do *Telejornal*
(% relativas ao tempo das presenças nos vários momentos do alinhamento)



Também neste gráfico juntámos numa única categoria - “partidos da oposição” - todas as facções partidárias com assento parlamentar. O objectivo é não só favorecer uma leitura mais fácil do gráfico, como perceber a diade ‘Governo / Oposição’ ao longo do alinhamento noticioso. Colocámos ainda um segundo segmento de colunas, para mostrar o peso das personagens políticas em relação aos restantes actores das *estórias* noticiosas emitidas⁵⁸.

A primeira evidência do gráfico é que o Governo detém a primazia em todos os momentos-altos da primeira parte do alinhamento: 54,1% do tempo das aberturas com personagens políticas foi dedicado ao Governo, que inclui quer o Primeiro-Ministro como qualquer outro membro do executivo. E as seis peças imediatamente seguintes, bem como o encerramento da primeira parte do jornal deram 54,1% e 82,1%, do tempo respectivo a esta personagem. A oposição, no geral, apenas conseguiu, respectivamente, uma presença de 18,8%, 28,7% e 14% do tempo total gasto com actores políticos naqueles três espaços do alinhamento.

Já nos momentos de ênfase da segunda parte, o tempo dedicado ao Governo, no total do tempo dedicado aos actores políticos, desce consideravelmente. Um aspecto

⁵⁸ Este gráfico pode ser acompanhado pela Tabelas VI.3., do Anexo VI. No mesmo Anexo, indexamos a Tabela VI:3.1., onde é possível ver as presenças de cada um dos partidos isoladamente, ainda que por ocorrências e não pelo tempo que estiveram em antena.

interessante e relevante é que, apesar do corpo do jornal ser o espaço com maior número de peças, aqui o Governo apenas apresenta uma proporção de 34,7% e o Partido Socialista 8,1% do tempo total dispensado com as personagens políticas. Já o grande bloco da Oposição é aqui precisamente que consegue ter a única proporção temporal mais elevada (36,9%). Esta questão deixa perceber o destaque mediático que é dado às figuras do governo em detrimento das personagens que representam outras cores partidárias. Enquanto as primeiras surgem “iluminadas” pelos ‘holofotes’ do alinhamento, as outras tendem a ficar no “obscurantismo” do ‘corpo do jornal’. Esta estratégia de alinhamento pode de facto aumentar e/ou reduzir as intervenções que cada uma dessas personagens tem no jornal.

As restantes personagens políticas tiveram uma presença muito circunstancial ao longo das 62 emissões do jornal. Contudo, quer o Presidente da República como o Procurador Geral da República somam uma representação temporal interessante durante os primeiros minutos do jornal (ambos com mais de 20% do tempo da abertura e das subsequentes seis peças). O remanescente das suas aparições ficou no corpo do jornal. No geral, as personagens políticas que aparecem nos segmentos temporais da segunda parte do jornal aparecem sobre-representadas, visto o gráfico apenas contemplar o total das figuras políticas. É o que acontece com o PGR na reabertura do jornal após o intervalo e ao Presidente da República no encerramento⁵⁹. Aliás, este gráfico traduz com particular evidência que o noticiário político é restrito, mas significativo, estando praticamente inserido na primeira parte do noticiário.

O peso da oposição ainda se destitui mais se analisarmos a presença de cada um dos partidos políticos ao longo do alinhamento do jornal.

⁵⁹ Apesar de termos um valor de 100% no encerramento para o Presidente da República, a verdade é que esse valor se deve a uma única peça jornalística, como se percebe na segunda coluna do gráfico que mostra o tempo insignificante (1,8%) dado no âmbito do total de personagens reunidas no encerramento.

Quadro 4. O protagonismo de todas as personagens políticas ao longo do alinhamento

	Abertura		Primeiras 6 Peças depois da abertura		Fim da 1ª Parte		Início da 2ª Parte		Duas Peças antes do fecho		Fecho do Jornal		Corpo do Jornal		TOTAL	
Presidente da República	2	5,3 11,8 3,2	12	31,6 13 3,2	1	2,6 12,5 1,8	-	-	-	-	1	2,6 100 1,6	22	57,9 10,6 2,2	38	100 11,4 2,2
Primeiro-Ministro	3	5,3 17,6 4,8	25	43,9 27,2 6,7	1	1,8 12,5 1,8	-	-	-	-	-	-	28	49,1 13,5 2,8	57	100 17,2 3,3
Outros Membros do Governo	6	7,7 35,3 9,7	20	25,6 21,7 5,4	5	6,4 62,5 8,8	1	1,3 33,3 1,8	1	1,3 33,3 0,8	-	-	45	57,7 21,6 4,4	78	10 23,5 4,5
Pres. Ass. República	-	-	1	9,1 1,1 0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	10	90,9 4,8 1	11	100 3,3 0,6
Procurador Geral da República	4	22,2 23,5 6,5	4	22,2 4,3 1,1	-	-	2	11,1 66,7 3,6	-	-	-	-	8	44,4 3,8 0,8	18	100 5,4 1
PS	-	-	4	17,4 4,3 1,1	-	-	-	-	1	4,3 33,3 0,8	-	-	18	78,3 8,7 1,8	23	100 6,9 1,3
Líder PSD	-	-	11	36,7 12 3	-	-	-	-	-	-	-	-	19	63,3 9,1 1,9	30	100 9 1,7
PSD	1	3 5,9 1,6	10	30,3 10,9 2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	22	66,7 10,6 2,2	33	100 9,9 1,9
Líder do BE	-	-	1	14,3 1,1 0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	6	85,7 2,9 0,6	7	100 2,1 0,4
BE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100 1 0,2	2	100 0,6 0,1
Líder CDS-PP	-	-	1	5 1,1 0,3	-	-	-	-	1	5 33,3 0,8	-	-	18	90 8,7 1,8	20	100 6 1,1
Líder do PCP	1	10 5,9 1,6	1	10 1,1 0,3	1	10 12,5 1,8	-	-	-	-	-	-	7	70 3,4 0,7	10	100 3 0,6
PCP	-	-	2	100 2,2 0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100 0,6 0,1
Líder CDU-PEV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100 0,5 0,1	1	100 0,3 0,1
CDU-PEV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100 1 0,2	2	100 0,6 0,1
TOTAL (Políticos)	17	5,1 100 27,4	92	27,7 100 24,7	8	2,4 100 14	3	0,9 100 5,4	3	0,9 100 2,5	1	0,3 100 1,6	208	62,7 100 20,5	332	100 100 19
TOTAL Outras personagens	45	3,2 72,6	280	19,8 75,3	49	3,5 86	53	3,8 94,6	115	8,1 97,5	61	4,3 98,4	809	57,3 79,5	1412	100 81

Como é evidenciado pela densidade das colunas deste quadro, os actores políticos concentram-se de uma forma geral no segmento das primeiras seis peças após a notícia de abertura e no denominado ‘corpo do jornal’, ou seja, aquela grande parte do noticiário onde a atenção dos telespectadores está mais alienada das estratégias de enfatização dos produtos audiovisuais.

Outra evidência é que as figuras políticas dominantes detêm uma maior representação no início do jornal. Focando apenas as personagens ligadas ao Governo e aos partidos políticos, vemos que facilmente se visualiza pela organização do alinhamento que se perfilam personagens de primeira, de segunda e de terceira linhas: o primeiro tipo de personagens é marcado pelos actores que exercem funções executivas, como é o caso do Primeiro-Ministro e dos restantes membros do Governo. São estes que mais vezes tomam a dianteira, quer a abrir o jornal, como nas notícias subsequentes – nove das 17 aberturas dedicadas às personagens políticas vão para entidades ligadas ao Governo, tal como acontece em 45 das 92 unidades jornalísticas concebidas com aquelas figuras. Só depois aparece o principal partido da oposição da altura, o PSD, ainda que contando apenas com uma das aberturas e com 21 notícias nas seis peças seguintes, 11 tendo o líder do partido como protagonista e 10 em que a entidade foi o partido político em si. A partir daqui, os restantes personagens, relativas aos outros partidos políticos, não fazem qualquer oposição no alinhamento do *Telejornal*. Isto se apenas considerarmos o mero valor das presenças em cena⁶⁰. Ainda assim, de entre as personagens de “terceira-linha” há que salientar o PCP, quer no que respeita ao seu líder, como ao partido em si, pois foi o único a conseguir cinco presenças nos três momentos-altos da primeira parte do *Telejornal*.

No ‘corpo do Jornal’ mantém-se a preponderância dos actores políticos com responsabilidades governativas, seguida pelo principal partido da oposição (PSD). Nesta parte do jornal é onde o líder do CDS-PP consegue o maior número de intervenções (18 das 208 dedicadas às personagens políticas). Já o seu partido não teve qualquer ocorrência como personagem principal em nenhuma das 62 emissões analisadas. O PCP e o BE apresentam valores próximos de intervenção, o primeiro através do seu líder e o

⁶⁰ Num ponto mais à frente, iremos também apresentar a direcção (positiva e/ou negativa) do tratamento jornalístico que estas personagens tiveram.

segundo, para além das seis presenças de Francisco Louça, conta também com duas participações dos bloquistas enquanto entidade partidária. Mesmo no final desta organização partidária no alinhamento está a CDU/PEV, com uma intervenção do líder da coligação e duas do partido. Esta facção partidária não obteve qualquer visibilidade em nenhum dos espaços “nobres” do jornal. E mesmo assim, um dos sub-directores de informação, durante uma das emissões do jornal, na *régie*, referiu-nos a respeito da intervenção que a deputada Heloísa Apolónia, do partido ‘Os Verdes’, estava a fazer: «*Esta só fala na RTP, porque somos obrigados a isso! Hás-de reparar que não aparece em mais nenhuma Televisão!*».

Em suma, este quadro mostra que há de facto uma representação dos partidos políticos nas notícias do *Telejornal* em conformidade com o peso representativo que cada um tem em sede parlamentar, tal como é tacitamente recomendado ao operador público de Televisão, como critério de pluralismo político. Quanto mais não seja por isso, pode dizer-se que há de facto um condicionamento político na informação da RTP, que perpassa os critérios editoriais, situação que, percebemos, incomodava a direcção.

Contudo, e apesar de na estação pública esta condicionante ser mais evidente, há que ressaltar que em muitos dos estudos recentes sobre informação televisiva há uma primazia de notícias cujas personagens são as que estão ligadas ao governo e ao principal partido da oposição. Nas estações privadas, os personagens de ‘terceira linha’ têm uma presença nula ou meramente circunstancial, em função do relevo das suas acções.

5. O formato narrativo e a valoração noticiosa

Em Televisão não importa apenas o conteúdo da informação, mas também como esse conteúdo é ‘embrulhado’. Por outras palavras, o “mundo retratado” pelos noticiários, acaba por ser ‘emoldurado’ pelo género jornalístico que vem a público. Com isto queremos dizer que tal como o posicionamento no alinhamento pode atribuir um significado valorativo aos assuntos e seus intervenientes, também a forma escolhida para contar a *estória* é potenciadora de sentidos simbólicos de captação por parte do público. Toda a informação apela, de certo modo, a uma tomada de posição do público.

A distinção entre notícias e artigos de opinião constitui a base para que o leitor, o ouvinte, o telespectador, se sinta impelido a ter também a sua opinião. O jornalismo de investigação, que visa o esclarecimento de um acontecimento através da indicação das causas próximas e remotas, tem por objectivo dotar o público de ferramentas para poder emitir um juízo, fazer uma apreciação, tecer uma crítica, tomar uma decisão.

Na informação televisiva de actualidade as narrativas procuram dar a representação sintética, visualmente coerente e significativa do objecto da notícia. Para tal, o jornalista condensa o facto, focalizando a atenção apenas em alguns aspectos do acontecimento - aquilo a que Gans (1979) denominou de *highlighting* e Llombart (2011) de *‘espectáculo dos acontecimentos’*. No fundo, os aspectos salientes de um acontecimento, acção ou personagem. Tudo o que seja por demais previsível, que não pareça ser suficientemente importante, novo e/ou dramático é preterido na fase da composição noticiosa, por forma ao produto final apresentar-se apenas como uma *«ênfatização das ênfatizações»* (Gans, 1979:92).

Daí o “jornalês”⁶¹ partir de uma pirâmide invertida, *«um dispositivo desequilibrado que faz a listagem de unidades de informação na ordem decrescente da sua presumível importância»* (Phillips, cit. por Traquina, 1993:237). Por esta definição se percebe a construção social da realidade, através dos formatos mediáticos de informação⁶², através do ângulo da *estória*. Este tipo de narrativa é o que distingue o jornalismo da ciência. Platão, na sua obra *Político* defendia que a tarefa do teórico é evitar a fragmentação da realidade em pequenos pedaços. Pois é esse, precisamente, o *métier* do jornalista – apreender a “realidade” em pequenos pedaços, criando uma nova realidade. Por isso, podemos ver na diversidade das narrativas jornalísticas uma recontextualização do acontecimento, onde a centralização de fontes, a tecnologia que permite que todos tenham acesso a tudo, vêm redefinir o “esculpir” da informação por parte dos profissionais. Assim, é natural que para o jornalista actual, para além da obtenção da notícia em si, o fundamental do seu trabalho passe pelo tratamento, pelo aproveitamento

⁶¹ Termo criado por Bárbara Phillips (*Journalese*) para significar a especificidade da narrativa jornalística (Phillips, 1976).

⁶² É impossível para o jornalista obedecer aos padrões de escrita literária, em que os acontecimentos seguem uma linha cronológica que articula introdução, desenvolvimento, clímax e desfecho. O jornalista tem de começar por aquilo que considera essencial: o clímax do acontecimento. Logo aqui evidencia-se uma valoração pessoal. Depois dá-lhe um determinado enquadramento e termina com breves considerandos contextuais.

factual, pelas ilações que dela consegue extrair (Rebelo, 2000). Tudo isto vai depender do tipo de produto noticioso que vai produzir. Por esse motivo, a escolha dos géneros jornalísticos faz também parte da decisão editorial.

Podemos falar em géneros jornalísticos em sentido lato e em sentido estrito. Em sentido lato, podemos dizer que há três grandes géneros⁶³: O informativo, o interpretativo e o opinativo. Depois cada um deles integra os géneros jornalísticos em sentido estrito. O primeiro contempla a notícia, a breve e o *fait-diver*. O segundo integra sobretudo a reportagem, considerada o género nobre do jornalismo, na sua vertente de actualidade diária⁶⁴. Finalmente, o género opinativo integra o editorial, o artigo de opinião e a crónica. Pode ainda falar-se num género híbrido, onde a informação, interpretação e opinião se fundem, em que destacamos a reportagem de investigação ou de profundidade, o inquérito, o artigo de análise e alguns tipos de entrevista. Em suma, o ramo informativo entretém, o opinativo dá a visão dos designados *opinion makers* (formadores de opinião) e o interpretativo explica, esclarece e, como tal, dá segurança – permite, por antecipação, prevenir os comportamentos futuros, sensível que é à influência recíproca entre os indivíduos e o meio envolvente.

O género informativo apresenta uma atitude descritiva, factual, enquanto o interpretativo impõe, antes, uma presença avaliativa da realidade; i.e., uma notícia explicada dentro de um contexto que lhe dá significação, com os seus antecedentes e futuras repercussões previsíveis (Edo, 2009, Martinez, 1981). Este género, adicionou às tradicionais questões da escrita jornalística – O Quê?, Quem?, Onde?; Quando?; Como? e Porquê? – mais uma – O Para Quê? – cuja resposta vinca a utilidade pública do produto noticioso. O “jornalismo interpretativo, de profundidade ou de explicação” emergiu, segundo Angel Benito⁶⁵, da paz reiniciada em 1945, que, apesar de continuar a preocupar-se com os factos, não descarta a causa dos acontecimentos, de modo a

⁶³ Não vamos especificar com pormenor esta tipologia. Para os interessados, recomendamos a leitura da obra de Palacio (1984).

⁶⁴ Reportagem de actualidade é aquela que é elaborada no âmbito dos jornais diários, em que na sequência de um acontecimento com valor noticioso o repórter se desloca ao local para fazer a sua apreciação da ocorrência.

⁶⁵ Angel Benito identificou três fases evolutivas do jornalismo contemporâneo: 1ª fase (1850-1918) – Jornalismo ideológico, eminentemente doutrinal e político; 2ª fase (1870-1945) – Jornalismo Informativo. Depois de um período de coexistência com o anterior, impôs um divórcio ideológico, em que apenas era permitida a narração dos factos; finalmente, na 3ª fase, o jornalismo revestiu-se de um novo carácter: a profundidade e a explicação (cf. Benito, 1973).

prevenir os seus efeitos. Este trabalho constitui para o autor a grande responsabilidade social dos jornalistas⁶⁶.

Já em termos estritos podemos, muito sumariamente, apresentar os seguintes géneros jornalísticos:

- A Notícia, de um modo geral, é elaborada a partir de fontes documentais. Geralmente é escrita por um redactor, através de material recolhido e reserva-se aos factos, e num tom muito denotativo, e por isso muito mais pobre em elementos analíticos. Apresenta «os elementos básicos – lead – acompanhado das suas circunstâncias explicativas». Normalmente «não tem continuidade», assumindo um carácter «ocasional» e procura um estilo narrativo «sóbrio e rigorosamente objectivo» (Palácio, 1984:107). A notícia trabalha essencialmente a actualidade, mas na sua vertente mais imediata, ou seja a de máxima simultaneidade entre a ocorrência e a sua divulgação mediática (Llombart, 2011).

- Já a Reportagem, ao levar o repórter ao local, traz um conjunto de factos observados e seleccionados em primeira-mão, sendo ele próprio o responsável pela redacção do texto jornalístico. Por outro lado, nota-se a intenção de conhecer as causas dos acontecimentos e explicar com maior profundidade as circunstâncias dos factos (Llombart, 2011). São relatos jornalísticos dotados de um “multiperspectivismo”, onde se procura conhecer as várias versões ao dar a palavra aos diferentes intervenientes dos acontecimentos. Apesar de não ser aconselhável o uso contínuo de juízos pessoais, estes podem ficar implícitos, através da liberdade narrativa, enfatizando, inclusive, um estilo mais criativo⁶⁷. Uma reportagem constitui uma visão pessoal da informação, por ser um testemunho directo. É um género que exige tempo e disponibilidade por necessitar da ida ao terreno. Daí, autorizar – se não solicitar, mesmo – a “subjectividade do repórter”, numa assunção peremptória que o jornalista não é neutro, principalmente se se fizer acompanhar de uma equipa munida de equipamento mais ou menos volumoso (Lagardette, 1998; Ganz e Champiat, 1995). A reportagem também trabalha sob a égide do critério da actualidade, mas numa perspectiva de permanência, de algo que tende a

⁶⁶ Há quem veja nesta preocupação a génese das licenciaturas de Jornalismo, Comunicação Social ou Ciências da Comunicação.

⁶⁷ Barbara Phillips (citada por Traquina, 1993) salienta mesmo que neste género o jornalista não deve adoptar uma escrita cinzenta e neutra. Pelo contrário, a vivacidade do discurso é importante para transmitir a sensação de que “se está ali”.

derivar de situações importantes e a resultar em efeitos relevantes para as pessoas (Llombart, 2011).

Ao nível deste género jornalístico, considerado por muitos como o género nobre do jornalismo, podemos, ainda, destacar a Reportagem interpretativa ou de profundidade⁶⁸. Isto porque este tipo de formato jornalístico obriga a muitas mais explicações causais, muito mais trabalho analítico dos factos presentes e um discurso previdente e fundamentado relativamente a factos daí resultantes para o futuro. Daí ser integrado entre os géneros de cariz híbrido, «*na medida em que participam elementos que pertencem uns ao mundo do relato e outros ao mundo do comentário*» (Palacio, 1984:114).

- Quanto ao chamado *Fait-Diver* é um género jornalístico que tanto pode ter bases construtivas típicas da notícia como da reportagem. Este género jornalístico identifica-se pelo ângulo de abordagem do acontecimento. Comumente são classificadas como *estórias* com “coloridas pinceladas” de interesse humano. Segundo Jesus Garcia Jiménez, «*toda a notícia, para o ser de verdade, há-de ser de interesse humano, mas neste caso contem-no em doses notáveis. Poderia dizer-se que o próprio relato se esgota nele. O interesse humano define-o, apela a ele de forma muito directa*» (Garcia Jiménez, 1999:13). O termo francês *fait-divers*, introduzido por Roland Barthes no livro *Essais Critiques*, em 1964, tem como significado literal “factos diversos”, sendo um género típico da imprensa popular, dita “sensacionalista”, onde os escândalos, as curiosidades e as bizarrices, são bem acolhidos. Sempre esteve presente desde o início da imprensa, sendo um dos primeiros recursos editoriais para chamar a atenção e promover a diversão da audiência. De tal maneira se disseminou pelos restantes meios de comunicação, em especial pela televisão, que Ignácio Ramonet (1999), exalta-o no paradigma editorial contemporâneo de selecção noticiosa, em que «*as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas*» (p.137).

- O denominado *Off* televisivo é a Breve da Imprensa. Geralmente não dispõe mais do que 30 segundos e é lida pelo próprio apresentador do jornal, quando entra o bloco de imagens alusivas ao facto narrado. Nesta investigação vimos que era também comum ver-se no *Telejornal* outros sub-géneros desta categoria, como o *Off sound-bite* e o

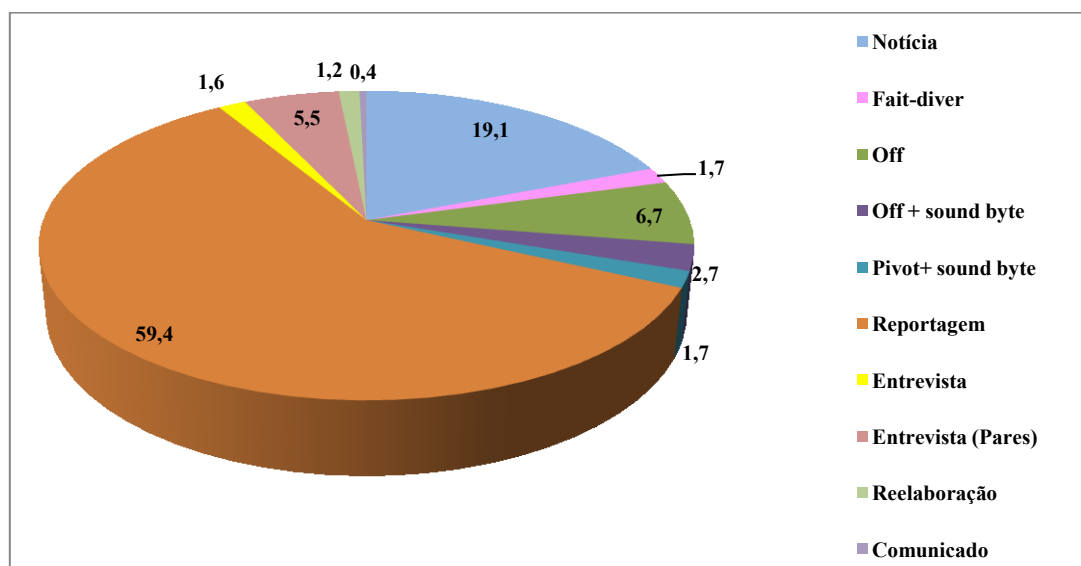
⁶⁸ Na nossa investigação categorizámos a reportagem interpretativa ou de profundidade por “Reelaboração”.

Pivot sound-bite. A diferença entre estes e o tradicional *Off*, é que no primeiro caso adiciona-se no fim do *off* um registo de som previamente seleccionado de uma entrevista a uma dada personagem e, no segundo caso a própria peça é apenas esse registo de som, inserido logo após a leitura do *lead* pelo apresentador. Este tipo de peças jornalísticas apesar de conterem muito pouca informação, permitem perigosas extrapolações, pois os trechos seleccionados podem ser descontextualizados da entrevista global⁶⁹.

Esta caracterização sumária de alguns dos formatos narrativos mais presentes nos jornais televisivos de actualidade denota como a realidade pode ser (re)construída diferentemente em função do relato formal com que se torna pública, influenciando, inclusive, na atribuição de importância atribuída aos factos. Daí que, num estudo que visa precisar os indicadores que estão na base da construção social da “realidade” mediatizada, não poderíamos deixar de focar os géneros jornalísticos mais utilizados no tratamento dos acontecimentos desta semana.

Os gráficos que ilustramos de seguida podem ser acompanhados pelas Tabelas VII.1., VII.2., VII.3., 3.1., VII.3.2. e VII.4., indexadas no Anexo VII.

Gráfico 21
Os Géneros Jornalísticos emitidos no *Telejornal*
(% relativa ao tempo global)

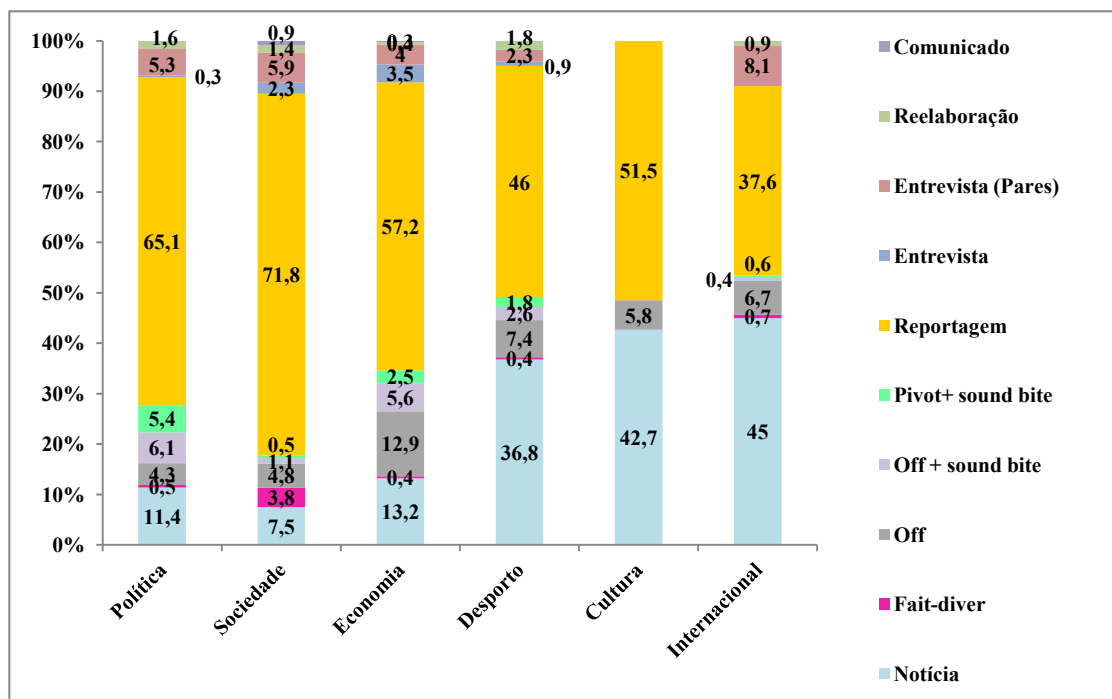


⁶⁹ Esta possibilidade pode perceber-se pela própria tradução do termo “sound-bite” para português: “frases de efeito” ou “truques de áudio” (in *Linguae*, dicionário redacional Inglês-Português).

Fazendo uma análise muito ampla, onde apenas juntamos o volume global dos géneros jornalísticos que ilustraram a factualidade dos três meses de observação, vemos que a reportagem de actualidade é o género jornalístico mais evidenciado no *Telejornal*, com perto de 60% (mais de 28 horas e meia) das 48 horas, seis minutos e 21 segundos que constituíram o tempo global das 62 emissões analisadas. Bastante abaixo, com 19,1%, vem a notícia, que no total das emissões não chegou às 10 horas de exibição. O *Off* e a ‘Entrevista-de-Pares’ conseguem também alguma frequência temporal, com 6,7% e 5,5%, respectivamente. Os restantes géneros jornalísticos, em termos gerais, são meramente decorativos, ficando todos muito abaixo dos 5% do tempo global das emissões. Salientamos o facto de ao longo de todo o período que circunscreve a nossa análise, não foi contemplado qualquer tempo para os géneros opinativos.

No entanto, esta representação tende a mudar em função de muitos factores, desde ao nível temático, espacial, protagonísticos, etc.. É aqui que será possível situar a relevância atribuída aos conteúdos em função dos formatos jornalísticos que tiveram.

Gráfico 22
Os Géneros Jornalísticos mais utilizados pelas Editorias
 (% relativa ao tempo global)



Neste gráfico nota-se uma distribuição particular dos géneros jornalísticos em função das editoriais. A Sociedade, Política e Economia, por esta ordem – e com especial destaque para a Sociedade - são os sectores temáticos que mais se “construíram” através da reportagem, sendo os restantes géneros jornalísticos muito pouco significativos, inclusive a notícia.

Já nos sectores do Internacional, do Desporto e da Cultura nota-se uma distribuição mais equitativa na sua concepção noticiosa, entre a reportagem e a notícia. E no que concerne ao Desporto e à Cultura, pode também significar uma referência valorativa dos decisores relativamente a estes sectores:

- A Cultura, como vimos, é uma temática com pouco interesse para os decisores do *Telejornal*, dado o número de peças (24) que reuniu ao longo dos três meses deste estudo. O facto de ter sido ‘formatada’ tantas vezes através da notícia, apenas vem acentuar esse desinteresse.

- No Desporto também se poderá constatar essa percepção de “assunto de menor importância” para os responsáveis editoriais. Os géneros jornalísticos acabam por reforçar o “valor” do sector na estratégia editorial. É relevante na lógica de alinhamento estar lá, mas não é suficientemente importante para merecer uma prevalência vincada da reportagem. Isto, juntando ao posicionamento que geralmente tem na estrutura do jornal, enfatiza o carácter do temário desportivo, no intuito de atrair audiências. No entanto, é importante ressaltar que os grandes acontecimentos desportivos ocorrem ao fim-de-semana, altura em que a redacção do desporto mais investe os seus recursos, quer humanos como técnicos, para fazer reportagens e directos. Também é de salientar que o Desporto é uma área de grande produção de conteúdos na RTP, tendo inclusivamente programas especializados na matéria. Logo, em jornais generalistas de actualidade, não surpreende que possa ser relegado para um plano mais ligado ao *infotainment*.

- Ao nível do internacional esta equidade é que já é surpreendente pois seria expectável um volume muito maior de notícias, dado o espaço envolvente dos acontecimentos ser além-fronteiras. Daí salientarmos a forte presença temporal da reportagem, já que é uma narrativa em primeira-mão que obriga encaminhar um repórter para o local dos acontecimentos. Isto era uma situação de que os responsáveis editoriais do *Telejornal* se orgulhavam. O facto de terem uma rede de correspondentes espalhados um pouco por

todo o mundo e de poderem ter uma capacidade de produção própria de assuntos internacionais foi uma coisa que, desde o início, os decisores fizeram questão de salientar por comparação à oferta da concorrência. Esta maior independência⁷⁰ face aos canais de rotina (agências noticiosas) com que trabalham habitualmente os jornalistas do internacional é de destacar na informação da RTP e, que só é possível no contexto português, pela via do financiamento público da estação. Um *media* privado tem muito mais dificuldades em fazer uma cobertura em primeira-mão, para além dos chamados “grandes casos” internacionais.

O *Off* e a ‘Entrevista de Pares’ são, de entre os géneros menos utilizados, aqueles que merecem alguma saliência, quer pelos registos percentuais como por todas as editorias os usarem. O que é curioso, pois se no primeiro caso reduz o acontecimento ao mínimo de informação, no segundo tenta exponenciar a informação fornecida, através da explicação e da interpretação que o repórter faz a partir do local dos acontecimentos.

A ‘Entrevista-de-Pares’ é um conceito produzido por nós para ilustrar a narrativa travada entre o apresentador e o repórter destacado para o terreno dos acontecimentos. Chamamos ‘Entrevista-de-Pares’ por desencadear uma conversa entre ambos os “colegas” de profissão, baseada em pergunta e resposta. No entanto, muitas vezes estas entrevistas eram pré-programadas, sobretudo quando os repórteres estavam no estrangeiro. Nestes casos, era comum serem enviadas as perguntas que deveriam ser questionadas face à informação que o repórter destacado teria reunido ou actualizado. Este procedimento tem por objectivo agilizar a intervenção, evitando perdas de tempo.

Esta circunstância é possível, hoje em dia, visto as novas tecnologias permitirem ao repórter deslocalizado manter contacto constante com a redacção e com os responsáveis do jornal, quer seja pelo telemóvel, como pelo *e-mail* ou redes sociais. A opção de abrir espaço para este género jornalístico resulta de poder actualizar-se a informação até à última hora⁷¹, mas – sobretudo – para mostrar ao público que a informação em causa

⁷⁰ Maior independência no sentido que o repórter vai ao local dos acontecimentos recolher directamente a informação. Contudo, na maioria dos casos continuam a usar as agências noticiosas como primeiras definidoras das *estórias* que irão depois reportadas. Em todo o caso, o olhar *in loco* sobre os acontecimentos é sempre melhor do que trabalhar de acordo com a factualidade recolhida e hierarquizada em forma de *fade* noticioso pelas agências de notícias.

⁷¹ Esta situação raramente acontece. Tivemos a oportunidade de falar com muitos repórteres que vão habitualmente como enviados-especiais e eles confessaram que na maior parte das vezes os jornalistas cá sabem mais depressa do que se passa nesses sítios, sobretudo quando as condições locais são de conflito e há restrições no acesso à informação e a algumas zonas. Disseram-me que, não raro, o trabalho é

está a ser recolhida pelos próprios jornalistas da casa, o que transmite maior credibilidade à informação. Em ambas as situações, este género exige jornalistas e repórteres experientes e com grande poder de comunicação frente às câmaras.

Já o *off* (e as suas derivantes, *off+sound-bite* e *pivot+sound-bite*) eram recomendados para determinados assuntos com continuidade e que seria importante manter as *estórias* “no ar”, ainda que com pouca relevância de momento, para que os espectadores as mantenha na ordem do dia. Outros motivos estavam relacionados com os referentes mais institucionais da política, da economia e do internacional, com menos interesse para o grande público, mas que não poderiam deixar de ser dados. Ao serem “empacotados” nestes formatos tornavam as peças mais curtas, mas não as deixavam cair. Com isso permitiam também um maior volume de notícias em cada uma das emissões.

A ‘Entrevista em estúdio’ também não é um género muito utilizado no *Telejornal*. De acordo com as chamadas de atenção de FB, o Coordenador do jornal, na reunião do dia «*sempre que há directos com entrevistas em estúdio o jornal ‘derrapa’ e tenho que deixar cair várias peças*». Ou seja, também a duração do jornal no seu todo – com um formato horário definido numa hora, incluindo intervalo – leva a uma gestão noticiosa muito cuidadosa, não facilitando a introdução de elementos que possam arriscar o cumprimento dos objectivos do programa.

Salientamos também, ainda que pela sua insignificância, a presença praticamente nula do *Fait-Diver* no *Telejornal*. O sector que, ainda assim, explorou mais esta via discursiva foi a Sociedade que, num total de 20 peças, despendeu apenas pouco mais de 40 minutos (3,8%) do tempo total da emissão noticiosa da editoria (mais de 18 horas). Mas este sector é de facto aquele que mais “investe” neste género jornalístico de interesse humano. Como mostra a Tabela VII.1., do Anexo VII, percebe-se que do total de *fait-divers* emitidos (25), em 81,9% dos casos foi concebido pela sociedade. Esta circunstância não é de espantar, uma vez que a diversidade de assuntos sociais tende a

efectuado totalmente dentro dos hotéis onde estão instalados, através da informação que lhes é disponibilizada pelas agências ou pelos repórteres das grandes estações de televisão internacionais, com é o caso da CNN.

ser muito maior, permitindo em alguns casos explorar ângulos noticiosos de interesse humano⁷².

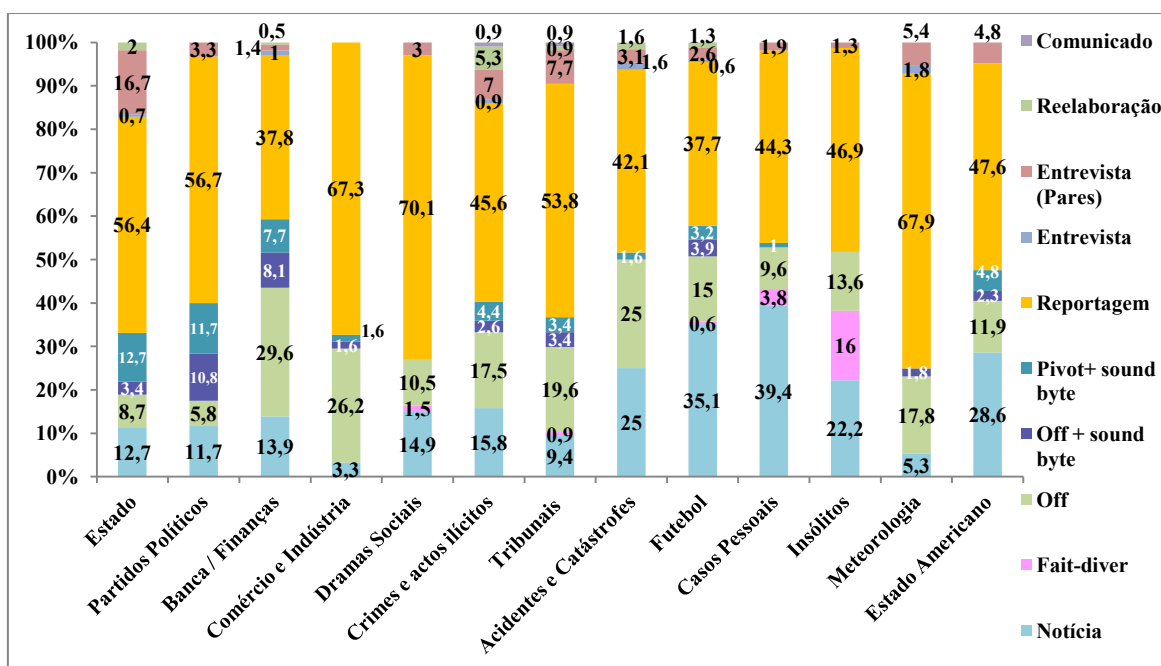
Em suma, verifica-se que a narrativa jornalística mais utilizada são os géneros informativos e interpretativos de actualidade – Notícia e Reportagem. Contudo, e no caso em análise, apesar desta última obrigar os jornalistas a reportarem os acontecimentos do local de ocorrência, favorecendo uma maior intervenção perceptiva e interpretativa dos eventos, não se verificou grandes conjecturas às factuais causas e repercussões futuras dos factos para o quotidiano das pessoas, dado o pouco tempo que os jornalistas dispõem para recolher a informação, escrever e editar a sua peça dentro dos trâmites temporais, normalmente estipulados pelos editores antes de saírem da redacção⁷³. No entanto, percebemos que havia a preocupação de dar uma visão mais geral da realidade social através da conjugação das pequenas peças no alinhamento. Ou seja, em televisão é possível construir um ‘micro-cosmos’ noticioso, dentro de cada um dos itens jornalísticos, bem como oferecer uma perspectiva dos fenómenos através da sequência com que se ligam as peças umas às outras (Herreros, 1998). Por outras palavras, construir a um jornal televisivo é recriar duas ‘realidades’ simbólicas a partir de dois tipos de valorização que se faz dos acontecimentos.

Podemos ainda aprofundar mais a importância da forma como os conteúdos são tornados públicos, através da análise dos formatos determinados para os assuntos mais importantes do jornal neste período.

⁷² Por exemplo, algumas dessas peças foram concebidas aquando da visita dos reis da Jordânia a Portugal, e que houve na reunião editorial a sugestão de captar também o lado “interessante” da Rainha Rânia, bastante conhecida do grande público através das revistas cor-de-rosa que a vêem como um ícone de beleza e susceptível de gerar ‘sensações’ no público.

⁷³ Quando os editores determinam previamente o tempo da peça, o jornalista e o repórter de imagem acabam por fazer uma cobertura dos acontecimentos em conformidade da dimensão temporal que a *estória* vai ter. Esta é aliás a primeira pergunta que o repórter de imagem pergunta ao jornalista: Quanto tempo vai ter a peça? Em função disso, faz-se a recolha de informações e de imagens. Este é um dos motivos que leva ao uso das rotinas na cobertura exterior de eventos, promovendo uma laboração menos original e com ângulos noticiosos muito iguais aos que veremos também nas peças da concorrência.

Gráfico 23
Os géneros jornalísticos nos assuntos mais presentes no *Telejornal*
(% das ocorrências)



Este gráfico é muito significativo para medir como os decisores olharam para os assuntos mais representativos das 62 emissões de *Telejornal*. A tendência que assistimos para a desinstitucionalização do jornal por parte dos responsáveis editoriais são aqui notórias. Apesar da reportagem de actualidade ser o género jornalístico predominante em todos os assuntos aqui ilustrados, é nos assuntos que mais identificação gera no público que esse género mais se faz representar – ‘dramas sociais’ (70,1%), ‘meteorologia’ (67,9%) e ‘comércio e indústria’ (67,3%).

Na categoria ‘dramas sociais’ integrámos imensas *estórias* ligadas ao desemprego - que já começava a crescer de uma forma exponencial - e às repercussões dessa realidade na vida das famílias: mães sem capacidade de alimentar os filhos, crianças a serem institucionalizadas pelo facto dos pais não garantirem o básico necessário, famílias a perderem a habitação por dificuldade de pagá-las ao banco, a retirarem as suas crianças de colégios privados pelas mesmas razões, etc. Também no ‘comércio e indústria’ as *estórias* ostentavam ângulos de abordagem associados às falências, aos despedimentos selectivos ou colectivos, às paragens temporárias com custos para os trabalhadores, etc.; ou seja, algo muito sensível para as pessoas, sobretudo para aquelas que compõem a população activa. Já a ‘meteorologia’ é um assunto que tende a interessar ao povo,

sobretudo às populações mais idosas muito presentes no perfil do espectador da RTP em geral e do *Telejornal* em particular. Daí que, neste período (que decorreu durante o inverno), este assunto tenha sido privilegiado, de sobremaneira, pelo Coordenador e pela Directora-adjunta, então em funções, não só em ocorrências como no tipo de tratamento noticioso dado. O facto dos efeitos da meteorologia ter um maior impacto nas regiões do interior, acabou por também condicionar o uso da reportagem local, solicitada às delegações da RTP por todo o país, pois são *estórias* que permitem boas imagens, tanto pela beleza como pelas impressões que causam.

Ainda com valores acima dos 50% de ocorrências, a reportagem é também bastante utilizada nos referentes de natureza política, como é o caso dos assuntos do Estado e dos Partidos Políticos e ainda os ligados aos tribunais. Os restantes assuntos presentes neste gráfico, e apesar de terem sido tratados preferencialmente por reportagem, apresentam já um volume abaixo dos 50%.

É interessante verificar que apesar da economia ter sido a segunda área mais trabalhada do jornal ao longo deste tempo, a vertente *hard* do sector - Banca e Finanças - é aquela onde os géneros jornalísticos menos relevantes, em termos de capacidade informativa, mais se destacam, ao mesmo tempo que a reportagem cai para os 37,8%. Ou seja, apesar de ser o referente que conquistou o primeiro lugar de ocorrências, com 209 *estórias*, mais de metade delas foi formatada de forma muito breve e factual, tendo só o *off*, o *Off+sound-bite* e o *Pivot+sound-bite*, acumulado 45,4% de ocorrências no tratamento noticioso desta categoria. Podemos assumir que esta opção também tem na sua base a tentativa de tornar a informação mais acessível, complementando com *estórias* micro-económicas que permitem uma maior compreensão dos fenómenos, ao mesmo tempo que oferece ao jornal um cariz mais humanizado.

Já nos referentes alusivos à Política, como sejam os assuntos de Estado - onde cabem essencialmente as *estórias* do Governo e da Presidência da República - e os Partidos Políticos, apesar de muita noticiabilidade ter sido tratada através de géneros informativos muito breves, a grande maioria foi concebida por reportagem (56,4% e 56,7%, do total das respectivas coberturas). A grande diferença vai para as 'Entrevista-de-Pares', muito mais expressiva nos assuntos do Estado. Esta situação pode justificar-se, tanto pelo interesse de complementar a informação por parte dos responsáveis editoriais, como pelo facto de muitos eventos políticos serem programados para um

horário muito próximo aos dos telejornais, de modo a garantirem a presença das televisões em tempo real. Com isso os jornalistas têm menos oportunidade de tratar, criticamente, a informação disponibilizada, e acabam - por necessidade organizativa - por recorrer a este género. Neste último caso, percebe-se que haja mais ‘Entrevista-de-Pares’ em assuntos relacionados com os órgãos de Estado – muito mais centrais e transversais a todos os acontecimentos relacionados com o grande assunto da temporada (Crise) - do que com os Partidos Políticos, cuja intervenção era maioritariamente reactiva às acções do Governo.

Também no tratamento global dos assuntos denominados ‘mundanos’ - como sejam a criminalidade, os acidentes e catástrofes, os casos pessoais e os insólitos – e muito especialmente o futebol, a reportagem dividiu com os géneros menos nobres do jornalismo a concepção noticiosa. Isto é particularmente interessante de salientar, pois relativiza a importância que se dá aos estudos que apenas focam as ocorrências. Por outras palavras, só uma análise cruzada com multi-factores se pode compreender o peso real destes assuntos para os decisores do jornal.

A este nível, demonstra-se que os decisores da RTP têm perfeita noção do papel que aqueles assuntos cumprem na informação oferecida. Podemos dizer que é possível notar uma certa relativização da ‘informação-produto’, através de formatos informativos mais pobres e que requerem menos recursos humanos e técnicos. Ao mesmo tempo investem numa concepção mais profunda na informação que pode ter uma utilidade maior para o público, ou seja a ‘informação-serviço’. Semetko e Valkenburg (2000) afirmam que esta dualidade, ao estar assim separada, atribui uma responsabilidade social ligada às decisões editoriais, deixando transparecer um carácter mais sério à informação.

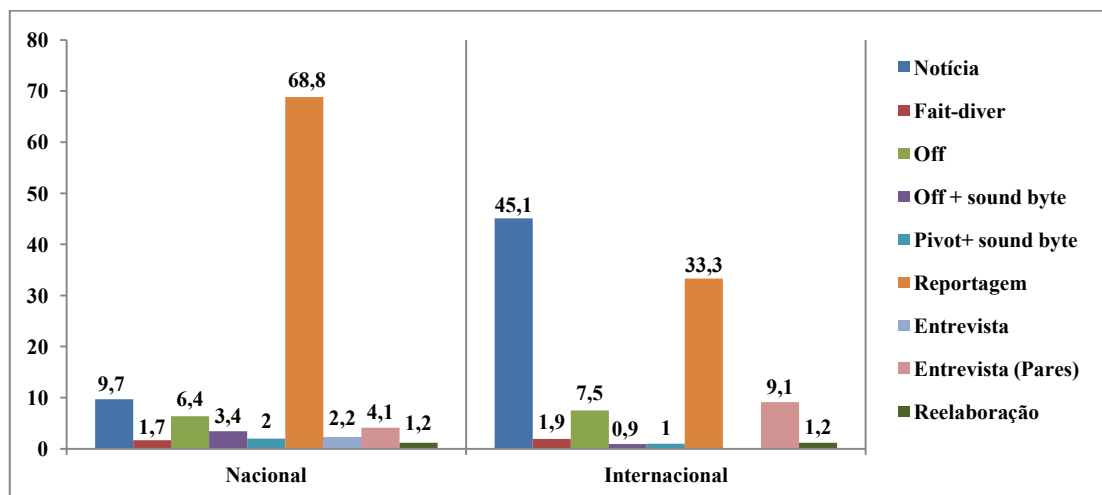
Pela mesma razão os assuntos relativos ao ‘Estado Americano’ foram maioritariamente tratados por Reportagem. O facto do período ter sido marcado pela vitória política de Obama com o seu célebre slogan “Yes, we can!”, o que suscitou uma certa euforia entre os responsáveis editoriais, contribuiu para tal. Aliás, grande parte da longa campanha presidencial americana fora acompanhada pelo correspondente destacado em Washington, sendo as reportagens alusivas a Obama muito mais numerosas que aquelas que reportaram a campanha do candidato republicano, McCann. Ou seja, depois da vitória de Obama impôs-se uma cobertura mais viva, visto ter-se criado, pela informação anterior, certas expectativas relativamente à intervenção deste presidente

americano, não apenas na América como a nível mais global. A crise económica americana, Guantanamo, a guerra no Iraque e o conflito do Médio Oriente foram *estórias* particularmente “trabalhadas” jornalisticamente neste período, pois Obama era visto como o “rosto da mudança e da salvação” do mundo.

E, como concluiu o estudo de Sementko e Valkenburg (2000), a diferença mais significativa que se pode verificar nos conteúdos mediáticos não é entre o tipo de meio (Televisão ou Imprensa), mas entre os “mercados” noticiosos marcados pela sobriedade ou pelo sensacionalismo. Os *media* informativos são considerados tanto mais sérios quanto mais enfatizarem os ângulos da importância e do conflito, ambos com um forte cariz de responsabilidade social pela via da utilidade que detêm para os espectadores. E essa ênfase é também dada pelos formatos narrativos adoptados. Não obstante, o francês, Serge Halimi, refere que as opções editoriais podem ser vistas como propostas ideológicas, pois tendem a construir um mundo diferente daquele que existe. Mas salienta que a mais perigosa das ideologias é a ‘ideologia pelo esquecimento’ que está na base das notícias que chamam a atenção para aspectos da realidade que não são o mais importante - «O esquecimento do mundo é ideologia, pois constrói um outro mundo. As ‘notícias que distraem são ideologia, já que chamam a atenção para o não importante, desviando-a do resto» (Halimi, 1998:65,66).

Da mesma forma, a análise dos géneros jornalísticos distribuídos pela noticiabilidade nacional e internacional permite-nos ter uma perspectiva de importância dada aos diferentes contextos espaciais onde ocorrem os acontecimentos com valor noticioso.

Gráfico 24
Os Géneros Jornalísticos em função do Espaço (nacional e internacional)
 (% do tempo ocupado por cada um dos formatos no total dos respectivos noticiários)



Neste gráfico temos uma visão muito concreta de como normalmente é feita a cobertura noticiosa dos espaços nacional e internacional. A distância dos acontecimentos costuma ser um forte constrangimento na opção pela notícia ou pela reportagem, os dois principais géneros jornalísticos utilizados no jornalismo de actualidade. Por questões de ordem funcional, técnica e financeira há maior predisposição para fazer reportagem dentro do espaço nacional e notícia sobre o espaço internacional.

E de facto, de acordo com os nossos dados essa ilação está bastante vincada no que respeita à noticiabilidade nacional. Contudo, quando observamos a cobertura noticiosa do espaço internacional percebemos que esse diferencial não é assim tão evidente, já que a notícia tem pouco mais de 10% em relação à proporção do uso da reportagem. Ou seja, o *Telejornal* da RTP destaca-se a este nível daquilo que é observável na grande maioria das estações de televisão, pelo menos em contextos de ocorrências internacionais ditas “normais”, ou seja que não haja uma disrupção evidente do curso de acontecimentos internacionais com potencial valor noticioso para a informação portuguesa. Isto só é permitido pela vasta rede de correspondentes⁷⁴ que a RTP tem distribuídos por 13 locais do mundo⁷⁵. Uns colocados em função do espaço estratégico, ou seja com mais probabilidades de gerarem acontecimentos relevantes do ponto de vista do impacto para o nosso país, e outros em espaços com fortes ligações históricas e culturais com Portugal.

Esta capacidade da RTP ter um noticiário internacional mais autónomo das agências noticiosas é um dos pontos fortes da informação da RTP, pois oferece uma interpretação convergente com o país. A informação divulgada pelas agências noticiosas não tem essa dimensão. Se assistirmos a trabalhos jornalísticos sobre o mesmo assunto, um feito por um correspondente e outro consubstanciado em imagens de agências, a diferença é abismal. Geralmente, aquela que é feita com material de agência tem uma composição fria e distante. Já o trabalho dos correspondente, mesmo que use, em parte, material de

⁷⁴ Definição político-administrativa de correspondente: «A figura do correspondente identifica um tipo de jornalista profissional que pode estar ao serviço de agências de notícias, jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão e que trabalha para qualquer uma dessas organizações, de maneira permanente, fora da sede central de sua redacção, seja dentro ou fora do país. Envia informações, comenta acontecimentos e representa sua redacção perante todo o tipo de organizações. Pode pertencer ao quadro funcional de sua empresa ou actuar como um simples colaborador que cobra por trabalho. Entendido nesses termos, o correspondente é o típico habitante da diáspora jornalística, destinado a trabalhar num dos lugares onde o jornal concentra esforços informativos» (Elhajji, 2006:51).

⁷⁵ A RTP tem correspondentes nos seguintes locais: Espanha, França, Bruxelas, Suíça, Estados Unidos, Rússia, Brasil, Timor, Angola, Moçambique, Cabo-Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe

agência, tende a ser mais ‘quente’, mais próxima e com a preocupação de mostrar o que é mais significativo, importante e/ou interessante para o telespectador. (cf. Natali, 2004; Cunha, 1990). Isto porque, ao estar no local, o correspondente tende a priorizar as informações recolhidas por ele mesmo. A análise e a percepção do que está acontecer diante de seus olhos serão o “paladar” do artigo e destacar-se-ão das informações ‘pasteurizadas’ das agências⁷⁶ (cf. Soares, 2007).

Não obstante o peso relevante da reportagem no noticiário internacional, há que reter que a notícia foi o gênero jornalístico mais preponderante, o que denota uma presença forte das agências noticiosas e de outras fontes institucionalizadas na rotina da editoria do Internacional, como sejam os *sites* dos principais jornais e das estações de Televisão do mundo.

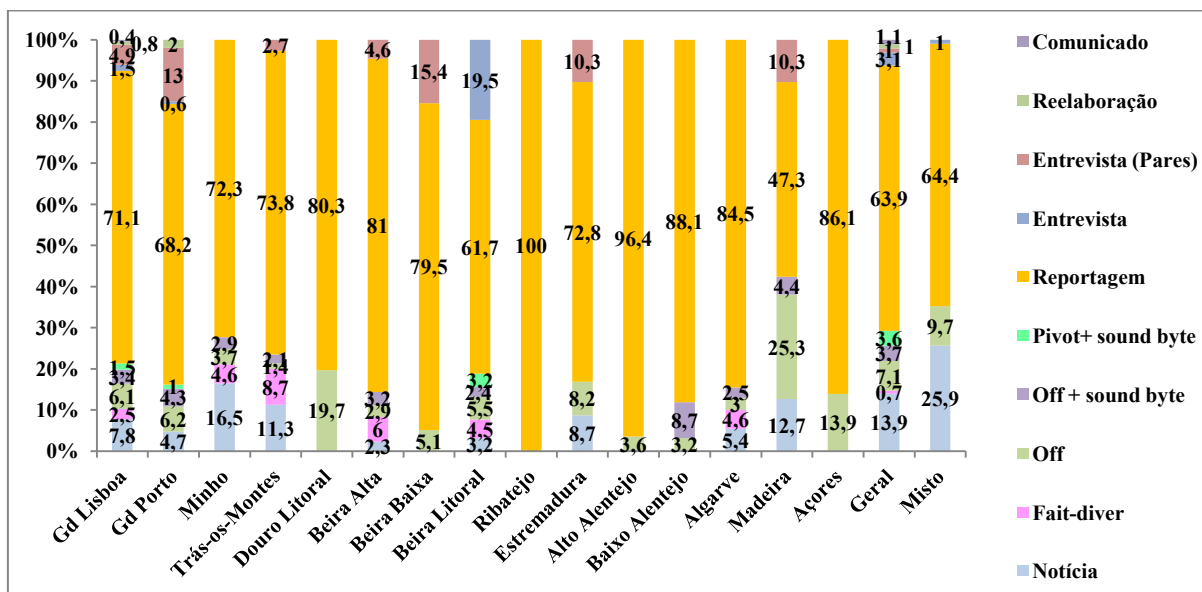
Maíra Soares (2007) aponta duas principais críticas relativas às implicações das agências nos noticiários internacionais: 1. A Homogeneização das informações: A maior parte da informação mundial é distribuída por poucas agências de informação - na sua maioria, localizadas nos países desenvolvidos – que fazem chegar diariamente imensa informação em milhares de meios de comunicação. A inviabilidade de produzir textos diferentes para cada *media*, faz com que as notícias seleccionadas para publicação sejam as mesmas em diversos países e, subseqüentemente, os produtos emitidos muito parecidos, senão, iguais. 2. A Perda de foco: grande parte das agências tem vínculos, directos ou indirectos, com os governos dos seus países e acabam por reflectir, na maioria das vezes, as suas posições e/ou interesses. Além disso, as agências estão preocupadas com as grandes pautas de eventos de interesse norte-americano e europeu. Portanto, as agências reproduzem, mesmo que involuntariamente, os pontos de vista e os interesses das nações desenvolvidas que, obviamente, não são os mesmos dos países em vias de desenvolvimento, denominados emergentes, que continuam a pautar-se pelos temas disseminados pelas agências.

⁷⁶ Um exemplo é dado por Sérgio Dávila (2007) ao contar a sua cobertura da Guerra do Iraque: «*Cito sempre como exemplo [desse “olhar local”] a minha cobertura da Guerra do Iraque. Eu e o fotógrafo Juca Varella éramos os únicos jornalistas brasileiros, mas havia em Bagdad então entre 100 e 200 jornalistas do mundo inteiro, cobrindo todos os ângulos possíveis da guerra, das estratégias militares ao armamento utilizado. Só um jornalista brasileiro, no entanto, perceberia que havia milhares de carros Passat brasileiros a circular pelas ruas. E só um jornalista brasileiro descobriria que o apelido dos carros entre o povo era “brasili” (“brasileiro”, em árabe)*» – Sérgio D’Ávila em entrevista pessoal fornecida a Maíra Soares (2007).

Voltando à análise do gráfico, percebe-se que os restantes géneros jornalísticos foram utilizados da mesma forma num e noutra espaço, ainda que a ‘Entrevista-de-Pares’ se tenha destacado mais ao nível da informação internacional. Como já o referimos, isso deve-se ao facto de ser um género complementar à reportagem; i.e., muitas vezes, após a emissão de uma reportagem de produção própria, é usual o repórter entrar em directo no jornal para relatar com mais detalhe alguns dos aspectos tratados na reportagem, ou para actualizar a informação reportada.

Para ter uma percepção mais profunda de como os géneros jornalísticos podem traduzir a visão mais concreta do espaço interno e externo, vamos analisar como foi feita a cobertura da noticiabilidade no âmbito das regiões portuguesas e das grandes áreas mundiais.

Gráfico 24.1.
Os Géneros Jornalísticos na cobertura das regiões portuguesas
 (% do tempo ocupado por cada um dos formatos no total da cobertura de cada uma das regiões)



Este gráfico ilustra como cada uma das regiões portuguesas foi tratada jornalisticamente em termos de formatos narrativos. E como se vê a grande maioria das *estórias* de todos os espaços foram concebidas por reportagem. Porém há que ressaltar que muitas das regiões foram alvo de muito poucas peças noticiosas (Douro Litoral, Ribatejo e Açores), o que promove uma ilustração gráfica indutora de algumas ilações incorrectas (ver Tabela VII.3.1., do Anexo VII).

Assim, Lisboa, Porto e a categoria ‘Geral’ foram as áreas com maior diversidade de géneros jornalísticos. Um resultado que não surpreende, visto serem essas as categorias regionais que também contaram com maior número de peças. Chamamos a atenção para o facto de nessa grande categoria ‘Geral’ terem sido integradas *estórias* com uma origem mais localizada, mas cujo impacto era nacional, o que pode ter contribuído para deflacionar o volume informativo de zonas do interior do país, o que deveras aconteceu. Ou seja, cada uma das regiões era contabilizada apenas se o assunto em causa tivesse uma natureza e/ou consequências locais. Mas o inverso também aconteceu; ou seja, notícias feitas em Lisboa, mas pelo teor ‘Nacional’ dos seus assuntos serem colocados na categoria “Geral”.

Depois temos um segundo nível de regiões que também se destacam quer pelo tempo que tiveram em antena, como por marcarem a sua emissão com diversidade formal – Minho, Trás-os-montes e Alto Douro, Beira Alta, Beira Litoral e Algarve. E em todos eles, mais uma vez, encontramos a preponderância da reportagem face aos restantes géneros.

Esta forte presença da reportagem no tratamento noticioso das regiões nacionais deve-se muito ao número de delegações regionais da RTP⁷⁷. Também em Portugal a RTP - na qualidade de estação pública e de serviço-público - é a estação de televisão que dispõe de mais recursos técnicos e humanos por todo o país. Isto permite uma maior capacidade de dar resposta a acontecimentos que ocorram fora de Lisboa e Porto, onde estão as duas principais redacções. Daí a reportagem ser um formato noticioso dominante em todas elas.

No entanto, muitas vezes caíram algumas *estórias* ou tiveram de ser elaboradas através de outros formatos, por os meios (escassos) dessas delegações estarem destacados para o programa de informação regional *Portugal em Directo*. Este foi, aliás, um importante constrangimento de selecção do noticiário regional. Outro teve a ver com a percepção de competências que os decisores, nomeadamente o coordenador do jornal, tinham dos diferentes jornalistas das delegações. Várias vezes percebemos que *estórias* caíram num

⁷⁷ Para além das redacções de Lisboa e do Porto, a RTP dispõe de delegações regionais nas cidades de Viana do Castelo, Bragança, Vila Real, Viseu, Coimbra, Guarda, Castelo Branco, Évora, Faro, e ainda a RTP-Madeira, no Funchal e a RTP-Açores, em Ponta Delgada.

determinado dia por acharem que não seria bem contada pelo jornalista disponível. No caso de factos intemporais preferiam adiar a elaboração da peça para quando um outro jornalista estivesse disponível.

Um aspecto interessante de salientar neste gráfico são os *Fait-divers*. Já tínhamos mostrado que a informação do *Telejornal* não utiliza muito este género jornalístico, o que se confirma também aqui. E quando o utiliza fá-lo de uma forma equilibrada, quer em relação à factualidade centralizada (Lisboa) como aquela que dista dos grandes centros urbanos.

Pensamos que é relevante destacar isso, pois em muitos estudos é comum ver-se os *fait-divers* mais representados nas regiões mais descentralizadas. E apesar de, à primeira vista, parecer que aqui também se confirma o mesmo, tal não acontece. De facto, a capital foi alvo de uma enorme volume de peças (436) representando mais de doze horas de emissão e só 2,5% desse tempo é que foi “pintado” através do *fait-diver*, ou seja oito unidades jornalísticas, exibidas em 18 minutos e 11 segundos. Já o Minho, Trás-os-Montes e Alto Douro, Beira Alta, Beira Litoral e o Algarve aparecem neste gráfico com valores mais altos (4,6%, 8,7%, 6%, 4,5% e 4,6%, respectivamente). No entanto, isso deve-se ao gráfico ilustrar os géneros jornalísticos com que cada uma das regiões foi coberta na totalidade das suas peças. E como somaram muito menos *estórias*, a representação desta categoria aparece inflacionada. Mas, na verdade, a maioria daquelas regiões apenas contabilizou uma única peça em *fait-diver* - com excepção de Trás-os-Montes e Alto Douro que registou duas - num total de 29, 26, 22, 28 e 28, respectivamente.

Ora, se se fizer uma leitura vertical da Tabela VII.3.1. (Anexo VII), vemos como o *fait-diver* foi utilizado na cobertura nacional. E assim, os valores invertem-se imediatamente, com Lisboa a aparecer com 49,8% do tempo total utilizado por aquele formato, enquanto as outras regiões ficam todas abaixo dos 10%. A mesma relação pode ser feita para os outros géneros jornalísticos.

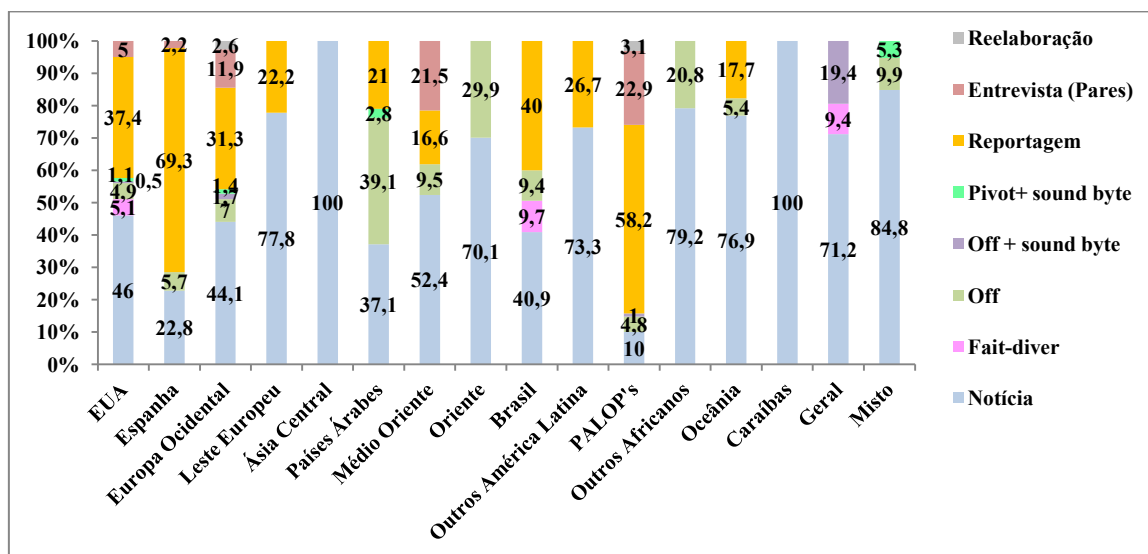
Assim, esta verificação mostra que a informação do *Telejornal* não manifesta, ao nível dos géneros jornalísticos, uma discriminação das regiões mais descentralizadas como é hábito acontecer por exemplo nos jornais das estações privadas. O facto de o *Telejornal* ter um horário rígido de emissão (das 20 horas às 21 horas) não dá azo a desvios de

atenção do central, do importante e do significativo para o público aquando da decisão editorial. Já os jornais da concorrência com uma duração muito mais alargada – com algumas emissões a completarem uma hora e 40 minutos, permite uma maior flexibilidade na escolha de ângulos noticiosos de cariz mais interessante e onde a curiosidade humana está mais patente.

O período em análise também foi um momento sensível que levou a muita ponderação no tratamento noticioso, quer no que respeita aos conteúdos como aos formatos narrativos. Apesar de se favorecer a desinstitucionalização do jornal através de uma maior humanização das *estórias*, havia a preocupação de as enquadrar no âmbito do quotidiano das pessoas, mesmo que se explorasse um ângulo social ou privado dos factos. A ideia era mostrar que apesar de ser aquela cidade, fábrica, família ou pessoa a viver determinada situação, poderia ser com qualquer outra pessoa, gerando impacto pela identificação.

A ‘Entrevista-de-Pares’ que à semelhança dos géneros ‘menores’ foi muito pouco utilizada, teve como mote circunstâncias climatológicas das regiões. De facto em 2009 o inverno mostrou-se bastante rigoroso com imensa queda de neve o que favoreceu a recolha de imagens visuais de grande beleza e, simultaneamente, impressionantes, e que o coordenador fazia questão de mostrar. Aqui a qualidade do material visual foi sem dúvida um condicionador importante de selecção, como aliás nos foi referido pelos decisores editoriais.

Gráfico 24.2.
Os Géneros Jornalísticos na cobertura das regiões do mundo
 (% do tempo ocupado por cada um dos formatos no total da cobertura de cada uma das regiões)



Na configuração narrativa das regiões do mundo a tendência é inversa, ou seja a elaboração noticiosa de cada um dos países / regiões foi feita maioritariamente por notícia, estando as reportagens muito concentradas onde existem os correspondentes da RTP, com exceção do Médio Oriente, cujo resultado se deve ao facto da editora do Internacional ter sido destacada, como enviada-especial, durante um dos período de conflito na zona e das subsequentes negociações entre as partes beligerantes. Daí que, apesar de ter tido uma composição de 16,5% de reportagem, esse valor refere-se a três reportagens do tempo total do tratamento noticioso da região. Da mesma forma os 21% de reportagem registado na cobertura noticiosa dos países árabes apenas se refere a uma peça, elaborada pela mesma repórter, que aproveitou a estadia no terreno para reportar a situação vivida nos países vizinhos daquela clássica zona de conflito. Ou seja, são valores inflacionados, devido a terem por referência o total de *estórias* da “sua” região. O somatório dessas reportagens justifica as quatro ‘Entrevista-de-Pares’ que resultaram em 21,5% (com oito minutos e oito segundos) do tempo total dedicado ao médio oriente (37 minutos e 54 segundos). Todos os restantes espaços onde a reportagem se evidencia são áreas que integram a rede de correspondentes da RTP.

Isso significa que todas as regiões sem grandes ligações históricas, socio-culturais, económicas e políticas à realidade portuguesa acaba por ficar adstrita ao “olhar” das agências noticiosas, ou seja, a ser um produto noticioso de segunda-mão. Por outras palavras, no noticiário internacional há notoriamente uma discriminação espacial, não só através do volume noticioso, como acontece também no noticiário nacional, mas sobretudo pelos géneros narrativos como cada uma das noticiabilidades territoriais são tornadas públicas.

A Ásia Central, o Oriente, os países africanos excluídos dos PALOP’s, e as Caraíbas, de entre todos os espaços internacionais que fizeram notícia, apenas contaram com a notícia e com o *off* nas suas coberturas. Outros, apesar de terem tido um episódio de reportagem, possuem uma presença demasiado frágil em termos de se imporem como conhecimento público, como é o caso da Europa do Leste, dos Países Árabes, dos Países da América Latina alheios ao Brasil e do continente da Oceânia. Todos eles registaram uma reportagem, elaboradas pelos correspondentes da RTP, residentes na própria zona (Rússia), ou nas proximidades (Brasil e Timor).

Os próprios Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP's) tiveram uma cobertura atípica do que acontece normalmente no *Telejornal*. Contaram com 32 peças noticiosas, de entre as quais 17 foram concebidas por reportagem, por ter havido dois acontecimentos mediáticos: 1. Um previsível e devidamente preparado, pela solenidade que lhe foi associada – a visita do Papa a África, com passagem por Angola e 2. Outro totalmente imprevisível e uma enorme carga negativa – o atentado que resultou no assassinio de Nino Vieira, na Guiné-Bissau. Ambos os acontecimentos mereceram o envio de enviados-especiais experientes para apoiarem os correspondentes locais. Para além da reportagem registaram-se cinco 'Entrevista-de-Pares' a partir dos PALOP's, numa única semana.

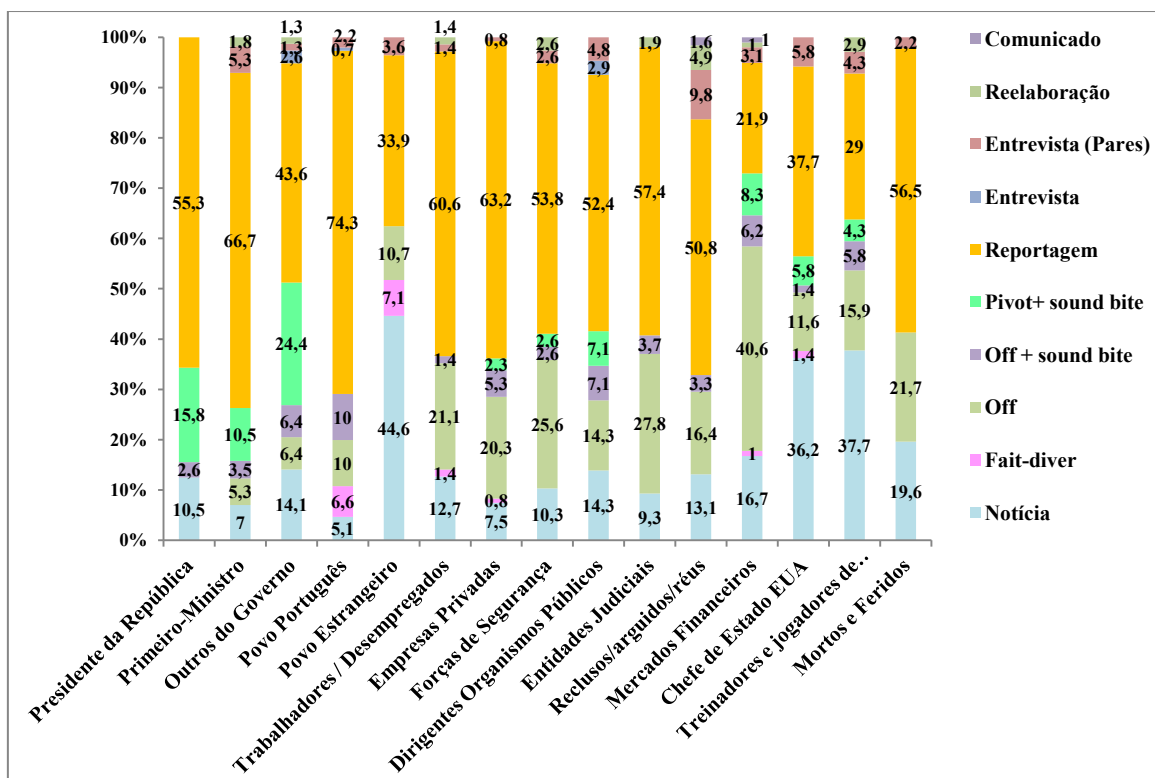
Dizemos que tiveram uma cobertura anómala, pois «*de acordo com as chefias a maioria dos portugueses não tem grande interesse por África. E como existe a RTP-África, um canal totalmente especializado para os assuntos africanos, não se entende que haja absoluta necessidade de apresentar, num jornal limitado temporalmente, assuntos 'colaterais' às grandes questões que mexem com o País*» (conversa informal tida por um jornalista do sector internacional, com larga experiência de reportagem em África).

Em termos gerais, confirma-se também através da utilização dos géneros jornalísticos que a grande orla ocidental detém absoluta prioridade nas opções editoriais dos responsáveis do *Telejornal*, tanto ao nível do volume como pela diversidade de formatos narrativos.

Para finalizar a análise da decisão editorial por base na escolha dos formatos jornalísticos, é imperioso ver como as personagens centrais das *estórias* foram apresentadas em termos de géneros jornalísticos.

Gráfico 25.

Os Géneros Jornalísticos no tratamento noticioso das Personagens Principais
(% das ocorrências de cada um dos formatos no total da cobertura de cada um dos protagonistas)



Para a elaboração deste gráfico mantivemos a metodologia de referenciar apenas as personagens que recorrentemente dão vida às *estórias* emitidas no *Telejornal* durante o período de análise. A totalidade das personagens e a respectiva concepção jornalística pode ser vista na Tabela VII.4., do Anexo VII.

A primeira evidência que se observa, e corroborando com os gráficos anteriores, é que as personagens do contexto noticioso português são geralmente alvo de uma construção noticiosa através da reportagem, enquanto as personagens que intervêm na noticiabilidade internacional apresentam uma maior equidade entre a notícia e a reportagem, como se pode ver no ‘povo estrangeiro’ e no ‘chefe de Estado EUA’ e nos denominados ‘Mercados financeiros’ – com este último a apresentar uma grande diversidade de géneros jornalísticos, mas o *off* a manter prevalência.

Outra observação interessante é a presença forte do *Pivot+sound-byte*, na concepção noticiosa das personagens ligadas à política nacional. São essas personagens a ter o maior número de registos desse género, entre todas as outras personagens, sendo na sua

própria cobertura o segundo género jornalístico mais acentuado, logo após a reportagem. De acordo com os decisores, a opção por este género jornalístico tem vários méritos: 1. Permite enfatizar o mais importante, na perspectiva do jornal, do que foi dito pela personagem; 2. Cansa menos o telespectador que tende a ter menos tolerância para a informação política; 3. Não exige uma grande qualidade visual, recursos difíceis de conseguir em eventos institucionais onde os políticos normalmente circulam; 4. Facilita os procedimentos de edição pelo próprio jornalista; 5. Minimiza a presença destas figuras no jornal, difícil de contornar de outra forma, uma vez que a RTP – e sobretudo o *Telejornal*, na qualidade de principal jornal da estação - está “obrigado” a cobrir a agenda política, principalmente a agenda do governo; 6. Permite ‘encaixar’ mais peças no jornal - enumeração feita com base nas entrevistas feitas a LCA⁷⁸ (editor-executivo), LBA (editora de política), RSA (editora-interina de Economia) e FBA (coordenador do *Telejornal*). Já JSO, directora-adjunta manifestava alguma insatisfação no uso deste género jornalístico.

Todas as razões apontadas acabam por explicar porque este formato, e outros igualmente muito breves, tendem também a ser utilizados com alguma recorrência para dar voz a outras personagens ligadas a contextos institucionais e burocráticos, nomeadamente as de natureza económica, como se pode ver também neste gráfico.

Muito curiosa também é a distribuição dos géneros jornalísticos no tratamento noticioso das personagens ligadas ao futebol (treinadores e jogadores). Estas personagens são maioritariamente retratadas por notícia, ficando a reportagem relegada para segundo-plano. Esta situação poderia surpreender visto ser um tipo de evento associado ao espectáculo e que consegue atrair a audiência. Contudo, e como a nossa análise apenas se restringiu aos dias-da-semana pode ter contribuído para estes resultados. Muitas peças eram resumos de jogos que tinham decorrido no fim-de-semana e como tal foram categorizados por notícia. A mesma razão justifica o volume significativo de *Off's* nestas personagens e até *Off+sound-bite* e *Pivot+Sound-bite*. Por outro lado, estas personagens do futebol também apareceram em contextos noticiosos muito

⁷⁸ Responsável pela introdução deste género jornalístico quando coordenava o programa de informação matinal “Bom dia Portugal”, precisamente por permitir disponibilizar informação muito rápida num formato informativo, cuja audiência é volante e, como tal, ouve, mais do que vê, as notícias. Depois acabou por importar o modelo do *‘pivot-boca’* e do *‘off-boca’* – como são denominados na gíria interna – para o *Telejornal*, quando foi responsável pela coordenação do jornal, em parceria com RSA.

institucionais e burocráticos - toda a relação com o clube, as conferências de imprensa e até os contratos de publicidade que eles pretendem zelar em todos os momentos em que estão frente às câmaras.

A categoria ‘reclusos, arguidos, réus’ é aquela cujo tratamento noticioso também incluiu algum peso na ‘Entrevista-de-Pares’, com seis ocorrências - quase tanto como a notícia, que teve oito. Esta opção prendeu-se, na maior parte dos casos, com a duração das audiências de julgamento em curso, por oposição aos *timings* relacionados com as rotinas elaborativas do jornal. Como os repórteres tinham de ficar muitas vezes à espera da saída dos arguidos na expectativa de conseguirem umas palavras, não teriam tempo de voltar para a redacção, seleccionar imagens, escrever o texto e editar a peça a tempo útil de entrar no ar.

Nestes casos, era comum o coordenador preferir a entrada em directo do jornalista destacado para que se reportasse ao apresentador a informação que foi possível recolher. Essa opção do coordenador tinha a ver também com situações do passado, em que os jornalistas que regressavam á redacção em cima da hora do jornal acabavam por não conseguir fazer a peça em tempo útil de entrar na posição inicialmente prevista pelo coordenador. E «*um assunto destes, mudado de sítio pode obrigar a remontar toda a estrutura prévia do jornal para que fique coerente aos olhos do espectador. O que é muito difícil de fazer quando o jornal está no ar*» (comentário de FB, coordenador do jornal durante a reunião editorial).

Para finalizar, é também importante verificar as personagens que mais vezes foram cobertas por *fait-divers*. Como se pode ver neste gráfico, são essencialmente as figuras anónimas, aqui agregadas na figura de ‘povo’, quer sejam portuguesas ou estrangeiras. No fundo, este resultado é perfeitamente previsível, até porque quanto menos conhecida for a personagem, mais terá de participar em acções surpreendentes e de grande imprevisibilidade para merecer ser notícia de jornal, por oposição das celebridades que mesmo na realização de exercícios banais do seu quotidiano são sempre alvo de interesse das objectivas. Não obstante, em termos objectivos esta situação no *Telejornal* não se comprovou, como pode ser visto na tabela de base deste gráfico. Aliás, mesmo as figuras anónimas aqui representadas apenas tiveram nove (povo português) e quatro (povo estrangeiro) *fait-divers* no total de registos contabilizados (136 e 56, respectivamente), o que é um valor notoriamente baixo.

Em suma, e como pode comprovar-se pela análise que aqui apresentamos, a opção por um dado género jornalístico é também um factor relevante para a decisão editorial, visto cada um dos formatos narrativos oferecer um “olhar” particular dos acontecimentos⁷⁹ (Thompson, 1995, Correia, 2003). A decisão por um deles está, contudo, ligada a muitos factores que têm de ser ponderados, sendo os mais importantes – segundo a nossa observação – a distância física dos acontecimentos em relação às redacções, as rotinas processuais de concepção noticiosa, os recursos técnicos e financeiros, a institucionalização e burocratização dos eventos, as imagens disponíveis, a actualidade dos eventos, a oferta da concorrência, o perfil do público, o tipo de financiamento e o cariz do próprio jornal, no caso em concreto, ser o jornal mais importante da estação pública de televisão. A ponderação destes factores «*conduz à decisão possível, muitas vezes longe da decisão ideal*», como nos referiu FB, o coordenador do Jornal.

6. A noticiabilidade em Directo

A ligação em directo é tudo «*aquilo que é transmitido por televisão no momento em que se produz o facto e a partir do lugar onde se desenrola*» (Herrerros, 1998:294). Ao proporcionar o visionamento dos acontecimentos em tempo real, operando em absoluta sincronia na captação/gravação e transmissão/exibição, as operadoras obtêm um grande impacto junto das audiências por responder ao desejo de emoção do telespectador. Por outro lado, acentua a valoração das notícias através de uma representação desproporcionada da importância dos factos (Gili, 1995, Aslama, 2006).

O directo, podemos afirmá-lo, é um produto da euforia ‘performativa’ (Baudrillard, 2002) da *neo-televisão* (Eco, 1984, 1985), emergente da guerra concorrencial e apoiada pelo desenvolvimento tecnológico, que imprimiu ao sistema mediático audiovisual a necessidade de oferecer uma informação frenética, que fosse produzida e consumida na velocidade própria do meio.

⁷⁹ John Thompson (1995) a este respeito diz mesmo que «o discurso dos *media* surge para organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade» (p.15) pois através deles «os seres humanos estão a construir redes de significação para si próprios». (idem, p.11).

Há que recordar que a informação televisiva na Europa se tinha caracterizado durante mais de vinte anos por uma concepção analítico-institucional – *analítica* pela vertente educativa, divulgativa e instrutiva e *institucional* por dar primazia à informação sociopolítica. Com a *neo-televisão* esta orientação mediática foi dada como obsoleta e obrigada a profundas transformações. O surgimento de canais privados introduziu novas práticas quer na filosofia de programação como na de projectar a informação e, mais ainda, nas próprias funções da televisão enquanto meio de informação e comunicação. Ao nível da reorganização da programação informativa as transformações mais evidentes foram ao nível da apresentação, com uma maior personalização dos apresentadores – surgindo os apresentadores-vedeta - e da espectacularização de toda a emissão, desde os cenários rodeados dos *gadgets* tecnológicos, até à espectacularização da informação com mais ritmo, com uma gama variada de planos utilizados, com maior diversidade temática aliada a uma mais ampla combinação de géneros e pela ênfase das conexões em directo, como se o ecrã, cada vez maior, se apresentasse ao público como um espelho reflector do mundo (Capparelli, 2008). Estavam assim criados os novos signos da nova linguagem audiovisual: modernidade, conexão e globalidade (Thussu, 2007). Perante isto, as emissoras públicas viram-se forçadas também a proceder transformações profundas na sua oferta, sob pena de perderem atractabilidade junto dos públicos.

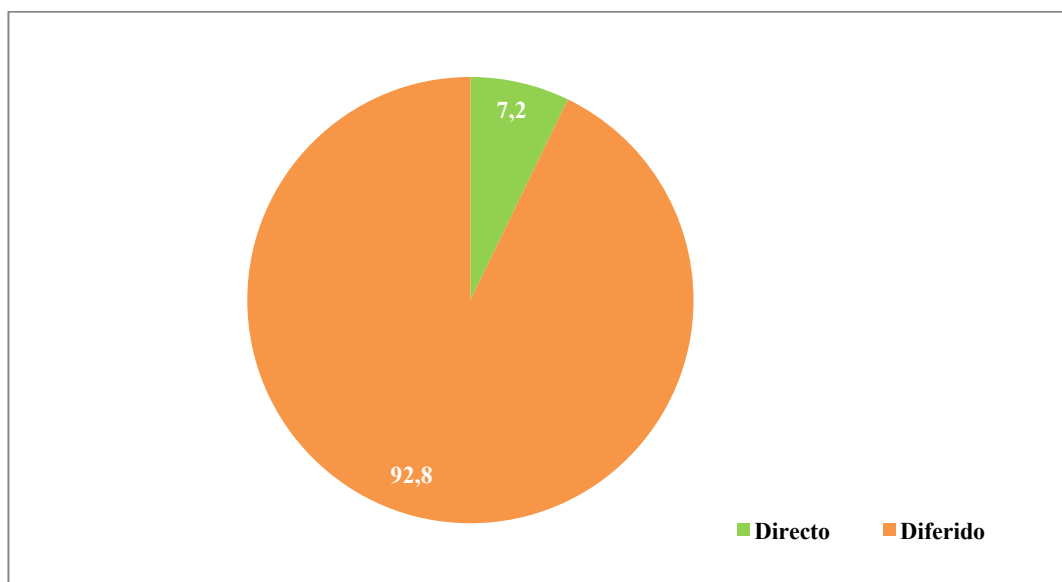
Contudo, e muito devido à investigação científica (Tuggle e Huffman, 1999; McGregor, 1997) feita aos conteúdos noticiosos tomou-se consciência que o directo, ao contrário do que se pretendia fazer crer, mantinha o trabalho de mediação do jornalista entre a realidade e o receptor, e muitas vezes de uma forma menos organizada e menos contextualizada. Ou seja, as emissões em tempo real mantêm os mesmos procedimentos de seleccionar uma entre várias realidades possíveis, com a finalidade de dar um sentido estético e simbólico ao conteúdo transmitido. Isto porque, independentemente de ser emitido em diferido ou em directo, o jornalista vê-se obrigado a seleccionar, destacar e reordenar a “realidade”, transformando o produto final numa representação social.

Assim, também no directo, e como salientamos no capítulo três desta tese, a realidade é fruto de uma distorção, ou mesmo de manipulação, perante a necessidade de apresentar a informação com clareza e perceptibilidade. Daí que o directo que irrompe de um evento imprevisível possa estar viciado pelo erro, devido à falta de preparação contextual do(s) jornalista(s) enviados para o terreno. Por esse motivo, e apesar de todas

as possibilidades tecnológicas contemporâneas, muitos decisores da noticiabilidade em Televisão usam com algumas reservas o directo, sobretudo quando os assuntos estão envoltos de alguma complexidade. E quando o fazem não prescindem das fontes oficiais (Livingston e Bennett, 2003) pela credibilidade legitimada que lhes está associada.

Assim, nesta investigação fomos também verificar as opções dos editores relativamente ao directo. Para o efeito medimos o volume da emissão em directo e em diferido, e mensurámos como o directo foi utilizado, quer ao nível do conteúdo (editorias, assuntos, espaço físico - nacional e internacional - e personagens), como da forma (géneros jornalísticos e sua disposição no alinhamento)⁸⁰.

Gráfico 26
Tipos de emissão da informação ao longo do *Telejornal*
(% do tempo de cada uma das emissões face ao tempo total analisado)



Olhando para a ilustração gráfica percebe-se facilmente que as ligações em directo no *Telejornal* são episódicas, registando apenas 7,2% do tempo global das 62 emissões analisadas. Ou seja, apenas foram usadas três horas, 28 minutos e 39 segundos para apresentar 71 unidades jornalísticas (de entre as 1744 analisadas) – ver totais da Tabela VIII.1., do Anexo VIII.

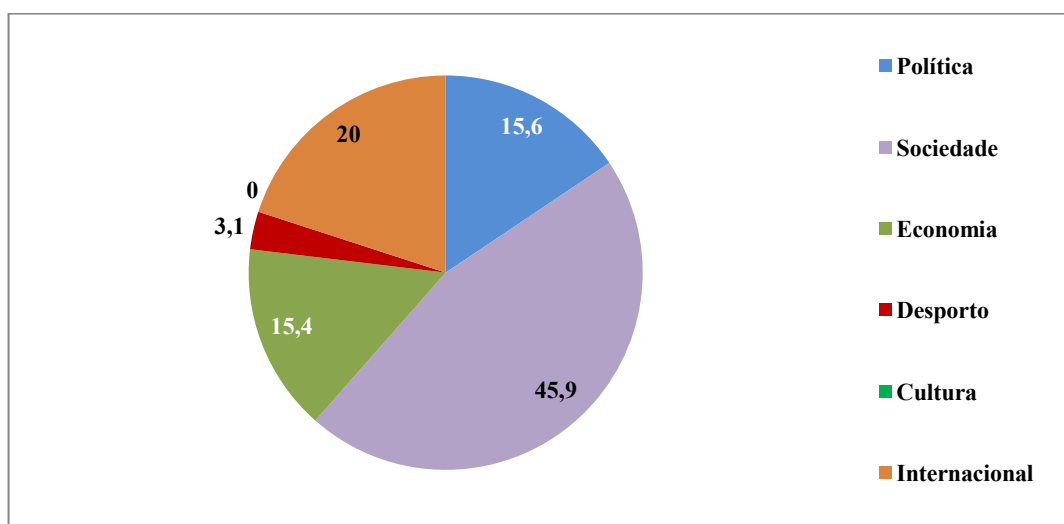
⁸⁰ Aconselhamos a consulta das tabelas VIII.1., VIII.2., VIII.3., VIII.4., VIII.5. e VIII.6., indexadas no Anexo VIII.

Este diferencial entre os dois tipos de emissões deixa transparecer que o directo é um atributo que não exerce grande pressão nos decisores deste jornal da RTP. Durante as reuniões editoriais percebemos que só muito circunstancialmente eram requisitados os equipamentos técnicos para a cobertura de dados assuntos. E quando eram necessários, na maior parte dos casos, esse equipamento não estava disponível. Ora, sendo o *Telejornal* o jornal mais importante da estação pública, seria natural ter em reserva esse equipamento se tivesse uma utilização regular.

De acordo com o coordenador do jornal⁸¹, o *Telejornal* «assenta numa base informativa de notícias rápidas sobre aquilo que de mais relevante aconteceu no país e no mundo». Com este paradigma noticioso não se estranha a parca presença do directo neste noticiário, uma vez que as ligações em tempo real exigem tempos mais alargados, por estarem mais sujeitas às circunstâncias do momento do que as peças posteriormente editadas.

Importa percorrer agora os vários sectores de análise para compreender melhor o valor dado às emissões em directo no jornal. Os gráficos que, seguidamente, apresentamos, ilustram o tempo dedicado ao directo ao nível das várias categorias em análise.

Gráfico 27
A presença do Directo nas diferentes editorias
(% do tempo que cada uma das editorias foi emitida em tempo real)



⁸¹ Saliente-se que o coordenador do *Telejornal* na altura da observação directa tinha sido, pouco tempo antes, coordenador do noticiário regional *Portugal em Directo*, onde este tipo de emissão era altamente privilegiado, como aliás o nome do programa deixa perceber.

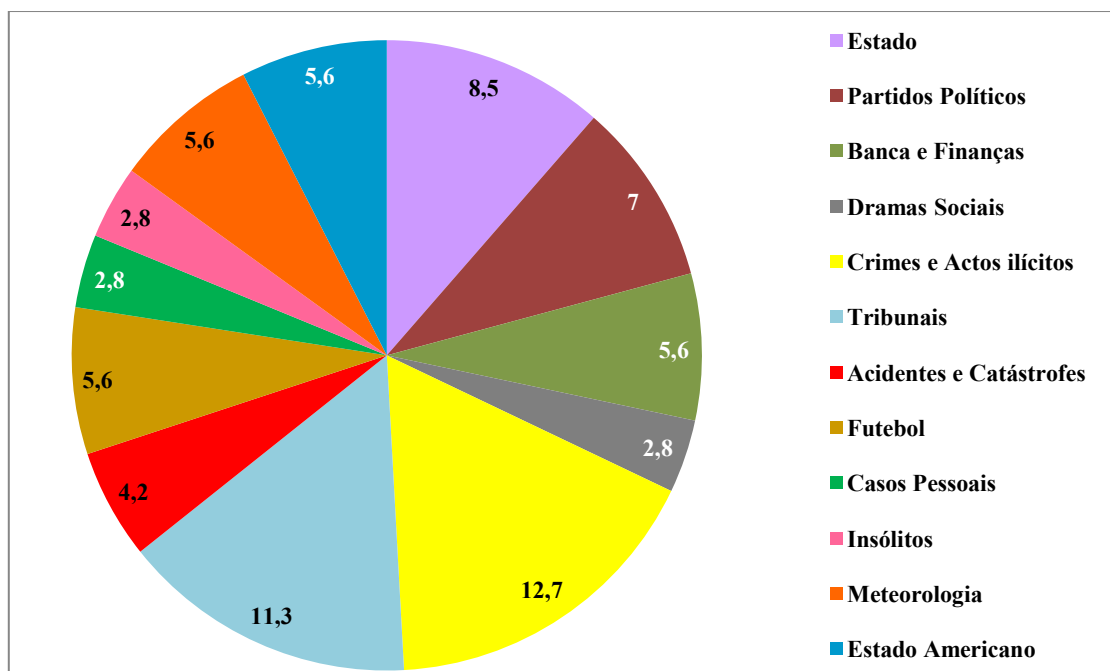
Neste período, a Sociedade destacou-se na emissão em directo - 31 peças ocuparam mais de uma hora e meia do total de emissão em directo, perfazendo quase metade do tempo absoluto deste tipo de emissão (45,9%). O Internacional apresenta uma utilização de 20% do tempo atribuído ao directo, ocupando 41 minutos e 49 segundos. Com menos 4,4% e 4,6% respectivamente aparece a Política e a Economia, com pouco mais de meia-hora de emissão em tempo real. Já o Desporto apenas registou quatro peças em directo, ocupando apenas seis minutos e meio do tempo dedicado aos directos. A Cultura não foi alvo de nenhuma cobertura em tempo real.

Fazendo a média do tempo despendido para cada uma das 71 peças emitidas em directo percebe-se que são ligeiramente mais longas (176 segundos) que aquelas emitidas em diferido (96 segundos). Mas, ao fazermos o mesmo exercício nos diferentes sectores temáticos, os directos mais longos aconteceram na editoria da Economia com uma média de 214 segundos cada, seguida pela Sociedade com tempos médios de 185 segundos, depois o Internacional com 167 segundos, a Política com 163 segundos, sendo o Desporto, com 98 segundos, o único temário a aproximar as suas emissões em directo com os *timings* normalizados para a informação de actualidade televisiva (o clássico minuto e meio). Isto é interessante, na medida que o Directo é mais um dos recursos utilizados pela televisão-espectáculo, onde os eventos que podem oferecer mais *show*, pela acção, ritmo, festa, emoção, possuem atributos que podem fazer as opções editoriais recair nesse tipo de cobertura.

Para completar esta informação, afunilámos a nossa análise para os referentes mais presentes nos alinhamentos, para perceber, com mais detalhe, os assuntos em foco no tratamento das emissões em directo. Assim, pode ver-se, dentro de cada uma das grandes áreas, sobretudo as mais abrangentes como é o caso da editoria de Sociedade e do Internacional, quais as especificidades de conteúdo mais associadas a este tipo de transmissão.

Para o efeito, usamos a mesma metodologia de antes: reunimos os assuntos mais centrais da noticiabilidade emitida ao longo dos três meses e vimos o peso do directo, em termos de ocorrências, nesses referentes. Para uma melhor percepção sugerimos a consulta da Tabela VIII.2. (Anexo VIII).

Gráfico 28
A presença do Directo nos assuntos mais presentes no *Telejornal*
(% das ocorrências das peças emitida em tempo real)



De entre as 71 peças em directo emitidas durante as 62 emissões do *Telejornal*, percebe-se que os assuntos ligados à criminalidade, tanto na vertente do acto criminosos ou de ilicitude, como num passo mais avançado, já ao nível dos tribunais. O crime contou com 9 *estórias* e os tribunais com 8 peças em directo, perfazendo 12,7% e 11,3%, respectivamente, da totalidade dos registos em tempo real.

Num segundo grupo, com 8,5% de ocorrências, estão os assuntos de Estado - que englobam toda a actividade relacionada com o Governo, Parlamento e Presidência da República - e os assuntos relativos às acções dos Partidos Políticos, com 7% do número total de ocorrências do directo.

Depois temos um número mais alargado de assuntos que foram alvo de quatro unidades jornalísticas em directo, significando 5,6% do número total desse tipo de emissão: 'Banca e Finanças', 'futebol', 'meteorologia' e os 'assuntos de Estado americano'.

E por último um grupo com apenas três ou duas ocorrências, todas elas ligadas a referentes mais conotados com o denominado interesse humano, como são os casos dos 'acidentes e catástrofes', os 'casos pessoais' e os 'insólitos'. Todos estes assuntos

poderiam ser catalogados quer no espaço nacional como internacional, em função do local onde tiveram lugar.

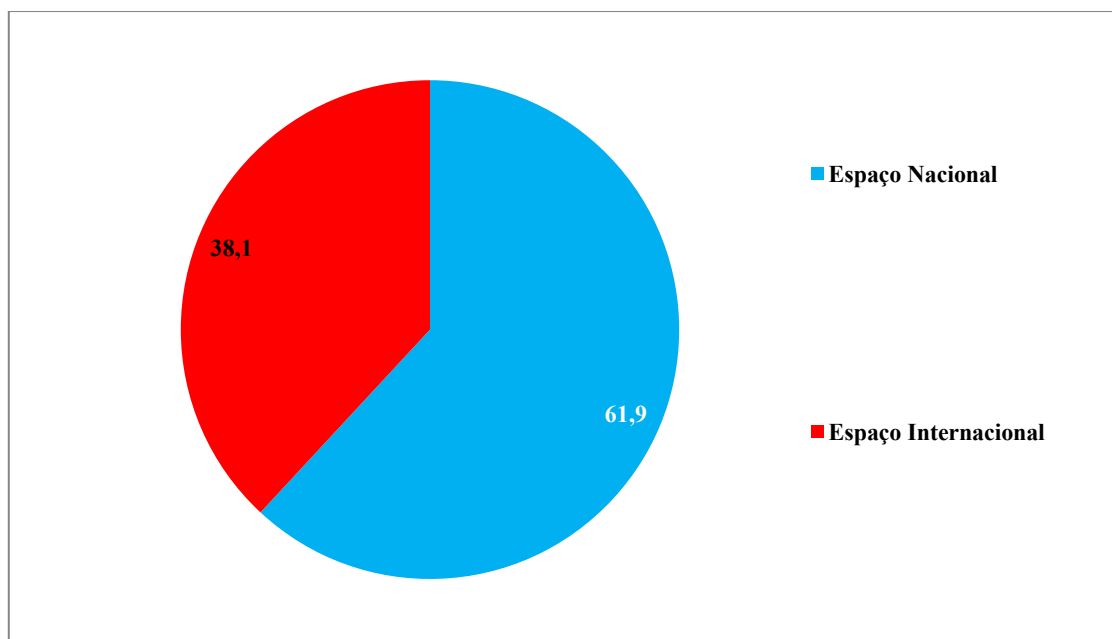
Importa salientar que um dos assuntos até agora considerado como central na nossa investigação - 'Comércio e Indústria' – não obteve qualquer registo através do directo. Por outro lado, outros referentes que não possuem um peso significativo na totalidade das *estórias* exibidas, acabam por ter, no âmbito do directo, valores iguais a alguns dos assuntos mais considerados, como é o caso da cobertura das acções dos sindicatos, movimentos grevistas e/ou protestos de trabalhadores, dos referentes de Estado de países categorizados por 'resto do Mundo' - i.e., alheios à orla ocidental ou de afinidades histórico-sócio-culturais com Portugal - que têm um peso de 5,6% das ocorrências do directo, e os 'assuntos militares ou de guerra' que também somam três ocorrências, ou seja 4,2% do total absoluto deste tipo de cobertura (ver Tabela VIII.2., do anexo VIII).

Esta análise ao tipo de emissões pelas categorias referenciais apresentadas constituem uma útil informação para perceber a decisão editorial do *Telejornal*, como um todo. Sendo o directo mais um mecanismo de inovação dessa nova Televisão que irrompeu em finais da década de 80, com um crescimento exponencial na década de 90 em Portugal, devido à concorrência privada, completamente avassalada pela onda da espectacularidade que se impunha em todos os produtos audiovisuais, é revelador que o principal jornal da estação pública não dê primazia a este tipo de emissão e quando o faz, fá-lo de uma forma ponderada e em função da noticiabilidade mais consistente em cada momento para o público.

E, no que concerne aos dois grandes grupos de assuntos aqui apresentados, dá para perceber que a opção pelo directo tende a acontecer por imposições de horário das acções em curso, sobretudo no que concerne aos horários das audiências de julgamento e das actividades políticas.

Outra análise útil de se fazer às emissões em Directo, prende-se com o espaço físico dos acontecimentos.

Gráfico 29
A presença do Directo no *Telejornal* no espaço Nacional e Internacional
(% do tempo total disponibilizado no Directo em cada um dos espaços)



O gráfico ilustra uma emissão em directo muito mais ampla a nível nacional, que aquela feita para cobrir acontecimentos em território internacional. De facto, podemos afirmar que os 61,9% reportam a duas horas, nove minutos e onze segundos, usados para apresentar 43 unidades jornalísticas em tempo real. Já os 38,1% que assinalam a utilização do directo no estrangeiro, corresponde a uma hora, 19 segundos e 28 segundos disponibilizados para a cobertura de 28 itens noticiosos⁸².

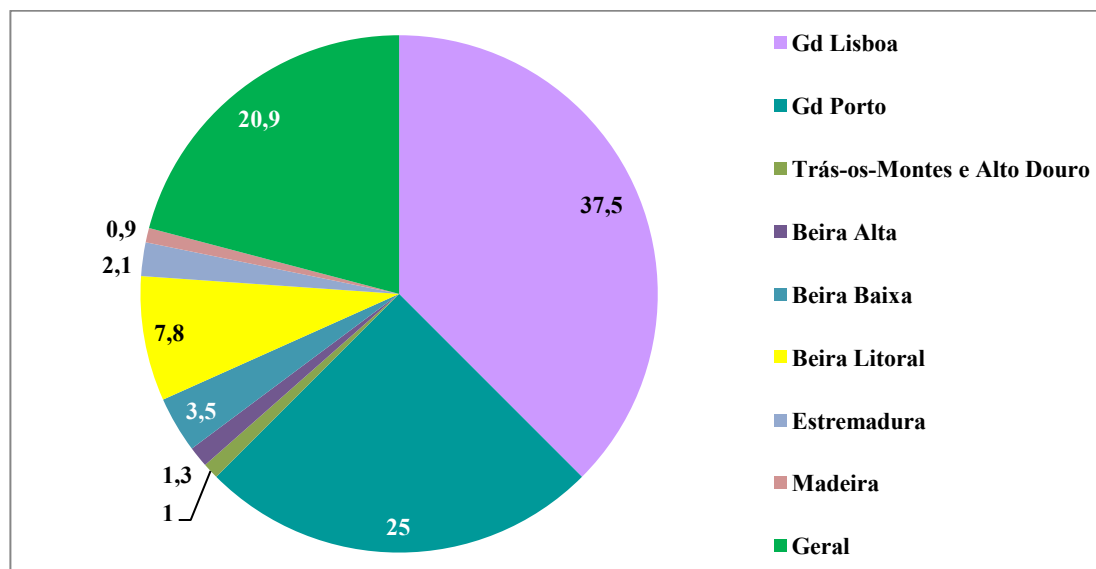
Apesar de, mais uma vez, ambas as representações temporais serem marginais⁸³ face ao total absoluto de peças emitidas em cada um desses espaços, o facto de os eventos ocorrerem em território nacional pode ser visto como uma força positiva para a decisão da cobertura em tempo real. Isso não surpreende, dada a despesa e os recursos técnicos que uma emissão em directo comporta.

⁸² Este gráfico foi construído com base nos totais temporais de emissão em directo relativamente aos territórios nacional e internacional (Tabelas VIII.3. e VIII.4., indexadas no Anexo VIII).

⁸³ Como poderá ser verificado nas Tabelas VIII.3. e VIII.4. (Anexo VIII), os itens noticiosos com cobertura em directo no espaço nacional representa apenas a 6,1% do tempo total da noticiabilidade portuguesa. E o tempo despendido em directos no território internacional apenas representa uma décima parte do total da cobertura do mundo.

Para sermos ainda mais precisos, analisámos como foi feita a distribuição daquelas emissões em directo na cobertura noticiosa das várias regiões de Portugal e do Mundo.

Gráfico 29.1.
A cobertura noticiosa em Directo nas regiões de Portugal
(% do tempo total disponibilizado em cada um dos espaços)



O gráfico é bastante ilustrativo da realidade noticiosa portuguesa também em termos da emissão em directo. Lisboa (37,5%) e Porto (25%) são também os grandes centros onde este tipo de cobertura mais tende a ocorrer. Depois temos 20,9% do tempo das emissões em directo na tal categoria espacial que engloba o País como um todo (Gd Geral). Apesar de muitos acontecimentos assim catalogados terem tido lugar em regiões deslocalizadas dos grandes centros, o que verificámos nas reuniões editoriais que assistimos é que a grande maioria ocorria na grande Lisboa, facto que não espanta se tivermos em consideração que Portugal tem uma estrutura orgânica de funcionamento muito centralizada, com afectação para o País / população geral.

O resto do País acaba por ter uma presença muito apagada na emissão sincrónica dos acontecimentos, ou até mesmo nula⁸⁴. A Beira Litoral tem uma aparente sobre-representação no grupo das pequenas províncias, mas há que salientar que os 7,8% de

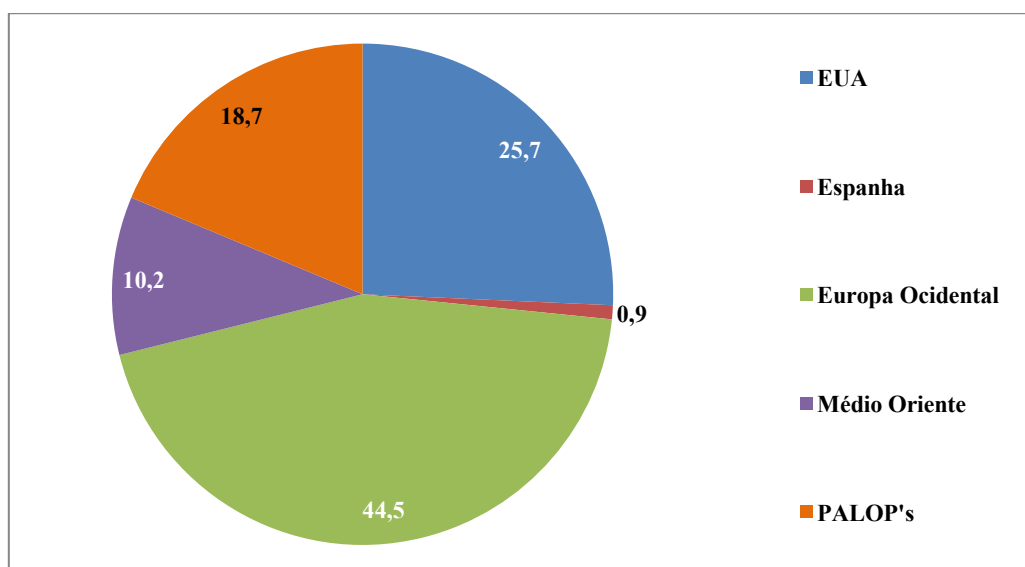
⁸⁴ Algumas das regiões categorizadas nesta investigação não obtiveram qualquer registo em directo: Minho, Douro Litoral, Ribatejo, Alto e Baixo Alentejo, Algarve e Açores (ver Tabela VIII.3. - Anexo VIII).

representação, correspondem apenas a uma única peça com uma temporalidade bastante ampla em Televisão (dez minutos e sete segundos).

Esta representação denota que a interioridade noticiosa não capta a atenção dos decisores do *Telejornal*. Contudo, há que não cair nas conclusões precipitadas de que os noticiários da RTP estrangulam, em termos de noticiabilidade, as pequenas regiões do país. É importante ressaltar, mais uma vez, que o *Telejornal* é apenas mais um suporte dentro da oferta do canal 1 e da própria estação. E é relevante tomar isto em consideração, uma vez que diariamente era exibido das 18 horas às 19 horas um noticiário de cariz regional, cuja emissão é praticamente toda feita em tempo real (*Portugal em Directo*). E este programa diário exigia a disponibilidade quase total dos recursos das pequenas delegações, não sendo possível ao *Telejornal* garantir um serviço de um dia para o outro, sendo ainda mais difícil quando se tratava de acontecimentos imprevistos.

Assim, e de acordo com os dados e com o que nos foi dado a perceber nas reuniões editoriais, a centralidade dos acontecimentos e o acesso a grandes delegações podem ser vistos com duas fortes oportunidades para a realização da cobertura de directos. Contudo, há que sublinhar, mais uma vez, que este tipo de emissão é marcadamente excepcional no *Telejornal*, tanto a nível nacional como internacional.

Gráfico 29.2.
A cobertura noticiosa em Directo nas regiões do Mundo
(% do tempo total disponibilizado em cada um dos espaços)



Ao nível da realidade internacional, os espaços físicos que mereceram uma cobertura em directo são ainda mais circunscritos. Das 17 categorias espaciais que elencámos para o noticiário internacional, apenas cinco foram alvo desse tipo de cobertura, sendo a Europa Ocidental (onde podemos adicionar os 0,9% de Espanha) e os Estados Unidos da América a terem a maior proporção temporal de emissões em tempo real, com 44,5% e 25,7%, respectivamente – a Europa ocidental, com 11 unidades jornalísticas, teve 35 minutos e 21 segundos (mais de metade do tempo global das emissões em directo da realidade internacional) e as sete peças noticiosas que noticiaram os EUA em directo, resultaram em 20 minutos e 25 segundos (ver Tabela VIII.4., do Anexo VIII).

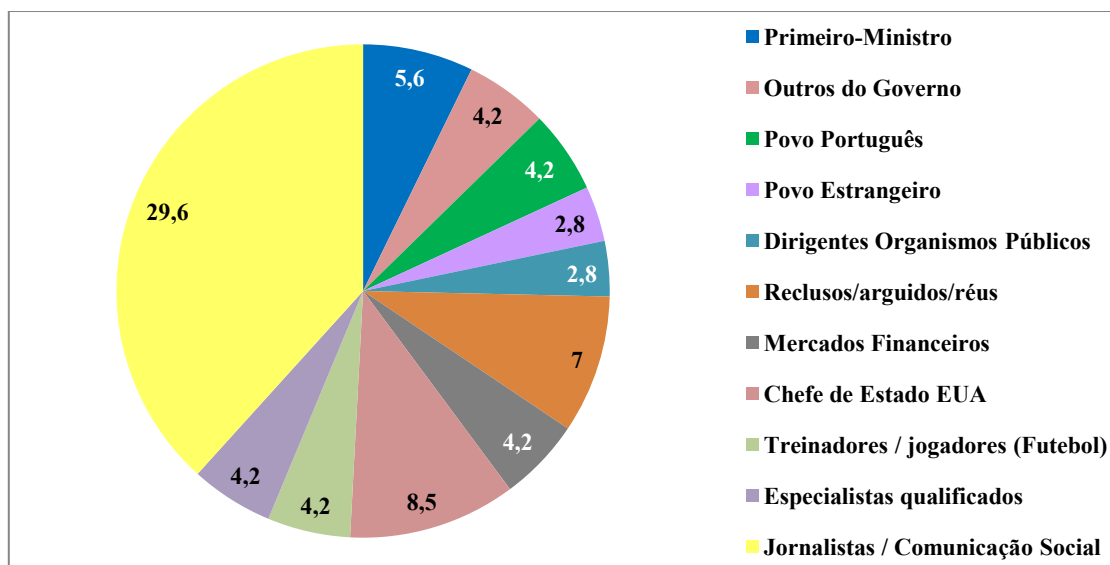
Este “retrato” gráfico ilustra de forma evidente a importância da proximidade física e cultural para a opção deste tipo de emissão. Os 10,2% registados na cobertura do Médio Oriente, representam oito minutos e oito segundos do global dos directos internacionais, distribuídos num total de quatro unidades jornalísticas. Esta cobertura foi elaborada durante os dias em que a editora do internacional MRO foi cobrir em primeira-mão o “eterno” conflito que marca aquela zona do planeta, através do género jornalístico ‘Entrevista-de-Pares’.

Assim, podemos afirmar que os factores de proximidade são determinantes na decisão do noticiário internacional; conclusão sobejamente replicada em inúmeros estudos. Por outro lado, as peças serem concebidas no terreno pelos repórteres da casa é também um aspecto preponderante para a decisão de se usar a emissão em tempo real.

Outra variável que achámos interessante analisar prende-se com os protagonistas das *estórias*. Ou seja, para além do tipo de acções e do espaço onde elas ocorrem, também é pertinente concluir se o factor “quem?”, é vinculativo para uma emissão em directo.

O gráfico que se segue pode ser acompanhado pela Tabela VIII.5., do Anexo VIII.

Gráfico 30
A cobertura noticiosa dos protagonistas com mais tempo em Directo
(% das ocorrências que cada um teve)



A primeira evidência deste gráfico é que os protagonistas mais destacados das emissões em directo são os próprios jornalistas ou as empresas de *media*, com 29,6% do total de ocorrências. Das 34 peças contabilizadas para esta categoria - insuficientes para serem anteriormente registadas nas personagens principais anteriormente analisadas - 21 foram exibidas em tempo real. Este número prende-se com as ‘Entrevistas-de-Pares’ que, na maior parte dos casos, eram imposições estratégicas, de marketing, para promover informação em primeira-mão, produzida no estrangeiro. Na maior parte destes casos, os protagonistas são os próprios repórteres, geralmente os mais experientes e credíveis da redacção.

Depois temos, com 8,5% das ocorrências, o ‘chefe de Estado e outros políticos dos EUA’, acima dos nossos políticos com maior visibilidade, quer do Primeiro-Ministro, como dos restantes membros do Governo, que só conseguiram, respectivamente, 5,6% e 4,2% das ocorrências absolutas de emissão em directo no tratamento das personagens.

As personagens ligados à criminalidade (arguidos, réus, reclusos) apresentam um volume de peças dentro de toda a emissão síncrona na ordem dos 7%, o que corresponde ao que já tínhamos visto aquando da análise do gráfico anterior relativo aos referentes.

Depois há todo um conjunto de personagens que não foram além das duas ou três ocorrências, que tanto incluem personagens com responsabilidades em organismos públicos, os ‘treinadores e/ou jogadores de futebol’, os ‘especialistas qualificados’, o abstracto ‘mercado financeiro’ e a vasta categoria do ‘Povo’ - que integra o cidadão anónimo – quer seja português como estrangeiro.

Deste grupo, salientamos a integração dos especialistas qualificados, que no seu todo não têm uma representação significativa entre o universo de protagonistas constituído. No fundo, estas personagens são os *experts* que, em estúdio ou externamente, foram convidados a dar um contributo técnico sobre matérias e/ou acontecimentos que estavam na ordem do dia. Em termos gerais o coordenador não era muito adepto dos directos com estas personagens, pois tendia a ter uma duração não controlável a partir da régie, acabando por fazer cair outras peças e desalinhar a estrutura do jornal. Mas, em alguns casos era incontornável ter uma figura destas em estúdio, para poder ir à frente da concorrência. Um exemplo: na reunião editorial do dia posterior à amargem do boeing no Rio Hudson, em Manhattan, discutia-se que era importante ir buscar um piloto experiente para falar em estúdio deste acidente de aviação. A razão mais apontada era «*se não fizermos nós já, vai fazer a concorrência depois!*» (Directora-adjunta – JSO – na reunião editorial). E para além do mais «*é um assunto que agarra as pessoas... os acidentes de aviação agarram sempre as pessoas*» - (Editor-executivo em funções - LCA).

Outra entidade que nos merece um considerando é o ‘Povo’ (tanto o nacional como internacional), pois tendo sido uma das categorias com ampla representação no universo de protagonistas, ao nível do directo acabam por ser desvalorizadas. Esta questão é relevante, pois com o advento da *neotelevisão* uma das coisas que se tornou comum foi a visibilidade do cidadão comum, em detrimento das pessoas importantes. Apesar da emissão em tempo real global ser bastante reduzida, é um factor que acaba por demarcar as personagens, conotando o directo com actos ou grupos solenes, sobretudo com uma importância / interesse vista do ponto de vista oficial.

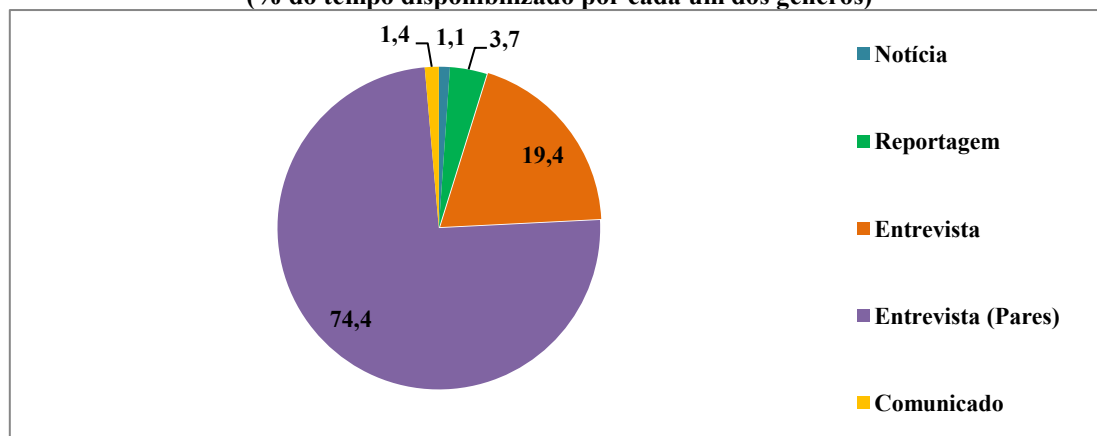
Para finalizar esta análise dos protagonistas não poderíamos deixar de referir a ausência quase absoluta do directo entre a oposição partidária, ao nível da política nacional. Com excepção de uma única peça com a líder do PSD, mais nenhuma das personagens políticas que integram os vários partidos políticos da oposição mereceram a atenção do

directo. Já o Governo, no seu todo, marca 9,8% do peso total de ocorrências desse tipo de emissão. Não obstante a grande maioria das peças terem sido exibidas em diferido, acaba por ser um sinal diferenciador do tratamento dado ao Governo e à Oposição, o que poderá levantar questões de pluralismo. Por outras palavras, não basta estar atento a quem aparece e quantas vezes aparece, mas também ao “como” aparece.

Assim, estes resultados são passíveis de levantar algumas conclusões no que concerne às opções dos responsáveis editoriais do *Telejornal*: 1. as personagens nacionais, na sua grande maioria, têm mais probabilidades de serem tratadas em directo; 2. as personagens que compõem o Governo português são também mais passíveis de ser cobertas em tempo real do que as restantes personagens políticas que fazem parte da oposição; 3. As personagens oficiais, sejam nacionais ou internacionais, são aquelas que também mais entram nas emissões em tempo real; 4. Se a par do carácter oficial forem também poderosas, mais se eleva as probabilidades de serem emitidas em directo – a relevante expressão das figuras relativas ao Estado americano, com grande destaque para o seu Presidente, é um exemplo paradigmático; 5. também as personagens que permitem complementar as notícias com um esclarecimento técnico, relevante do ponto de vista da concorrência e do público, constituem forças positivas para a decisão de se fazer emissão em directo; 6. e, pela forte expressão ilustrada no gráfico, as personagens que integram os jornalistas e ou as empresas de *media*, são aquelas que mais facilmente tendem a ser exibidas em tempo real, já que se confundem com o próprio género jornalístico (‘Entrevista-de-Pares’); 7. O anonimato das personagens, por sua vez, traduz-se numa força negativa de opção pelo directo.

Para se compreender verdadeiramente o ‘sentido’ das emissões em tempo real, na percepção das respectivas *estórias* por parte do público, é necessário perceber como se expressa em termos narrativos. Daí que também tenhamos estabelecido uma relação entre as emissões em directo e os géneros jornalísticos com que foram emitidos, uma vez que a forma de vir a público é fundamental na percepção dos conteúdos difundidos.

Gráfico 31
A distribuição da emissão em directo pelos diferentes géneros jornalísticos
(% do tempo disponibilizado por cada um dos géneros)



O discurso narrativo mais usado nos directos é, inequivocamente, a ‘Entrevista-de-Pares’. De facto, e de acordo com os dados da Tabela VIII.6., do anexo VIII, vê-se que mais de duas horas e meia do tempo dedicadas ao directo foram usadas pelos próprios jornalistas, na sequência das matérias que estavam a tratar. Muitas delas, vieram na sequência de reportagens exibidas previamente elaboradas no estrangeiro por parte dos correspondentes e dos enviados especiais. Nem sempre os correspondentes entram em directo após as suas reportagens; já os enviados-especiais têm sempre este espaço complementar após a sua peça de reportagem. Como já referimos, é uma forma de marcar o material em primeira-mão daquele que é oriundo de outras fontes noticiosas, reforçando a credibilidade dos conteúdos. Também é uma forma de promover a informação e a própria estação de televisão. E é o formato que permite um maior controlo na gestão dos tempos; logo, menos passível de desorganizar o alinhamento previsto. Os jornalistas já sabem que dispõem de pouco tempo para fazer o relato que, na maior parte das vezes, já está combinado com o *pivot*⁸⁵, para garantir maior eficácia.

Também contabilizámos como ‘Entrevista-de-Pares’ as entradas em directo por parte de jornalistas em serviço no país, mas cujo trabalho não lhes permitiu retornar à redacção a tempo de elaborar uma reportagem. Apesar dos jornalistas apelidarem estes registos por

⁸⁵ Quando havia directos de jornalistas em serviço no exterior era comum o envio prévio das questões que o apresentador deveria perguntar, para permitir uma maior preparação das respostas e impossibilitar perdas de tempo. Daí que, em média, cada uma das peças transmitidas através deste género usasse apenas dois minutos e 38 segundos, um tempo muito difícil de conseguir em directos com outros tipo de *performers* – cálculo feito a partir do tempo global dos géneros e o número de peças realizadas (Tabela VIII.6., do Anexo VIII).

‘reportagem em directo’ nós achámos que é importante diferenciar aquilo que é reportado apenas oralmente pelos jornalistas, dos outros trabalhos que de facto se mostra o acontecimento a desenvolver-se em tempo real. Então, aqui também estão as peças onde a criminalidade era o referente central e cujos protagonistas eram arguidos, réus ou reclusos.

Já a reportagem (de facto) em directo, durante os três meses de recolha de material para este estudo, apenas três foram exibidas, num total de sete minutos e 49 segundos. Uma delas teve como cenário a casa da família Aveiro, no Funchal, aquando da entrega do prémio do melhor jogador do mundo a Cristiano Ronaldo. Outra decorreu numa aldeia isolada devido ao forte nevão que caiu na altura. E a terceira reportagem em directo também teve por mote o frio em Lisboa, onde foi instalada uma enorme tenda para que os sem-abrigo se abrigassem da temperatura polar que assolava o país. Nesta peça, a jornalista entrevistou vários indivíduos sem casa e a vereadora da Câmara Municipal de Lisboa. Todas elas tiveram como denominador comum a possibilidade de ser preparadas previamente. A primeira foi atempadamente agendada com a família de Ronaldo e concebida pela RTP-Madeira. A segunda foi possibilitada por ser um facto que permitia boas imagens e também foi programada para ter a participação de populares, professores do primeiro ciclo de ensino básico e do Presidente da Autarquia. E a terceira por ser um acontecimento em pleno curso, apelativo e com o acrescido valor noticioso da presença da vereadora municipal⁸⁶ e dos muitos sem-abrigo que lá pernoitaram. Portanto, a previsibilidade dos eventos, a atractabilidade dos referentes para o grande público e as personagens envolvidas foram, nestes casos, factores determinantes para a opção dos directos.

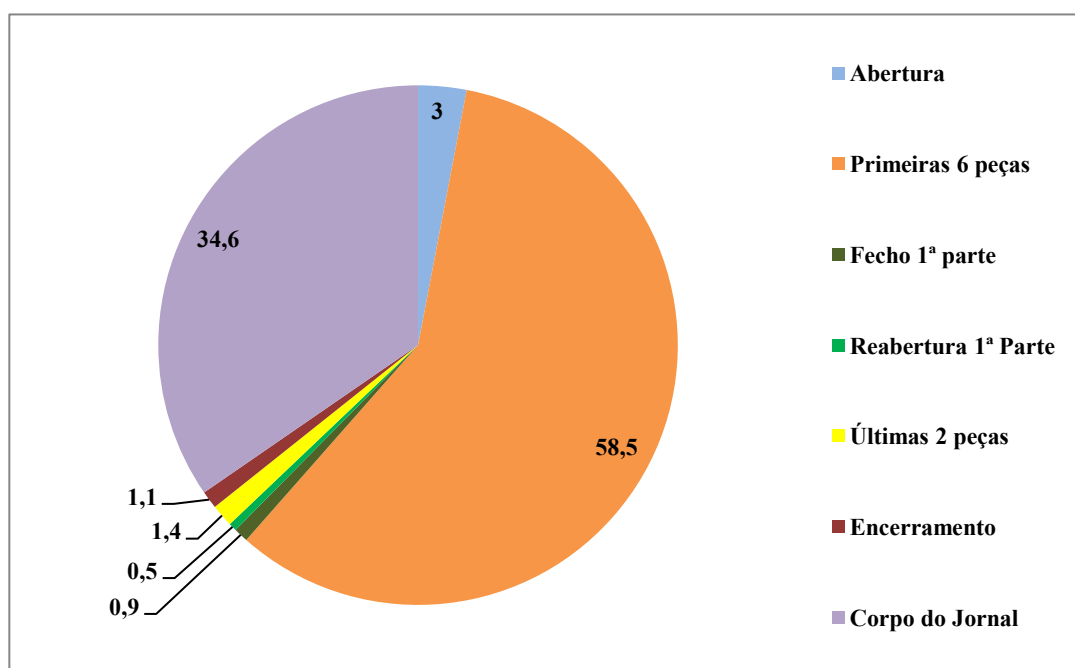
No período em análise houve ainda um comunicado em directo, de dois minutos e 51 segundos, e uma notícia de dois minutos e 25 segundos. A notícia em directo pode parecer bizarro, mas de facto aconteceu no dia em que o boeing amarou no rio Hudson, em Nova Iorque. Estava o jornal praticamente no fim, quando os ecrãs de televisão, na régie, começaram a dar imagens em directo do avião e das pessoas a serem retiradas. De imediato o coordenador passou a palavra ao apresentador da emissão (JRS), e colocou as imagens da CNN no ar. Daí que, apesar de estarmos a ver as imagens em directo, não podemos classificar esta narrativa de reportagem, mas tão só uma notícia que está a ser

⁸⁶ Aliás, o facto foi dado a conhecer através do gabinete de comunicação da própria autarquia de Lisboa.

dada em tempo real. Neste caso, quer a imprevisibilidade, a espectacularidade de toda a cena e a surpresa pelo facto de ser um acidente de aviação em que todos os passageiros e tripulantes sobreviveram, são três valores noticiosos com muito impacto na decisão.

Para finalizar a análise das transmissões em directo e perspectivá-las no âmbito do processo de *gatekeeping* noticioso do *Telejornal*, é importante ver em que posição do alinhamento o directo é mais incorporado. Isto porque a ênfase do acontecimento, como já o dissemos, também deriva do *timing* da sua exibição. Logo, torna-se imprescindível perceber se se verifica uma tendência ou se é uma transmissão difundida *ad hoc* nos jornais.

Gráfico 32
A distribuição da emissão em directo nos momentos de ênfase do noticiário
(% do tempo disponibilizado para cada lugar-chave do alinhamento)



De acordo com o gráfico é no primeiro bloco inicial que as transmissões em directo mais se acumulam, com 58,5% do tempo absoluto dos directos concentrados nas primeiras seis peças após a notícia de abertura. Essa proporção representa um valor temporal de duas horas, dois minutos e três segundos, usados para transmitir 38 peças (ver Tabela VIII:7., do anexo VIII), o que dá um valor médio de três minutos e 13 segundos por cada uma das peças, bastante superior ao tempo normalizado para as peças

de informação de actualidade (um minuto e meio). Os 3% registados na abertura resultam de uma única peça cujo tempo ultrapassou em 19 segundos os seis minutos de emissão. Os tempos mais alargados de emissão em horário nobre são habitualmente conotados com assuntos importantes (Ames, 2012; Machado, 2009), o que aqui justifica estar na peça de abertura.

O outro momento mais expressivo, com 34,6% do tempo dedicado à informação em tempo real, é o corpo do jornal, ou seja a parte do noticiário com menor impacto junto das audiências. Aqui contabilizámos 28 peças, cuja emissão despendeu uma hora, 12 minutos e 11 segundos; ou seja, uma média de dois minutos e 35 segundos por cada uma das peças. Isto quer dizer que, em média, os directos concentrados no bloco inicial têm cerca de um minuto a mais daqueles que são transmitidos no corpo do jornal.

Os restantes momentos-altos do alinhamento não são muito usados para este tipo de ‘discurso’. E a razão disso não é difícil de dar. Quer a última peça da primeira parte, como a primeira da segunda parte, estão constrangidas pelo intervalo. Ora, apesar do intervalo ser mais ou menos estimado no alinhamento, não é objectivamente definido. Geralmente, o *Jornal Nacional* da TVI ia para intervalo primeiro, depois era a vez do *Telejornal* e em último saía o *Jornal da Noite* da SIC. O objectivo de todas era não deixar nenhum dos jornais concorrentes sozinhos no ar, pois isso iria gerar um *zapping* dos públicos para fugir da publicidade dos canais em intervalo, concentrando as espectadores no único jornal a emitir, o que levaria a enviesar os *shares* de audiência do programa. Logo, o directo torna-se ‘perigoso’ nesta fase. Como é um tipo de emissão menos controlável e não sendo possível cortar “à faca” – como se diz na gíria do jornalismo – sob pena de ficar a faltar informação, só por imperativa necessidade ou erro de gestão é que se faz um directo nesse ponto do alinhamento.

Da mesma forma o pós-intervalo é um momento não muito favorável, pois obriga a todo um *staff* e recursos a estarem em *stand-by* para entrarem assim que termine a publicidade. E isso é um custo! Por outro lado, a peça de reabertura da segunda-parte tende a ser bem ponderada, pois é um factor de retorno do público. Logo, só um acontecimento de última-hora ou um directo devidamente agendado e preparado poderia ter lugar nesta fase. Pelos mesmos motivos, não é muito usual o directo na parte final do jornal. O *Telejornal* era o único, entre os concorrentes no mesmo horário, a terminar impreterivelmente às 21 horas, passando directamente ao programa seguinte. Também

se tornaria ‘perigoso’ usar uma transmissão que tende a ser mais duradoura e mais entregue aos intervenientes da *estória*. Não é por acaso que o único directo do final, com dois minutos e 25 segundos tenha sido a tal notícia da amaragem do boeing no rio Hudson, suportada pelas imagens em directo da CNN. Sendo o apresentador a comentar as imagens, havia um auto-controlo para fazer o desfecho do jornal.

Este gráfico permite também fazer uma ilação por colagem a análises anteriormente apresentadas. Como vimos atrás, toda a primeira-parte, mas sobretudo a parte inicial (abertura e seguintes seis notícias), é caracterizada por ter uma noticiabilidade maioritariamente nacional. Logo, podemos afirmar que o noticiário em directo deste período reporta eminentemente assuntos de Portugal. Por outro lado, o noticiário internacional estava mais distribuído, com um bloco ainda no final da primeira-parte e outro durante a segunda-parte. Tendo em conta que tudo o que está para além das peças de encerramento da primeira-parte e da peça de abertura da segunda-parte foi categorizado como ‘corpo do jornal’, podemos concluir que os directos deste segmento têm uma origem internacional. Ou seja, também aqui se denota a sobre-informação atribuída à factualidade nacional.

O mesmo exercício pode ser feito relativamente aos referentes. Como vimos, os assuntos da Política, da Economia e alguns da Sociedade eram aqueles que mais estavam presentes no início do jornal. E também verificámos que eram assuntos significativos, do ponto de vista do interesse público. Assim, podemos assumir que o reduzido tempo dedicado ao directo no *Telejornal* versa na sua maioria sobre aquilo que é mais premente, da ordem do dia, para o funcionamento quotidiano das pessoas. Por outras palavras, este tipo de transmissão, mais conotada com a informação-espectáculo que emergiu da concorrência privada, é usada no principal jornal de *prime time* da RTP para dar voz à informação-serviço, o que dignifica a sua função de serviço público.

7. A valorização dos acontecimentos na decisão noticiosa

Como vimos no terceiro capítulo desta dissertação são muitas as classificações relativas aos valores-notícia que, por diversas razões, transformam acontecimentos quotidianos em *happenings* noticiosos. Há quem veja estes “valores” atribuíveis aos acontecimentos como critérios objectivos de selecção informativa, que fazem parte das rotinas

produtivas de um complexo processo de decisão, relativo às inúmeras matérias sobre a realidade que chegam diariamente às redacções (Golding e Elliott, 1979).

Contudo, e apesar de estarem perfeitamente tipificados e devidamente definidos, os valores-notícia raramente são perfeitamente explícitos para os jornalistas⁸⁷ (Gans, 1979). Na maior parte dos casos, só são passíveis de ser reconhecidos nas entrelinhas da concepção e difusão noticiosa, através do tipo de acontecimentos que são reportados ou não, dos actores noticiosos mais ou menos mediáticos e das respectivas descrições (Israel Garzón, 2005).

Gans (1979) distinguiu dois grandes grupos de valores-notícia: 1. Os *pontuais*, presentes nas *estórias* noticiosas ou opiniões sobre acontecimentos episódicos e seus protagonistas e, 2. Os *duradouros*, que estão presentes de forma continuada nas notícias ao longo dos tempos. Estes são aqueles que de facto marcam o “sentido” de um dado jornal! Daí a análise de conteúdo aos materiais noticiosos aliada a metodologias etnográficas ajudem a diferenciar uns dos outros, ao encontrar as grandes tendências daquilo que é aparente ou excepcional.

De facto, só um estudo aprofundado permite evidenciar os materiais disponíveis, depois o que é enfatizado e/ ou omitido e qual a prioridade que é dada a cada um dos artigos noticiosos, através da hierarquização com que são apresentados às audiências. Por outras palavras, é uma parte do estudo do *gatekeeping* que não pode deixar de incorporar todo o processo de *newsmaking*.

Assim, nesta investigação procurámos conhecer, através da análise ao conteúdo emitido, quais os critérios orientadores – ainda que muitas vezes inconscientes – da decisão editorial do *Telejornal*. E, tal como temos vindo a fazer até aqui, vamos relacionar o conjunto de valores-notícia que tipificámos na metodologia deste trabalho com as áreas temáticas do jornal, com os referentes, com os *highlights* das sínteses e promoções, com os actores das *estórias*, com a origem espacial dos eventos, quer a nível nacional como internacional, e também com os aspectos mais relacionados com o discurso, como

⁸⁷ Os critérios que distinguem o que é notícia do que não é notícia variam de jornal para jornal, segundo a sua linha editorial e o tipo de público-alvo. Assim não podem ser indicados com precisão os critérios de noticiabilidade para todos os jornais. Contudo, os ‘critérios-padrão’, ou seja aqueles que são mais sistematicamente utilizados na selecção da factualidade noticiada, acabam por ajudar na definição do tipo de informação de cada órgão de informação.

sejam os géneros jornalísticos, o tipo de emissão e a disposição no alinhamento. Pensamos que isso permitirá conhecer a substância dos conteúdos escolhidos, trabalhados e transmitidos pelo *Telejornal*.

A primeira coisa que nos foi dado perceber durante as reuniões editoriais a que assistimos ao longo dos seis meses, foi que não há unicidade nem unanimidade no processo de decisão noticiosa. Mesmo quando há acontecimentos que imediatamente são reconhecidos como notícia obrigatória, nem sempre é imediata a definição do ângulo por onde se vai “agarrar” a *estória*. Nestes casos, é a autoridade editorial que encerra a “discussão”, quer seja através da coordenação do jornal como do responsável da direcção de informação.

Outra evidência retirada dos nossos registos é que os *inputs* que acumulam um maior número de valores-notícia são aqueles que mais facilmente entram nos “gates” decisórios. Assim, procurámos construir uma tabela que mostrasse quais os critérios valorativos principais e secundários, até um máximo de cinco, patentes nas 1744 notícias exibidas ao longo dos 62 jornais emitidos.

Registámos inicialmente 24 valores-notícia. Mas com o decorrer da investigação retirámos um – a ‘Actualidade’ – por termos verificado que estaria à cabeça de praticamente todas as notícias e, como tal, impedir-nos-ia de medir com rigor os elementos substantivos das matérias noticiadas. Como nos foi dito pelos vários editores e coordenador do *Telejornal*, num jornal diário e de *prime time* não seria possível dar visibilidade a algo que não fosse actual, ou seja que tenha acontecido a muito curto prazo ou que esteja na eminência de acontecer. Sobretudo num espaço noticioso com um horário rígido que, com o intervalo, não completa sequer uma hora. Mesmo as notícias pré-feitas e que aguardam emissão – os “embargados”, como eram denominados internamente – tem sempre uma intemporalidade muito reduzida, e entram sempre em ligação a um outro facto que está na ordem do dia.

Sendo assim, assumimos que era condição obrigatória ser um acontecimento, evento, descoberta, opinião, etc., actuais para que fosse noticiado no *Telejornal*. A partir desta assunção, elencámos 23 factores distribuídos entre valores substantivos, valores mais ligados ao próprio produto noticioso, valores que enfatizam o espectador, valores que têm em consideração a oferta da concorrência e, por último, valores que enaltecem os

materiais que permitem um tratamento noticioso no meio televisivo. No fundo, elaborámos a nossa grelha de valores-notícia fazendo um aproveitamento das classificações vigentes, nomeadamente a clássica de Galtung e Ruge, a quem genericamente é atribuída a autoria da primeira classificação do género, a de Pamela Shoemaker, uma das maiores investigadoras contemporâneas do Gatekeeping, e no esquema organizativo de Mauro Wolf. Contudo, tivemos necessidade de conjugar com outros factores de valorização noticiosa, associados às especificidades do Telejornal e da própria RTP. Isto mostra que as classificações até agora apresentadas nunca podem ser vistas como fechadas a novos elementos. De facto, a realidade noticiosa é caracterizada por um grande dinamismo fruto da necessidade constante de adaptabilidade às dinâmicas do próprio sistema social, de onde emergem as múltiplas acções que podem vir a tornar-se notícia. É dessa malha de influências que faz com que a maioria dos itens à entrada dos gates sejam seleccionados com base em vários critérios, ainda que se possa evidenciar uma força positiva maior num deles.

Quadro 9. Hierarquização dos critérios de valor-notícia patentes nas estórias do Telejornal

	(Frequências)	1º Lugar		2º Lugar		3º Lugar		4º Lugar		5º Lugar		6º Lugar		TOTAL ABSOLUTO	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Critérios de Valor-Notícia	Importância / Significado Social	276	15,8	337	19,3	162	9,3	58	3,4	17	1	9	0,5	859	49,3
	Interesse / Insólito / Espectáculo	264	15,1	302	17,3	235	13,5	59	3,4	11	0,7	7	0,4	878	50,3
	Proximidade / Consonância / Identificação	93	5,3	193	11,1	370	21,2	293	16,8	120	7,2	104	6	1173	67,3
	Negatividade / Conflito / Polémica	455	26,1	393	22,5	174	10	47	2,7	14	0,8	6	0,3	1089	62,4
	Número de Intervenientes	-	-	4	0,2	12	0,7	16	0,9	10	0,6	12	0,7	54	3,1
	Qualidade da 'estória'	15	0,9	94	5,4	124	7,1	90	5,2	43	2,6	7	0,4	373	21,4
	Equilíbrio / Composição	29	1,7	47	2,7	161	9,2	487	27,9	598	36	168	9,6	1490	85,4
	Cobertura acessível	-	-	1	0,1	1	0,1	7	0,4	14	0,8	16	0,9	39	2,2
	Brevidade	2	0,1	3	0,2	13	0,7	16	0,9	48	2,9	105	9	187	10,7
	Notícias de Serviço	11	0,6	10	0,6	7	0,4	13	0,8	14	0,8	22	1,3	77	4,4
	Non-Burdening News / Protecção	-	-	1	0,1	4	0,2	8	0,5	3	0,2	85	4,9	101	5,8
	Exclusividade	50	2,9	22	1,3	13	0,7	8	0,5	8	0,5	3	0,2	104	6
	Competição	6	0,3	11	0,6	50	2,9	192	11	392	23,6	374	21,4	1025	58,8
	Protagonismo	312	17,9	145	8,3	128	7,3	48	2,8	14	0,8	10	0,6	657	37,7
	Material Visual	12	0,7	24	1,4	50	2,9	48	2,8	27	1,6	12	0,7	173	9,9
	Frequência	1	0,1	1	0,1	11	0,6	17	1	18	1,1	43	2,5	91	5,2
	Formato	3	0,2	7	0,4	25	1,4	61	3,5	90	5,4	63	3,6	249	14,3
	Imprevisibilidade	13	0,7	14	0,8	18	1	19	1,1	8	0,5	5	0,3	77	4,4
	Continuidade	8	0,5	14	0,8	21	1,2	59	3,4	107	6,4	368	21,1	577	33,1
	Valores Sócio-Culturais	2	0,1	7	0,4	33	1,9	26	1,5	21	1,3	41	2,4	130	7,5
Audiência do Jornal	86	4,9	63	3,6	84	4,8	106	6,2	60	3,6	31	1,8	430	24,7	
Obrigações de Serviço Público	75	4,3	41	2,4	41	2,4	34	2	15	0,9	19	1,1	225	12,9	
Auto-Promocão	31	1,8	10	0,6	4	0,2	11	0,6	10	0,6	21	1,2	87	5	
TOTAL		1744		1744		1741		1723		1662		1531		10145	
Totais de Referência		1744	100	1744	100	1744	100	1744	100	1744	100	1744	100	1744	100

Nota: as percentagens são relativas ao total de referência, ou seja ao total de peças analisadas (1744).

A primeira ideia que podemos tirar deste quadro é que os valores-notícia que marcam a base da construção noticiosa do *Telejornal* são muito restritos. De facto, dos 23 apresentados, apenas sete podem ser considerados uma tendência, pois destacam-se inequivocamente de entre os restantes critérios tipificados. E destes, quatro assumem-se como primordiais. Assim, podemos dizer que tudo o que apresente uma carga negativa, de conflito ou polémica tem as maiores probabilidades de ser seleccionado para notícia, sendo o critério mais fortemente representado. Em segundo lugar, surge o protagonismo, ou seja o critério que valoriza grandes personagens, independentemente de serem “grandes” em termos de relevância social ou por serem muito conhecidas do grande público. E em terceiro e quarto lugares, com apenas 0,7% de diferença um do outro, evidenciam-se os critérios substantivos das notícias, quer sejam ao nível da ‘importância’ ou ‘relevância social’ como ao nível do seu lado mais ‘interessante’ ou ‘espectacular’. Este conjunto de valores-notícia mostra-se muito forte na selecção editorial do *Telejornal*, pois marcam uma presença consistente nos três primeiros níveis e depois tendem a esmorecer. Poderemos assumir assim, que um acontecimento que concentre todos esses “ingredientes” (ser negativo, importante ou interessante e ter uma ‘figura-de-proa’ como personagem) tem fortes probabilidades de ser valorizado para ser processado em notícia.

Muito abaixo destes surgem os valores-notícia que enfatizam a proximidade e a identificação com o público, bem como tudo aquilo que possa servir para “agarrar” audiência (‘qualidade da *estória*’, ‘formato’, ‘audiência’) e, ainda, todo o conjunto de elementos que preencham os requisitos das obrigações de ‘serviço-público’. Este aspecto é importante salientar, pois sendo uma estação pública de Televisão poderia esperar-se valores mais elevados. Contudo, há que salientar que neste sector apenas considerámos aquilo que está tipificado no contrato de concessão de serviço público, sendo na sua maioria considerações relacionadas com o pluralismo político, bem como com perspectivas alternativas em outros ‘palcos’ de acontecimento (desportivo, social e cultural), fora do denominado *mainstream*. E aqui, o que verificámos é que apenas o pluralismo político é de facto relevado, talvez pela pressão das várias entidades escrutinadoras. Nos outros campos, percebemos que era uma bandeira muitas vezes levantada, nomeadamente pelos editores do Desporto, da Cultura e do Internacional, mas que muito pouco eram relevados no momento da decisão.

Num segundo patamar, mantém-se o mesmo grupo de valores-noticiosos, com o critério de proximidade a subir para o dobro, sendo aliás o único valor-notícia que se mantém fortemente representado em todos os níveis secundários de valorização noticiosa. A qualidade da *estória* começa a mostrar-se no primeiro nível dos valores secundários, mantendo-se em alta nos dois patamares seguintes, o que denota ser um importante factor complementar para a decisão de um item.

Depois temos um grupo de valores-noticiosos que, apesar de não estarem catalogados como predominantes, dão corpo à selecção informativa – a ‘composição equilibrada’ do jornal, sobretudo no que concerne às temáticas e aos géneros noticiosos, a ‘competição’, ou seja ter em conta o temário da concorrência, a ‘continuidade’, que denota uma atenção para os *estórias* que estão em curso e que é necessário acompanhar, ainda que em dado momento possam não ter uma relevância evidente⁸⁸, e por fim o valor-notícia ‘formato’, muito ligado ao género noticioso, na sua maioria relacionadas com reportagens próprias, ‘Entrevista-de-Pares’ e à emissão em directo. Destes, o ‘equilíbrio’ e a ‘competição’ mostram-se como elementos de valoração global, atentando que contam com 1490 e 1025 registos absolutos, respectivamente. O ‘equilíbrio’ é, aliás, o factor presente em 85,4% do total de peças noticiosas analisadas (1744), ou seja o valor mais alto em termos globais, ainda que, em termos primários, tenha sido enaltecido apenas 29 vezes, com uma proporção de apenas 1,7%. Por outras palavras, é um elemento que reforça o valor noticioso dos itens em discussão.

Assim, podemos assumir que, em termos totais, há onze requisitos valorativos mais evidenciados nas *estórias* emitidas e que salientámos a vermelho. Se algumas surgem como forças de primeiro-grau de selecção, outras menos evidenciadas nesse patamar, acabam por ser elementos de reforço para a selecção editorial. Até porque, como se pode ver pelos totais de cada uma das colunas deste quadro, todas as notícias analisadas somaram no mínimo dois valores-notícia e a grande maioria (1723) contaram com quatro desses requisitos de valorização noticiosa.

Resta-nos falar dos aspectos que não parecem ser ponderados no momento da decisão: a ‘acessibilidade’ da cobertura que apenas contou, globalmente, com 39 registos e o

⁸⁸ Era muito comum a manifestação de preocupação por parte dos responsáveis editoriais, quando alguns grandes eventos - a maioria ligada aos tribunais ou às resoluções jurídicas – tinham um longo percurso, de apelar aos respectivos editores temáticos para procederem, de vez em vez, a “peças de memorização”, de modo a manterem “acesas” as mentes do público sobre o evento.

‘número de intervenientes’ com 54 registos, ambos a não marcarem qualquer ponto percentual nos valores-notícia prioritários. No primeiro caso podemos avançar várias hipóteses para esse facto: 1. a grande centralidade do noticiário nacional, onde se concentram a maior parte dos recursos técnicos e humanos; 2. o facto de a RTP ser uma estação de televisão a operar em Portugal com o maior número de correspondentes no mundo, e com uma rede de delegações de informação espalhadas pelo país, o que de certa forma facilita o acesso à informação; e 3. pelo facto da noticiabilidade do *Telejornal* ser marcada por uma grande previsibilidade, tal como pode ser verificado pelo valor bastante baixo da ‘imprevisibilidade’ enquanto factor de selecção noticiosa. Ao trabalhar com uma agenda definida, quer a nível nacional como internacional, com o suporte das agências noticiosas, acaba por enfraquecer o critério da acessibilidade.

A partir daqui faremos sempre uma análise relativa aos valores-notícia primários e aos complementares, que nós denominámos de secundários, nas múltiplas correlações que estabelecemos. Relativamente aos valores secundários mostraremos sempre os valores acumulados, independentemente de terem assumido uma posição de 2º, 3º, 4º ou 5º graus. Para tal, tratámos os dados como respostas múltiplas e tendo por referência o total de peças analisadas (1744).

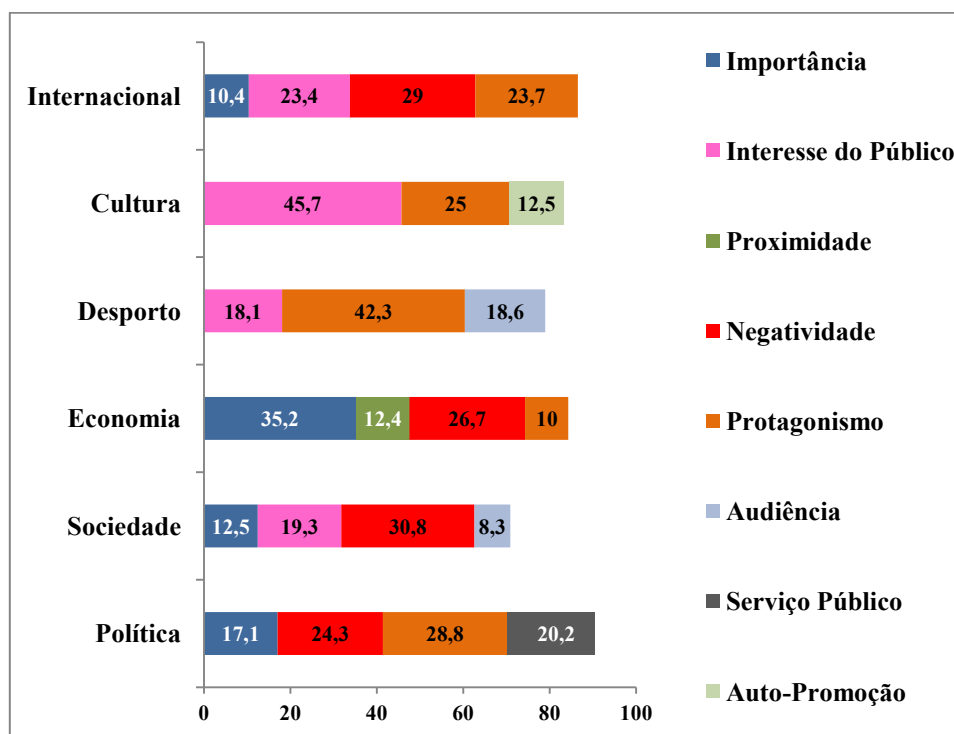
Todos os gráficos que apresentaremos de seguida ilustrarão apenas a informação relevante da análise que estiver a ser tratada. Para uma percepção completa aconselhamos a consulta das respectivas Tabelas, indexadas no anexo IX.

7.1. A valoração noticiosa em cada uma das editorias

As editorias, enquanto áreas temáticas, acabam por estar mais susceptíveis a um lote específico de valores-noticiosos, quer por manifestarem maior consonância com os conteúdos sectoriais, como por permitirem o cumprimento dos objectivos - latos e estritos - do jornal⁸⁹.

⁸⁹ Os meios de informação, independentemente de serem impressos ou electrónicos, procuram cumprir com determinados objectivos gerais, aqueles que ilustram diariamente a ‘marca’ do jornal, ou seja o

Gráfico 33
Os valores-notícia PRIMÁRIOS em cada uma das Editorias
(% do número de ocorrências)



Como pode ser confirmado na Tabela IX.1., do anexo IX, cada uma das editorias tende a privilegiar quatro ou três dos muitos critérios de noticiabilidade usados na selecção noticiosa e, desses, um assume a preponderância no sector⁹⁰: no caso da Política e do Desporto demarca-se o ‘protagonismo’, na Sociedade e Internacional destaca-se a ‘negatividade’, na Economia a ‘importância’ dos conteúdos e na Cultura é o lado ‘interessante’ a predominar.

Outra informação que se destaca deste gráfico é o facto de ser possível dividir as editorias em função do que é privilegiado em termos de critérios significativos⁹¹. Política e Economia como os sectores mais circunspectos, com uma valorização noticiosa muito semelhante, ainda que a economia dê mais ênfase à questão da

reconhecimento da sua identidade de confiança (cf. Kovach e Rosenstiel, 2011, Bridges, *et al.*, 2005) e também os objectivos específicos do dia ou do presente narrado.

⁹⁰ Na concepção dos gráficos apresentados apenas iremos apresentar os critérios de valor-notícia com ocorrências significativas, de forma a permitirmos uma leitura das ocorrências-padrão.

⁹¹ No capítulo três vimos que Mauro Wolf distinguia um grupo de critérios significativos que por sua vez subdivide em Importância ou Relevância Social e em Interesse.

proximidade das *estórias* com os públicos e a Política denote mais cuidado com a questão do serviço público. Aliás, este aspecto é importante para demonstrar que a questão do pluralismo, directamente associado ao critério do serviço público, apenas tem um peso significativo na Política, era notória a preocupação de fazer incluir as diferentes facções, dentro das proporções partidárias no interior da Assembleia de República.

Depois temos a Sociedade e o Internacional com posições muito semelhantes em termos de valorização de conteúdos, quer de natureza “importante”, como “interessante”. Contudo, ambas privilegiaram as designadas *soft news* face às *hard news*. E todas elas – Política, Sociedade, Economia e Internacional – disponibilizaram muita atenção à negatividade das *estórias*, com especial destaque para os temários social e internacional.

Finalmente, podemos agregar o Desporto com a Cultura - cuja noticiabilidade relevou apenas três dos valores-notícia em análise. Destaca-se ainda que de forma cruzada, o ‘interesse’ (do público) e o ‘protagonismo’; o primeiro a elevar-se como o critério fundamental da selecção cultural e o segundo a destacar-se na selecção desportiva.

Em suma, podemos considerar três grandes áreas temáticas que podem ser associadas a três grandes funções do jornal: a primeira (Política + Economia) com a função primordial de informar, a segunda (Desporto + Cultura) com a função de entreter e a terceira (Sociedade e Internacional) a cumprir, em simultâneo, essa dupla vertente. Estas semelhanças não são alheias ao facto de serem áreas que intervêm em cenários similares: os assuntos económicos e políticos ocorrem em contextos que favorecem os ângulos institucionais, a Cultura e o Desporto estão por natureza conotados com a vertente do espectáculo, e a Sociedade e o Internacional a permitirem-se uma distribuição mais generalizada no seu temário, o que dá azo a multiperspectivas, entre o sério, o espectáculo e o interesse humano.

Resta falar dos critérios valorativos isolados nos diferentes sectores temáticos: as obrigações de ‘Serviço-Público’ na Política⁹², a ‘Proximidade’ na Economia, a

⁹² Se fizermos uma leitura horizontal dos dados da Tabela IX.1. (Anexo IX) vemos que do total de vezes (75) que este critério foi utilizado pelas diferentes editorias, em 78,7% dos casos foi pela Política, o que reforça que de facto é um atributo valorativo essencialmente do temário político. Uma questão notória na redacção.

‘Audiência’ do jornal, na Sociedade e Desporto, e a ‘Auto-Promoção’ na Cultura. Mais uma vez se explica essa unicidade de critérios nos campos temáticos em causa, pelos contextos sociais, legais e funcionais da RTP. Os dois primeiros exercem essencialmente uma dependência externa e os dois últimos constituem constrangimentos internos.

De facto, a Economia tinha em mãos uma crise económica que se expandia também a Portugal. Era uma preocupação do sector fornecer um conhecimento real da situação às pessoas, mostrando os efeitos da economia e da crise nas suas vidas. Como dizia o coordenador do jornal: *«aquilo que mexe com os bolsos das pessoas»*. Assim, podemos dizer que o critério da ‘Proximidade’⁹³ era invocado pelo sistema social, quer na selecção, como no subsequente tratamento noticioso. Depois temos o condicionamento legal, ligado ao contrato de concessão de serviço-público, e às entidades escrutinadoras⁹⁴ atentas à informação política da RTP – e sobretudo do *Telejornal* – no que concerne ao cumprimento do pluralismo político, único aspecto contratual que sentimos exercer uma pressão consciente junto dos decisores.

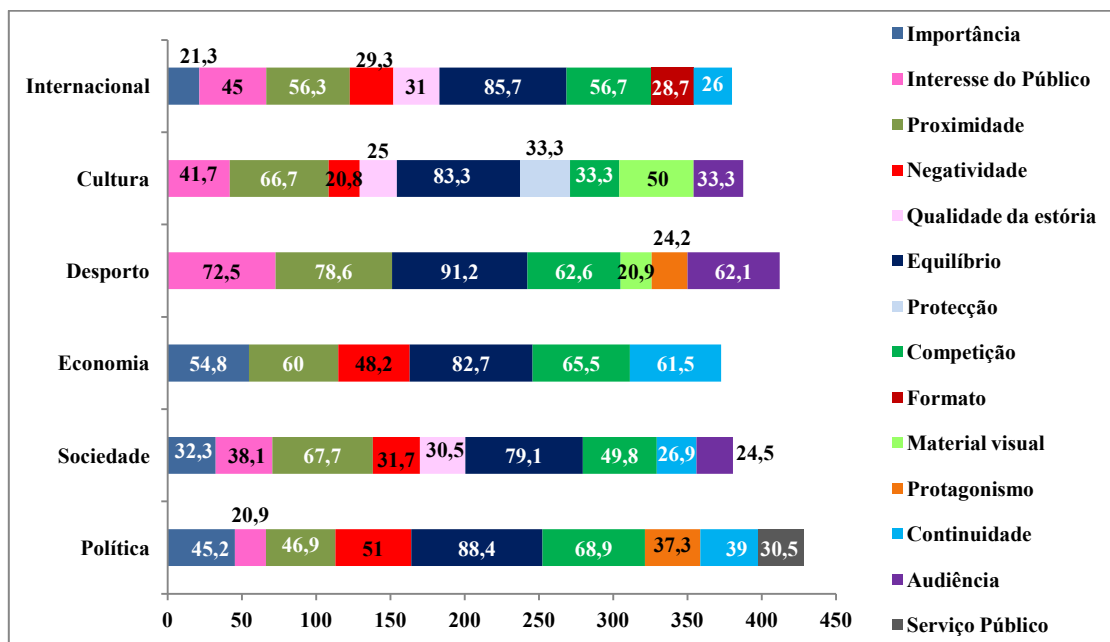
Já o critério ‘audiência’ está mais ligado a procedimentos internos ligados à rotina profissional e ao desenho do alinhamento, onde é necessário garantir a atractabilidade do público, sobretudo nas mudanças de programação. Quanto à ‘Auto-Promoção’ – que, na generalidade, mostrou ser um critério frágil no contexto da decisão - encontrou na Cultura um campo mais profícuo, visto ser uma área onde muitos dos eventos cobertos tinham o apoio da RTP. Contudo, há que ressaltar que muitas vezes esse “valor” era referido na redacção, e na própria reunião editorial, como um critério marginalizado. Por diversas vezes ouvimos dizer: *«a RTP não sabe promover-se!»*, sendo a editora de

⁹³ O critério da proximidade, analisado *per se*, também pode ser visto como importante para a Sociedade. Se fizermos uma análise horizontal vemos que foi um critério utilizado 93 vezes pelo conjunto das editorias, sendo distribuído essencialmente pela Sociedade (41,8%) e pela Economia com 44,1%. Mas no âmbito dos critérios mais utilizados pela editoria (análise vertical) é que perde expressão, face aos predominantes, ficando-se pelos 6,3% dos critérios principais (apenas 39 das 616 notícias privilegiaram esse factor) – ver Tabela IX.1. do anexo IX.

⁹⁴ A ERC – Entidade Reguladora da Comunicação – era o organismo de certa forma mais “temido” pela Direcção de Informação, coordenação do jornal e editora do sector. De tal forma, que havia um departamento denominado de controlo de “qualidade”, cujo responsável teria de realizar relatórios diários sobre a representação política nos diversos jornais do dia. O objectivo era antecipar eventuais desvios e prevenir os resultados dos relatórios da ERC. Também as idas do Director de Informação ao Parlamento justificar eventuais rupturas no cumprimento do pluralismo político com as opções editoriais eram regulares, o que desgastava a Direcção e responsabilizava toda a equipa decisora.

Cultura uma das pessoas que mais se queixava disso. Não admira, portanto, ser precisamente na Cultura que esse critério aparece, isolado, como um dos principais⁹⁵.

Gráfico 33.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS em cada uma das Editorias
(% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da tabela IX.1.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise por cada uma das editorias aqui ilustradas. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção das *estórias*.

Se ao nível da selecção primária dos seus conteúdos as editorias se socorreram de um conjunto muito circunscrito de valores noticiosos, a percepção imediata que este gráfico nos dá é que há uma maior diversidade ao nível dos critérios complementares. Ainda assim, três – ‘Proximidade’, ‘Equilíbrio’ e ‘Competição’ – foram unanimemente usados em todas as áreas temáticas, e com proporções de utilização elevadíssimas, com especial destaque para o critério do ‘Equilíbrio’ do jornal: 88,4% das 292 peças de Política,

⁹⁵ Contudo, e se fizermos uma análise em função da distribuição como as 31 vezes que o critério da ‘Auto-Promoção’ foi utilizado pelas diferentes editorias, percebemos que o peso vai sobretudo para a Sociedade e Política, com 38,7% (12 vezes) e 19,3% (6 vezes), respectivamente. Estes valores correspondem às promoções que o *Telejornal* fazia à *Grande Entrevista*, através de peças alusivas às personagens que iriam ser entrevistadas, na maioria dos casos ligados à Política e às diversas áreas da Sociedade. Há que salientar que esta promoção era feita por determinação da entrevistadora do programa, que também exercia o cargo de Directora-adjunta de informação (JS). Ou seja, não era um critério consciente da totalidade dos decisores, mas invocado pelas partes interessadas em premiar notícias ou programas.

79,1% das 616 notícias de Sociedade, 82,7% das 330 peças de Economia, 91,2% das 182 unidades jornalísticas do Desporto e 83,3% dos 115 itens noticiosos produzidos pela editoria da Cultura adicionaram este requisito aos critérios principais respectivos. A expressão daqueles três valores-notícia, é suficiente para nos levar a afirmar que um qualquer *input* à entrada dos *gates* que se afirme pela proximidade, fomentando identificação com o público (seja ela física, social, cultural, histórica, etc.), que potencie uma composição equilibrada do jornal e que tenha fortes probabilidades de estar no foco da atenção da concorrência, tem fortes possibilidades de ser escolhido.

Depois há um conjunto de critérios que perpassam dos valores-notícia primários para os secundários: a ‘importância’ para a Política, Sociedade, Economia e Internacional e o ‘interesse’ e a ‘negatividade’ das *estórias*, para a Sociedade, Desporto, Cultura e Internacional, o que reforça a força destes critérios significativos para a decisão editorial. Também os critérios mais virados para a adesão de público, se mantém forte nos campos da Sociedade, Desporto e Cultura, três áreas passíveis de cumprir funções de *infotainment*, sobretudo em determinadas partes do alinhamento, como teremos oportunidade de ver mais à frente. Os remanescentes critérios, associados à escolha do total de notícias de cada uma das editorias, denotam ter um peso mais acessório na selecção das *estórias*.

Também ao nível dos critérios secundários, as obrigações de serviço público mantém a sua significatividade sobretudo na Política, o que deixa transparecer ser um valor afectado pelas pressões exógenas. De facto, notámos que as outras editorias apenas invocavam esse valor para “vender” uma qualquer *estória* ao coordenador ou ao editor-executivo, responsável por levar as propostas para a reunião, mas não surtia efeito visível nos seus interlocutores⁹⁶.

Em síntese, e apesar de o conjunto de critérios secundários aparentar maior diversidade, continua a verificar-se que há os critérios de primeira-linha e os de segunda-linha. A grande novidade, contudo, foi-nos dada pelos critérios que maior peso apresentam em termos globais (ver Quadro 5, acima), mas cuja ‘força’ se impõe essencialmente em termos complementares. Ou seja, constituem ‘forças positivas’ para a selecção de eventos marcados primariamente por outros critérios. E como os *inputs* têm tanta maior

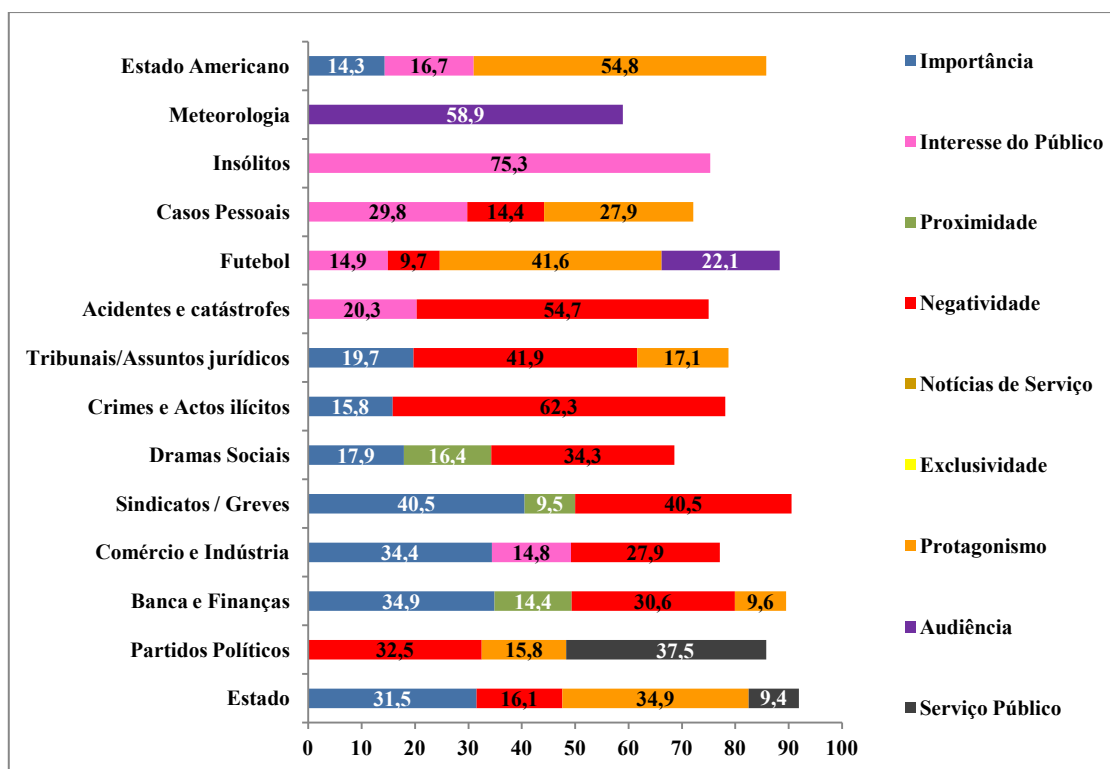
⁹⁶ LCA, editor-executivo em funções na altura da nossa observação, chegava a dizer-me: «eles têm razão... devíamos dar mais tempo de antena a “outras coisas”, mas no ‘Telejornal’ essas estórias não cabem!».

possibilidade de se tornarem *outputs* noticiosos, quanto mais critérios valorativos conseguirem agregar, fica-se com a certeza que estes três são fortíssimos aliados nesse processo de decisão.

7.2. Os critérios de valoração dos assuntos emitidos

Para obtermos uma compreensão mais profunda dos critérios de noticiabilidade que estão na base da selecção dos assuntos emitidos pelo *Telejornal*, utilizámos a mesma metodologia de triar os referentes mais representados no total absoluto de notícias analisadas (1744). Assim, congregamos a informação que marcou o período, e possibilitamos uma ilustração mais substancial dos dados. A informação completa poderá ser observada na Tabela IX.2., do anexo IX.

Gráfico 34
Os valores-notícia PRIMÁRIOS utilizados pelos assuntos mais referenciados
(% do número de ocorrências)



A primeira ilação que se retira deste gráfico é que os assuntos mais relevantes noticiados no período em análise, foram essencialmente triados a partir de quatro

principais critérios de valor-notícia: ‘Importância’, ‘Interesse’, ‘Negatividade’ e ‘Protagonismo’, sendo que grande parte do reportório noticioso analisado foi seleccionado sob a égide do princípio da negatividade, do conflito e/ ou da polémica, dada a transversalidade revelada. Este critério mostrou-se particularmente marcante na noticiabilidade que enfatizou também o critério da importância ou do significado social. Sobre a negatividade importa salientar o maior peso que teve sobre a selecção de referentes relativos aos Partidos políticos que aos respeitantes aos assuntos de Estado. Este diferencial cruzado entre a importância (nada substancial nos Partidos políticos) e a negatividade nos critérios de selecção destes assuntos, resumem o ângulo altamente crítico das acções e intervenções dos partidos da oposição face às medidas políticas do Governo e outros órgãos de Estado.

Depois, também é evidente a divisão entre os ditos assuntos sérios, onde o critério da ‘importância’ de selecção vigorou, e os assuntos mais virados para o ‘interesse do público’:

- Os referentes ligados à Economia enfatizam acima de tudo a relevância social dos acontecimentos. Também uma parte dos assuntos da Sociedade atribui valor a referentes ligados à crise económica, mas na vertente do trabalho, mais concretamente dos protestos dos trabalhadores e reivindicações sindicais, bem como as consequências dessa crise na vida das pessoas e famílias, com as *estórias* dramáticas.
- Por oposição, as *estórias* relativas aos insólitos, casos pessoais, futebol e acidentes e catástrofes tiveram como um dos critérios de valor-notícia mais salientes o ‘interesse’.
- Já os assuntos relacionados com o Estado americano, mostram ter uma selecção mais equitativa em torno de ambos os critérios de valoração, denotando a polivalência de ângulos adoptados no tratamento noticioso desse item. No caso das *estórias* relativas ao comércio e indústria, essa dualidade (ainda que bastante mais baixa do ‘interesse’- 14,8%) poderia surpreender, dada a conjuntura do momento. Contudo, esse valor, acaba por convergir com a preocupação dos responsáveis do jornal, mais concretamente da editora-interina de Economia (RSA), de não dar apenas o lado negro das actividades laborais, mas também as *estórias* disruptivas daquele contexto socio-económico: medidas / acções curiosas praticadas por empresas ou particulares e totalmente contra-corrente no combate à crise. Segundo RSA, «o objectivo é não instalar um pessimismo generalizado na população pela enorme concentração de notícias “negras”, mostrando

casos em como a crise fora uma oportunidade. Ao sermos uma televisão de serviço-público, também temos essa responsabilidade para com os nossos públicos» (em diálogo informal na redacção).

Também o ‘Protagonismo’ mostra ser uma referência na selecção noticiosa, estando presente, com mais ou menos destaque, em quase todos os referentes salientados no gráfico. Apenas os assuntos associados a *estórias* que podem acontecer ou mexer com a vida do cidadão comum – meteorologia, acidentes e catástrofes, dramas sociais e crimes e actos ilícitos – é que não foram alvo prioritário deste critério.

Mas, se virmos os assuntos ligados aos tribunais, o ‘Protagonismo’ é bem representado na selecção. Isto mostra que os criminosos ou arguidos mais conhecidos do grande público tendem a ter primazia na relevância que o *Telejornal* atribui aos respectivos julgamentos. De facto, na altura grandes casos judiciais foram alvo de noticiabilidade, já que todos eles tinham pessoas de elevado gabarito social, económico e político (os “arguidos-vip” do ‘Caso Casa Pia’, com primazia de Carlos Cruz, o ‘Caso Freeport’, associado ao nome do Primeiro-Ministro da altura e seus familiares, ‘Caso Apito Dourado’, com os grandes nomes do Futebol, no qual Pinto da Costa (Presidente do Futebol Clube do Porto) era mais privilegiado, o ‘Caso BPN’, com Oliveira Costa como figura de proa, etc.).

No entanto, são os assuntos associados ao futebol e ao Estado americano que mais invocam este critério. No futebol não espanta, visto o ‘poder social’ que as “figuras da bola” têm junto do grande público. E em relação ao Estado norte-americano o protagonismo está associado ao contexto da tomada de posse de Barack Obama, uma figura que fora mediatizada pela estação durante toda a campanha e que continuou a ser alvo da atenção do correspondente da RTP nos EUA.

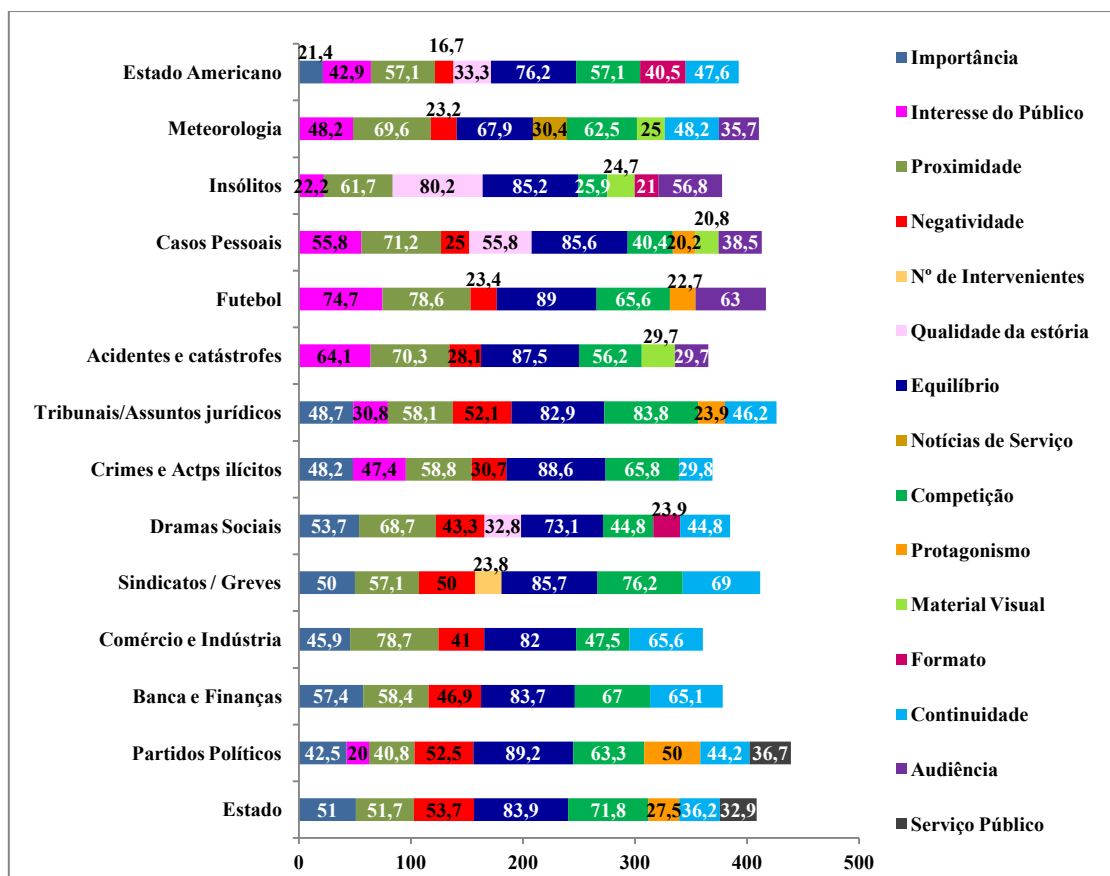
No fundo, o critério do ‘Protagonismo’ tão patente na noticiabilidade emitida, denota o elevado cariz institucional e oficial das fontes mais privilegiadas na concepção do *Telejornal*, sejam elas de cariz nacional ou internacional. A ‘Proximidade’ também surge como critério principal para a escolha de alguns referentes, ainda que as ocorrências com base neste critério de selecção oscilem apenas entre os 9,5 (Sindicatos) e os 16,4% (dramas sociais).

Depois temos um conjunto de critérios pouco representativos e aparentemente ocasionais ligados à selecção de alguns dos referentes. Parte deles são não só compreensíveis como expectáveis, como é o caso da questão do ‘Serviço-Público’ muito ligado aos referentes dos cenários políticos - dos 14 assuntos representados neste gráfico, apenas os assuntos de Estado e os Partidos Políticos, aparentam ser sensíveis a este critério de noticiabilidade, especialmente as notícias sobre os partidos políticos (37,5% de todo o noticiário da categoria), com os assuntos mais ligados ao Poder a registar menos de 10% do seu total de *estórias*. Este diferencial deixa perceber que é um critério forte para a integração da oposição partidária no jornal, mostrando a preocupação dos decisores em respeitarem a questão do pluralismo político.

Em termos de noticiário nacional interessa ainda salientar o peso do critério da ‘Audiência’ para a selecção de notícias sobre a meteorologia (58,9%) e sobre o futebol (22,1%). Resultados que não surpreendem, tendo em conta o público-alvo do *Telejornal* (pessoas idosas e maioritariamente do sexo masculino) ter forte apetência para esses temas, como comprovam os estudos de audimetrias que permitem ver a oscilação das audiências ao minuto, ou seja, quase peça por peça.

Quanto aos critérios secundários de valor notícia que mais influenciaram a decisão de escolha são caracterizados por uma variabilidade consistente na maior parte dos referentes ilustrados.

Gráfico 34.1
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS utilizados pelos assuntos mais referenciados
 (% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.2.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise por cada um dos assuntos aqui ilustrados. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção das *estórias*.

Ao nível dos critérios secundários relevantes para a selecção das *estórias* noticiosas aqui ilustradas, repete-se um pouco aquilo que se viu ao nível das editoriais; i.e., pode dizer-se que os critérios da ‘Proximidade’, ‘Negatividade’, ‘Equilíbrio’ e ‘Competição’ participam de forma transversal para a noticiabilidade dos assuntos mais representados no *Telejornal*. A ‘Proximidade’ e o ‘Equilíbrio’ de forma mais homogénea e com pesos percentuais elevadíssimos e a ‘Negatividade’ e a ‘Competição’, com uma certa oscilação entre os diversos assuntos.

Isto significa que quanto mais um item tiver uma forte identificação com o público e puder contribuir para equilibrar o jornal e for atraente também para a concorrência, acumula possibilidades de ser escolhido. Também os itens negativos – já essenciais ao

nível dos critérios primários – exercem uma força complementar na selecção. A ‘Competição’ é um critério que “lembra” os decisores de se alhearem da oferta da concorrência. Daí assumir esta transversalidade. E, de facto, este aspecto concorrencial tendia a ser invocado quando não havia unanimidade em relação a um dado assunto: «*Deixamos cair? Mas a concorrência vai dar!*» (JS, Directora-adjunta, numa das muitas deixas do género durante a reunião); «*Este assunto está a ser falado em toda a imprensa internacional*» (LCA, Editor-executivo, a respeito dos conflitos no Congo, “chumbado” sucessivamente pelos responsáveis máximos presentes nas reuniões (o coordenador e a Directora-adjunta).

Também é possível estabelecer-se algumas correlações entre os assuntos ditos sérios, e que envolvem o quotidiano das pessoas – contextos político, económico e sócio-económico e social – com os critérios da importância e da continuidade. Da mesma forma é visível uma correspondência entre os assuntos mais mundanos, como é o caso do Futebol, Insólitos, *Estórias* pessoais e os Acidentes e Catástrofes com os critérios do interesse humano e da audiência.

Ou seja, em ambas as duplas de critérios, há um que é comum aos critérios prioritários de selecção – ‘Importância’ e ‘Interesse’ - mas que aqui se associam àquilo que está na ordem do dia e que é preciso continuar a informar as pessoas e o outro que exalta a atenção das audiências para permanecerem no jornal. O critério do ‘Material visual’, ou seja as “boas” imagens disponíveis, e a ‘Qualidade da *estória*’, acaba por reforçar esta vertente da atractabilidade do público, visto terem sido mais utilizados nos referentes mais ligados à curiosidade humana.

O critério de ‘Serviço-Público’, também ao nível dos critérios secundários de selecção, denota uma correspondência absoluta com os assuntos de Estado e os Partidos Políticos - o primeiro apresenta uma taxa de utilização desse critério de 32,9% e o segundo aplica esse critério em 36,7% do total das respectivas *estórias* emitidas. Muito abaixo desse valor, temos os referentes que foram seleccionados também por via desse critério, como é o caso dos Sindicatos/Greves/Protestos (16,7%), ou seja sete das 42 notícias apresentadas (ver Tabela IX.2.1., do Anexo IX). No fundo, esta dualidade dá credibilidade aos dirigentes sindicais que se queixam dos *media* não agirem com equidade no tratamento noticioso dos eventos, preferindo dar primazia ao ângulo do Poder.

Deixámos os assuntos relativos aos Políticos dos EUA à parte, pois é o único referente do noticiário internacional com taxas minimamente significativas para ser ilustrado em gráfico⁹⁷. Este item apresenta uma certa polivalência de critérios na selecção das suas *estórias*, sendo o ‘Equilíbrio’ (76,2%), a ‘Proximidade’ e a ‘Competição’ (ambos com 57,1%) os mais prevalentes. A ‘Continuidade’ também apresenta um peso de 47,6% para a decisão, o que denota uma coerência com o nível de interesse dos próprios decisores com tudo que chegasse dos EUA. E como era comum o correspondente da RTP nos EUA apresentar diariamente propostas para *estórias* diversas, justifica o critério do ‘Formato’ (ligado ao género jornalístico - quase sempre a reportagem e/ou as ‘Entrevistas-de-Pares’) estar por trás de 40,5% das notícias emitidas. Por último temos os critérios de significatividade, ou seja relacionados com os conteúdos tratados, com o lado interessante das *estórias* a serem privilegiadas em 42,9% dos itens jornalísticos emitidos, a desfavor das notícias com foco na importância (21,4% dos casos), diferença que já se notou ao nível dos critérios principais das escolhas dos conteúdos em questão.

Para concluir, há que salientar os critérios secundários associadas às notícias exibidas pelo *Telejornal*, que apesar de não terem uma grande representação percentual, acabam por ter interesse por se concentrarem em apenas alguns referentes. Por exemplo o critério da ‘Brevidade’ (ver Tabela IX.2.1., do Anexo IX) está na base da noticiabilidade relativa ao Estado (12,8%), Partidos Políticos (12,5%), Banca e Finanças (19,6%) e Comércio e Indústria (14,8%), ou seja quatro dos assuntos mais importantes emitidos no período em causa.

Apesar disso, não nos surpreende, pois era assumido pelos próprios decisores que alguma noticiabilidade destas áreas era muito hermética e por isso não poderia ir além do *Off*, *Off* e *sound-bite* ou mesmo só *sound-bite* - «*Não podemos deixar de dar porque é muito importante, mas quem se interessa por isto informa-se essencialmente nos jornais, no jornal 2 ou nos canais notícia. O grande público não aguenta mais que isto!*» (AES, Sub-director de Informação, durante uma das reuniões para justificar esses formatos narrativos).

Outro critério muito interessante que, apesar do ponto de vista geral não ter grande significado para a decisão, manifesta um cuidado particular com a emissão de alguma

⁹⁷ Muito acima dos assuntos relacionados com os Estados e/ou Economia da Europa Ocidental.

noticiabilidade é a ‘Frequência’. Este critério apenas concentra alguma consistência na decisão das *estórias* relativas ao crime e a actos ilícitos (15,8%) e a acidentes e catástrofes (18,8%) – ver Tabela IX.2.1., do Anexo IX).

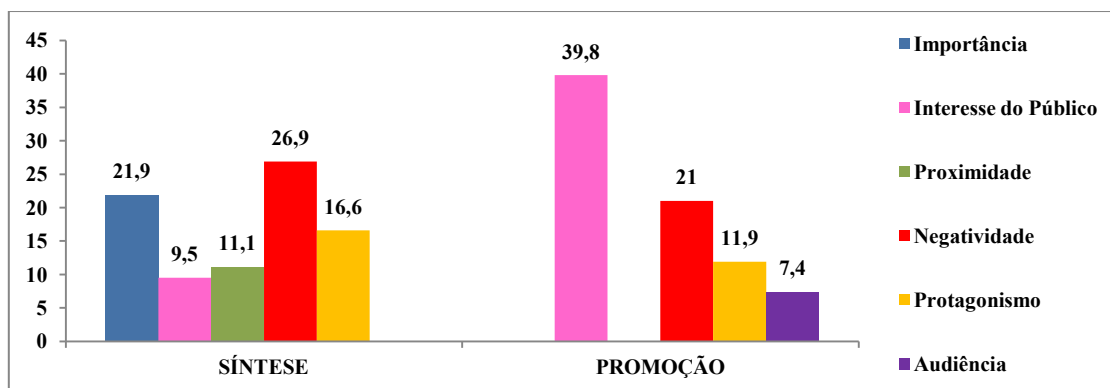
E a centralidade deste critério é importante para perceber como estes assuntos são perspectivados pelos decisores. Ao longo das reuniões percebemos que o ‘Crime’ não era tema tabu no *Telejornal*, mas tinha de ter significado social para ser escolhido. Assim, só depois de haver uma certa repetição de crimes semelhantes é que se considerava a escolha, pois seria importante alertar as pessoas para uma criminalidade vigente de modo a poderem prevenir-se. Ao nível dos acidentes ou catástrofes também se verificava essa preocupação, sobretudo ao nível da sinistralidade - «*Mais do que os mortos e feridos, há que assinalar as estradas perigosas!*» (Coordenador do jornal, na reunião).

Já a ‘Catástrofe’, aliada àquele referente, liga-se mais ao carácter da ‘Imprevisibilidade’, critério que também concentrou 14,1% da noticiabilidade total deste referente. Pensamos que este particular é importante relevar, pois são assuntos que normalmente são mal conotados pela opinião pública, mas que podem ter na sua base um sentido de responsabilidade social, um valor central nos órgãos de comunicação de ‘Serviço-Público’.

7.3. Os valores-notícia na base dos *Highlights* das Sínteses e das Promoções

Ligados ainda aos assuntos, há que mostrar que critérios de noticiabilidade (primários e secundários) estão na base da escolha das *estórias* enfatizadas, quer na forma de sínteses iniciais ou de promoções ao longo dos jornais.

Gráfico 35
Os valores-notícia PRIMÁRIOS utilizados na escolha das Sínteses e Promoções
 (% do número de ocorrências)

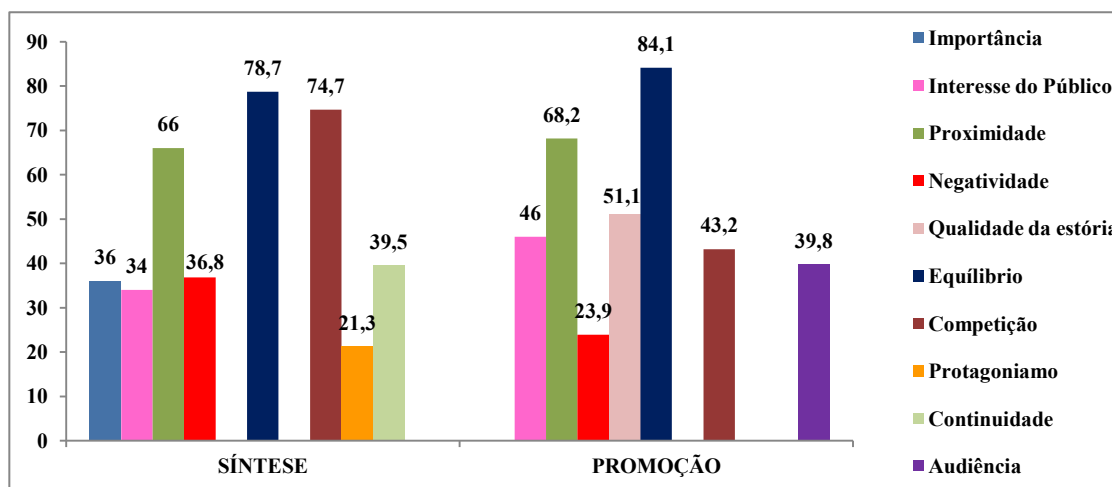


Este gráfico ilustra de forma inequívoca que há dois tipos de critérios relevantes para priorizar algumas notícias: a ‘Negatividade’ e o ‘Protagonismo’ de quem vive essas *estórias*. Dois critérios presentes em ambos os momentos, ainda que sejam mais evidentes nas Sínteses.

Como vimos atrás as sínteses têm a função de resumir à cabeça do jornal as grandes notícias do dia. E as promoções visam organizar o jornal e regularmente servir de gancho para a atenção do público. Assim sendo, facilmente se percebe porque é que a selecção das sínteses privilegiou também os critérios da ‘Importância’ dos factos e da ‘Proximidade’ que essa factualidade pode exercer no público. Da mesma forma é intuitivo relacionar o objectivo da atractabilidade inerente às promoções, com o critério do ‘interesse do público’⁹⁸ em dadas *estórias*. Daí que o critério da ‘audiência’ reforce esse vector nas Promoções, da mesma forma que o critério da ‘Proximidade /Identificação’ se relaciona com a ‘importância’ associada à factualidade, cujas repercussões são imediatas no quotidiano das pessoas.

⁹⁸ Apesar de ser um lugar-comum nos estudos da comunicação e no próprio jornalismo enquanto actividade, há que salientar a diferença entre “interesse-público”, um conceito mais ligado à Importância e ao significado social, visto como um serviço ao público, e “interesse do público” ou seja, do grupo-alvo específico de um dado meio de informação, que procura essencialmente o lado mais emocional dos conteúdos informativos. O primeiro cumpre o interesse geral do público e o segundo um interesse particular de uma parte desse público.

Gráfico 35.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS utilizados na escolha das Sínteses e Promoções
(% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.3.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise por cada uma das categorias de ênfase. Por outro lado, apenas consideramos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção das *estórias*.

Os critérios secundários na base da selecção dos grandes títulos proposto pelas sínteses iniciais e das *estórias* que são promovidas durante o jornal, reforçam a coerência das funções desempenhadas por estas duas ferramentas estratégicas de construção de um alinhamento informativo. Ou seja, os cinco critérios mais destacados nas sínteses, estão presentes também ao nível dos critérios complementares, o que deixa perceber que mesmo as *estórias* que tenham tido outros critérios primários, acabam por acumular aqueles também. A diferença é que nos critérios primários das Sínteses, os factores do interesse humano eram bastante menos valorados, bem como a ‘Proximidade’ da *estória* com o público. Também ao nível das Promoções podemos perceber que a força dos critérios do ‘Interesse’, da ‘Negatividade’ e da ‘Audiência’ se mantém nos critérios secundários de escolha, ainda que os critérios ligados á atracção da ‘Audiência’ cresce de forma exponencial (de 7,4% para 39,8%). Por outro lado, o ‘Protagonismo’ apresenta-se como um critério secundário relativamente fraco para a escolha de promoções, não apresentando um valor suficientemente significativo para ser aqui ilustrado (apenas 30 das 176 promoções lançadas pelo jornal foram potenciadas por esse critério).

Outra conclusão passível de ser retirada da ilustração gráfica é que as notícias destacadas através das sínteses e das promoções tendem a ser valorizadas, secundariamente, em função da identificação que geram nos telespectadores, do

equilíbrio que proporcionam ao jornal e da força que têm para competir com a concorrência - as Sínteses manifestam maior sensibilidade neste aspecto. Isso compreende-se se tomarmos em consideração que as sínteses tentam resumir o lote de três ou quatro *estórias* de maior relevo entre todas as que estão integradas no jornal. Ou seja, lançam à cabeça do jornal uma valoração mais restrita à da valoração que fez da factualidade do dia. É natural que a este nível procurem enfatizar as notícias mais importantes, tendo a certeza que serão estas que serão valorizadas também pelos concorrentes directos. No fundo, esses itens funcionam como os destaques de primeira-página na imprensa e exercem um maior efeito de *agenda-setting* junto das audiências, até pelo reforço mimético dos restantes meios de informação (Neto, 2011; Alves, 2004). Essa definição de importância acaba por se impor naturalmente, pois é inerente à factualidade que está em desenvolvimento e, por isso, em permanente actualização por parte dos jornais. Daí o critério da continuidade aparecer ao nível dos critérios de selecção secundários com um peso considerável (39,5%), ainda que ao nível dos critérios primários não tenha contado com uma única referência (ver Tabela IX.3.1., do anexo IX).

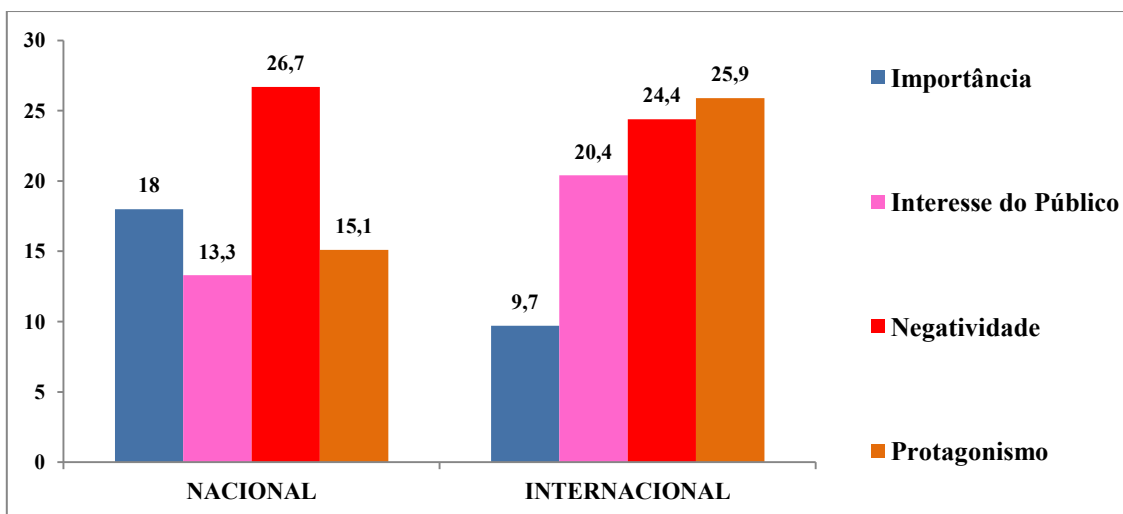
Já as promoções tentam manter em alta a atenção dos espectadores e como tal, mais do que estar centrada na oferta da concorrência, preferem garantir a atracção do público através da originalidade e da ‘Qualidade da *estória*’, presente em 51,1% das promoções emitidas. Um valor que corrobora a elevada taxa de ocorrência registada pelo critério da audiência.

7.4. A valoração noticiosa do Espaço dos acontecimentos

Em termos geográficos, os valores-notícia também ajudam a verificar a perspectiva dos “olhares” sobre o contexto nacional e internacional, quer em sentido lato, como em sentido estrito, ou seja das diferentes regiões portuguesas e mundiais. No gráfico seguinte apresentaremos os valores mais significativos (com 10% ou mais) para a escolha dos noticiários construídos com *estórias* de Portugal e de além-fronteiras.

Para uma análise mais detalhada aconselhamos a consulta da Tabela IX.4. e IX.4.1., do anexo IX.

Gráfico 36
Os valores-notícia PRINCIPAIS de base na selecção da noticiabilidade nacional e internacional
(% do número de ocorrências)



Ambos os noticiários foram seleccionados com base em quatro critérios comuns: ‘Importância’, ‘Interesse’, ‘Negatividade’ e ‘Protagonismo’. Contudo, apenas é possível perceber alguma similaridade de facto ao nível da ‘Negatividade’. As diferentes proporções de todos os outros demonstram que as notícias sobre o contexto nacional são valorizadas de forma diferente daquelas a respeito do mundo.

Assim, no noticiário nacional a importância parece ser um pouco mais expressiva do que o interesse das notícias. Já no noticiário internacional verifica-se precisamente o contrário; i.e., o lado interessante das *estórias* tende a ser privilegiado, em dobro, relativamente às questões dotadas de importância. E apesar de ambos os noticiários enfatizarem o reconhecimento público dos protagonistas das *estórias* na selecção, é sobretudo nos conteúdos internacionais que é mais valorizado, chegando a sobrepor-se em 1,5% à própria negatividade.

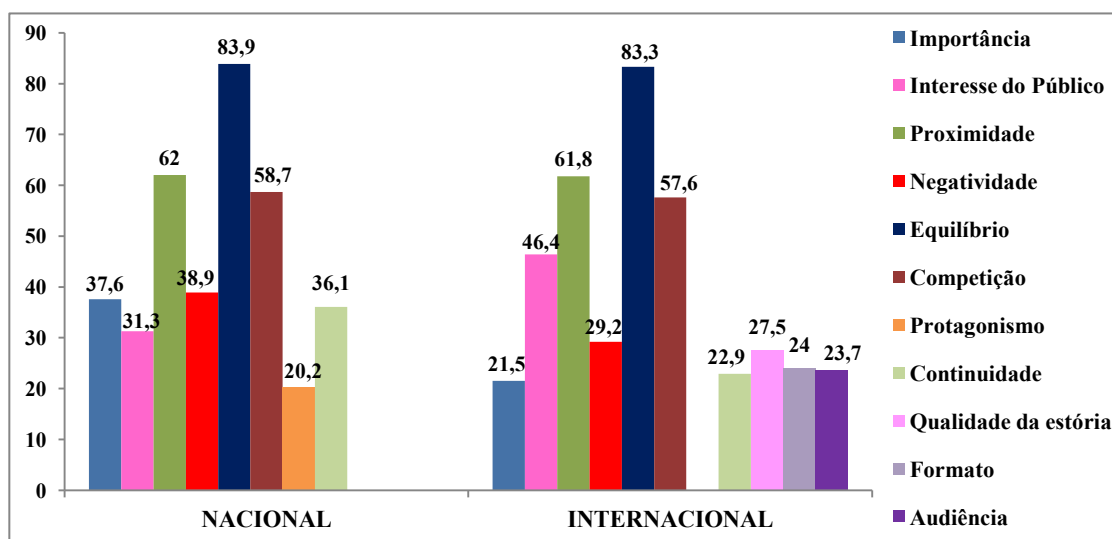
Assim, podemos dizer que no noticiário nacional, emitido pelo *Telejornal*, os eventos associados a questões negativas, conflituosas ou polémicas têm máxima probabilidade de serem escolhidos. A um nível mais baixo, os itens de entrada que se mostrem importantes, vividos por personagens que tenham protagonismo junto do grande público, e demonstrem gerar interesse ou curiosidade nas pessoas também apresentam fortes probabilidades de entrarem no temário do jornal.

No noticiário internacional a máxima probabilidade de escolha está associada ao protagonismo da personagem que intervém na *estória*, bem como à negatividade da acção. VGO, correspondente nos Estados Unidos da América na altura deste estudo, disse-nos em conversa que obteve um ensinamento importante numa formação que teve: «o jornalismo baseia-se em acções e as acções são pessoas!» Confirmou-nos que este axioma ajudou-o muito na definição de notícias a propor aos coordenadores dos jornais. E de facto, nas *estórias* sobre contextos longínquos, as pessoas são a primeira afinidade entre as acções narradas e o público português.

Num nível mais baixo, surge o impacto do interesse humano nas escolhas. Os eventos importantes são os que demonstram exercer uma força menor no momento da decisão (apenas 9,7%), uma vez que apenas 44 das 455 *estórias* internacionais, foram seleccionadas com base neste critério de valor-notícia.

Já em termos complementares, percebemos que há uma listagem bem mais consistente de critérios a participar na noticiabilidade de ambos os noticiários. Um exemplo de como se verifica a regra de quanto mais um evento / opinião / acção reunir um maior número de critérios de noticiabilidade, mais força positiva exercerá junto dos decisores.

Gráfico 36.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS de base na selecção da noticiabilidade Nacional e Internacional (% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.4.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise por cada um dos noticiários aqui ilustrados. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção das *estórias*.

Em ambos os noticiários a selecção noticiosa foi consubstanciada, ainda que secundariamente, nos critérios do equilíbrio, da proximidade e da competição, por esta ordem – todos bem acima dos 50% de ocorrências.

Depois vemos que, também a nível complementar, a importância, o interesse e a negatividade mantêm considerável destaque, ainda que a negatividade e a importância mostrem ser critérios mais fortes na selecção de *estórias* nacionais, enquanto na informação noticiosa o critério do interesse tem mais impacto para a decisão.

Já o protagonismo perde relevância ao nível dos critérios secundários, por comparação àquela que teve ao nível aos requisitos primários de selecção – no noticiário nacional apresenta uma taxa de apenas 20,2% do total de peças emitidas sobre Portugal (1289), valor pouco substancial se tivermos em consideração que poderia ser aludido em cinco níveis de secundariedade. No noticiário internacional não chegou aos 20% sequer, valor mínimo para o considerarmos neste gráfico. Isto revela que o protagonismo está mais associado a critérios principais e, se não for suficientemente forte para fazer passar um *input* logo de imediato, tende a não ser por aí que a *estória* entra no processo de concepção.

Os restantes critérios envolvidos, acabam por ser os mais demonstrativos das especificidades substantivas entre um e outro noticiário. No noticiário internacional aparecem mais notícias seleccionadas com base na qualidade das *estórias*, do formato e da audiência, ou seja critérios externos, mais ligados à forma do que ao conteúdo de facto. No fundo, vêm corroborar a força do lado interessante na selecção do noticiário internacional. Daí que o critério da continuidade, ou seja a ‘vivência’ dos assuntos no tempo, seja menos significativo no noticiário internacional, pois os critérios acima referenciados tendem a invocar eventos mais ocasionais e excepcionais, fora do contexto diário. Já no volume da informação nacional a continuidade, em termos secundários, foi utilizada em 36,1% das *estórias* emitidas, tendo sido apenas referenciada em 0,5% ao nível da utilização prioritária.

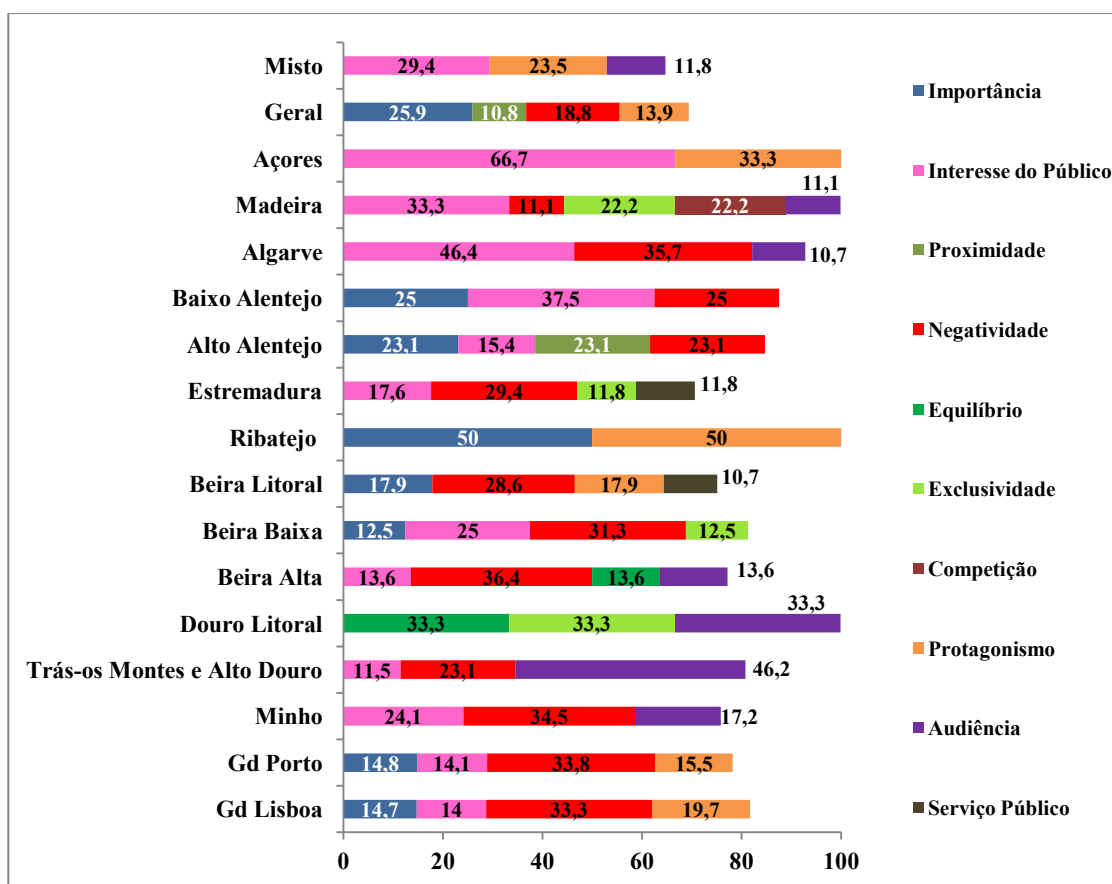
Contudo, há que ressaltar que o critério da actualidade não foi levado em consideração nesta investigação, por nos termos apercebido que era um valor-noticioso inerente a todas as *estórias*, o que nos levou a excluí-lo sob pena de estarmos a perder informação, em termos de resultados, por motivos de redundância. Depois vemos que os critérios

substantivos e os relacionados com a negatividade tendem a estar muito presentes nas escolhas feitas. Ora, isso pode ter, *per se*, a vertente da continuidade enquanto critério, por estar subentendido nos restantes considerados.

7.4.1. A valoração noticiosa relativa às regiões de Portugal e do Mundo

Para conhecermos mais detalhadamente como os critérios de noticiabilidade intervêm nas notícias do *Telejornal*, medimos também a sua interferência nas notícias relativas a segmentos espaciais mais circunscritos. Assim, dividimos Portugal em função das suas regiões e, o Mundo essencialmente pelas afinidades entre países, ou grandes áreas, quer entre eles, quer entre alguns deles com Portugal.

Gráfico 37
Os valores-notícia PRIMÁRIOS na selecção da noticiabilidade das Regiões de Portugal (% do número de ocorrências)



Ao nível dos critérios primários relativos à selecção noticiosa das *estórias* regionais, a primeira evidência é que a categoria “Geral” - que integra todo o país, independentemente do local das ocorrências dos acontecimentos – é o grande segmento espacial onde apenas cabem os itens socialmente relevantes, negativos, cujas acções têm personagens com protagonismo junto do grande público e, portanto, que suscitam um sentimento de proximidade ou de identificação com os tópicos noticiados. Ou seja, em termos de critério noticioso principal, o temário ‘Generalizado’ ao País não parece atribuir grande valor ao carácter *voyeurista* das *estórias* mundanas, tendentes a despertar no espectador o interesse pela curiosidade mórbida e pelo supérfluo. Pelo contrário, denota integrar um temário mais ligado aos assuntos centrais do quotidiano das pessoas, geradores de uma maior capacidade de participação cívica na sociedade (Curran, 2011). E saliente-se que este segmento é o que concentra o maior número de peças jornalísticas do espaço nacional (490) – ver Tabela IX.6., do anexo IX.

Depois temos conjuntos de critérios que denotam alguma comunhão de interesses, no que respeita aos grandes centros urbanos de Lisboa e do Porto. De facto, as notícias sobre estes dois espaços, cujos limites são as suas grandes áreas metropolitanas, perfilam critérios comuns de selecção – Importância, Interesse, Negatividade e Protagonismo – que, por sua vez, são os mesmos que apresentámos aquando do noticiário nacional total. Tendo os temários destes dois centros urbanos somado o maior nº de unidades noticiosas de entre as restantes áreas geográficas devidamente localizadas no espaço (436 peças relativas à grande Lisboa e muito abaixo, com 142 relativas ao grande Porto), é de concluir-se que, juntamente à noticiabilidade da categoria espacial “Geral”, constituem o padrão noticioso do *Telejornal*.

Apesar das restantes regiões terem tido um volume muito baixo de notícias (num mínimo de duas em Trás-os-Montes e Alto Douro e um máximo de 29, no Minho), pode distinguir-se uma outra tendência: as regiões com proximidade física com as principais redacções da RTP (Lisboa e Porto), acabam por ter uma noticiabilidade, em termos de critérios noticiosos, mais semelhante com a daqueles centros urbanos, como se pode ver pelo Alto Alentejo, cuja maioria de *estórias* era concernente a Setúbal, e pela Beira Litoral, que teve essencialmente Aveiro sob o foco mediático. Estes resultados demonstram que a acessibilidade pode ser uma ‘força positiva’ na selecção dos itens noticiosos.

A noticiabilidade das restantes regiões configura critérios primários de selecção bastante distintos. A interioridade e a distância face aos grandes centros, parecem ser as características ideais para a atribuição de valor aos acontecimentos ‘interessantes’, chamativos de grandes ‘audiências’ (outro critério bastante vigente nesses espaços), e exclusivos da RTP. Esta dualidade acaba por explicar a razão da negatividade, que se apresenta como um critério mais ou menos transversal na noticiabilidade regional, apresentar taxas de utilização inversamente proporcionais do centro para a periferia.

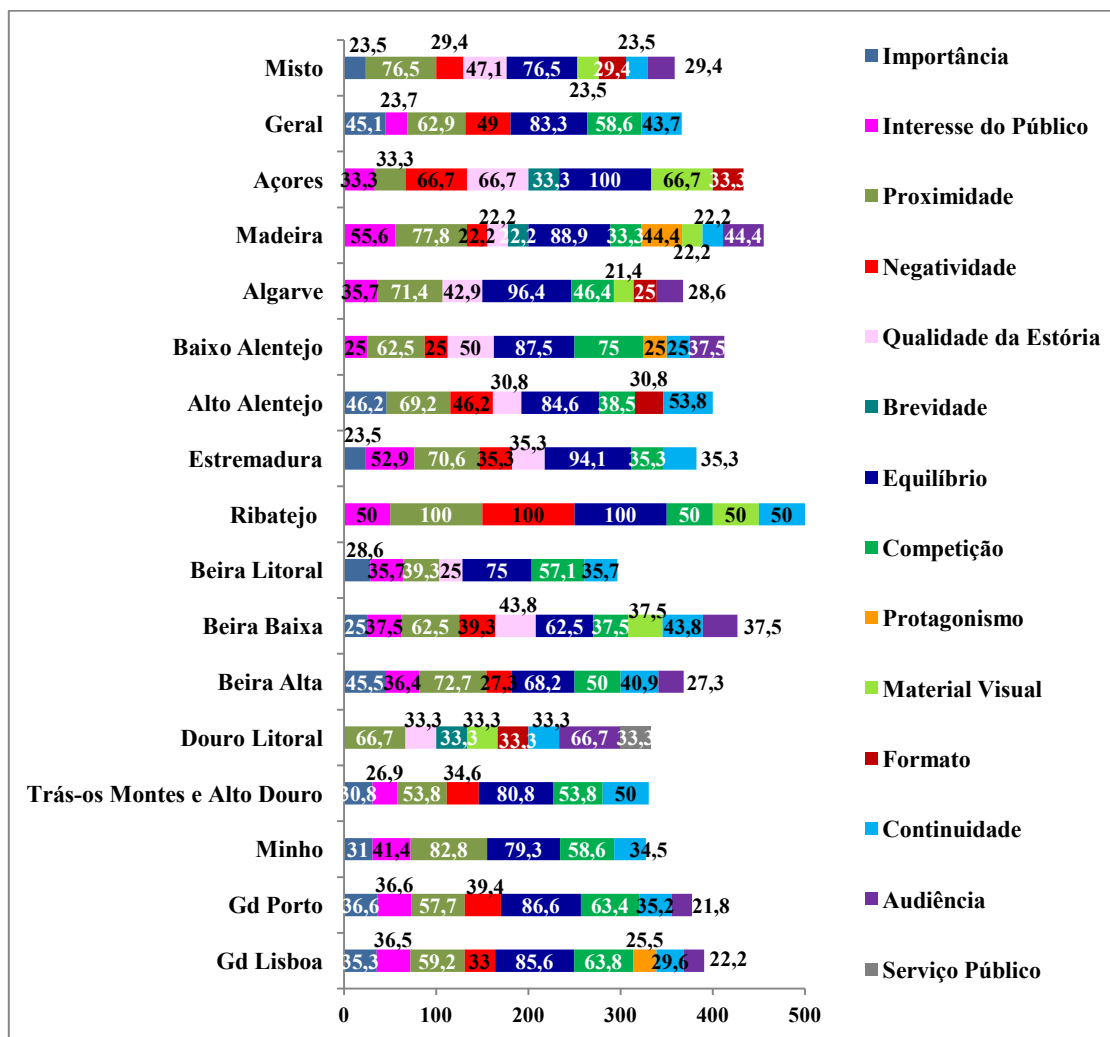
Em suma, vigora uma visível valoração noticiosa que acaba por demarcar o território em função da centralidade *versus* periferialidade. No fundo, acaba por reflectir um pouco a organização do País, com a concentração do Poder e da tomada de decisão em Lisboa e, por inerência, acaba por ser onde os grandes acontecimentos ocorrem. Por exemplo, na categoria ‘Geral’, apesar de integrar o país como um todo, teve a maioria das suas acções centradas em Lisboa, ainda que fossem importantes para todos os portugueses e não apenas para os lisboetas. Já a categoria ‘mista’ reunia duas ou mais regiões na mesma peça, sendo a maioria das notícias aqui reunidas relativas a regiões do interior (tendo sobretudo a meteorologia como assunto), o que explica uma tipologia de critérios mais semelhantes com as regiões do interior.

Não obstante tudo isso, o coordenador do jornal confessou-nos por diversas vezes que gostava de poder oferecer mais *estórias* sobre o país noticiosamente “ensombrado”, mas que era difícil por várias razões⁹⁹: 1. O período temporal da nossa recolha foi marcado por *happenings* que exponenciava a chegada de itens noticiosos relevantes que não era possível deixar de dar; 2. Os recursos das delegações regionais estavam muito assoberbados com as solicitações do jornal *Portugal em Directo*; 3. Este jornal termina uma hora antes do *Telejornal* ter início, pelo que acaba por desresponsabilizar o jornal do *prime time* pela parca oferta de *estórias* regionais; e 4. O *Telejornal* é um jornal que vai para o ar às oito da noite, quando a maioria dos portugueses já chegou ou está a chegar a casa; ou seja, concentra uma massa heterogénea de gente que quer saber o que de mais importante aconteceu no dia ou pode estar para acontecer amanhã. E quer se goste ou não, é nos grandes centros urbanos, pela organização centralizada do País, que

⁹⁹ Enumerámos aqui estas razões a partir das várias conversas que mantivemos com o coordenador ao longo da nossa observação (seis meses). E pudemos perceber que era uma pessoa até muito interessada no jornalismo regional, já que pouco tempo antes de ter assumido funções à frente do *Telejornal*, foi coordenador por vários anos do *Portugal em Directo*, programa informativo de que assumia sentir bastantes saudades.

há maiores probabilidades de acontecer coisas, com maior afectação na quotidianidade da generalidade da população.

Gráfico 37.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS na selecção da noticiabilidade das Regiões de Portugal (% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.6.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise sobre cada uma das regiões aqui retratadas. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção das *estórias*.

A primeira constatação é que as *estórias* relativas às diferentes regiões portuguesas têm um rol bastante elevado de sub-critérios de selecção (14 dos 23 utilizados neste estudo). Ainda assim, é possível verificar que há alguns mais preponderantes para a selecção e

outros específicos da selecção feita a respeito da noticiabilidade de grupos de regiões ou mesmo de regiões particulares¹⁰⁰.

Tal como temos observado até aqui, o ‘Equilíbrio’, a ‘Proximidade’ e a ‘Competição’ são também preponderantes enquanto critérios secundários de selecção das *estórias* regionais. Todos eles se destacam dos demais pelas taxas elevadíssimas que apresentam. Contudo, quase todos os critérios primários que vimos no gráfico anterior se mantêm no rol de critérios secundários, com a excepção do critério do protagonismo que apenas foi utilizado para validar as notícias relativas a Lisboa, Baixo Alentejo e à ilha da Madeira.

Já a ‘qualidade da *estória*’ e do ‘material visual’ destacam-se como critérios secundários de apenas algumas regiões; as mesmas, cujas notícias tiveram como requisitos principais de escolha o ‘interesse’ e a ‘audiência’. Daí que secundarizem, como critério de reforço, os atributos formais dos relatos noticiosos que estão subjacente à selecção de *estórias*.

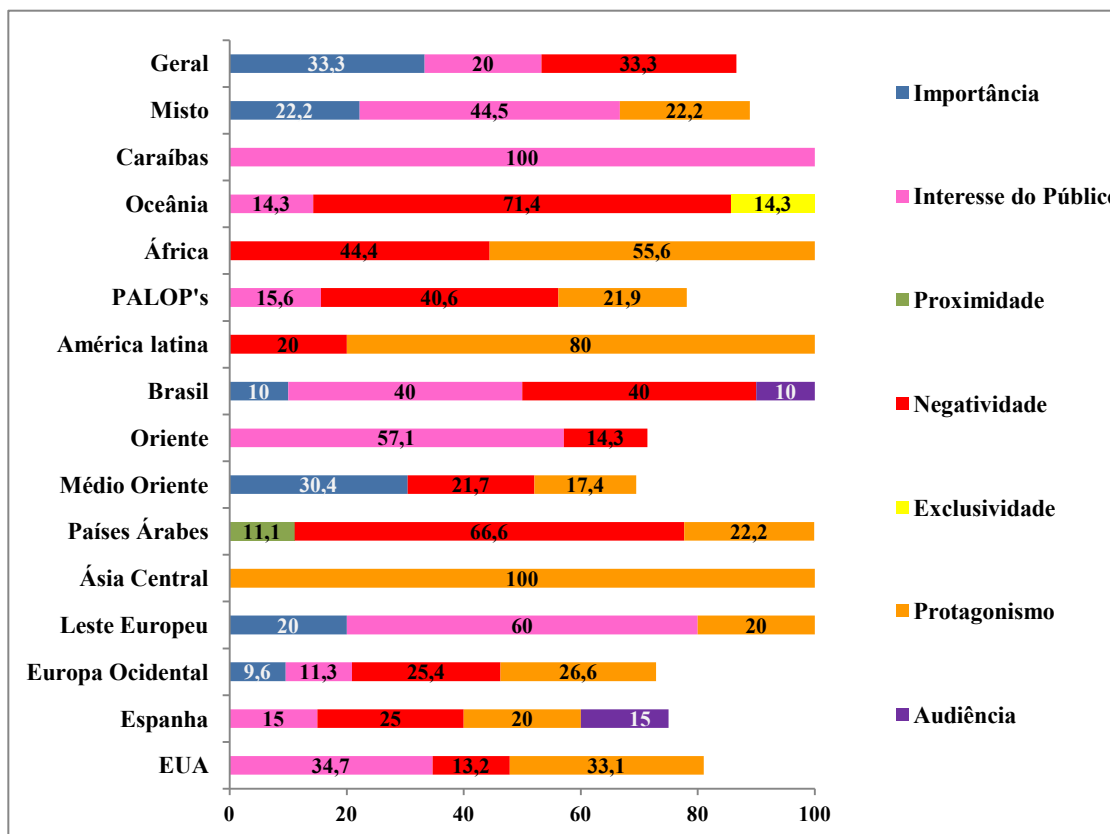
Assim, pode ver-se que a definição de Portugal através das notícias do *Telejornal* constrói um país quer ao nível do conteúdo como da forma. Por um lado uma elaboração noticiosa mais zelosa e que visa Portugal no seu todo, onde o conteúdo se sobrepõe à forma (categoria ‘Geral’). Depois, a noticiabilidade sobre outras regiões – grandes centros urbanos e o litoral – baseia-se em critérios onde se pretende uma informação mais equilibrada entre o que é importante as pessoas saberem e o que as pessoas gostam de ver. Finalmente temos a noticiabilidade eminentemente mais centrada em critérios conotados com o dito sensacionalismo – interesse, *estórias* coloridas, boas imagens – que tendem a estar mais localizadas nas franjas mais isoladas do País e de difícil acesso a partir da capital. Isto associado ao volume tão restrito de notícias de algumas regiões demonstra que o *Telejornal*, ainda que não intencionalmente, promove uma construção social e simbólica do território português.

Em relação às regiões do Mundo a estereotipia é ainda maior. Também aqui vamos apenas mostrar os critérios que têm uma taxa de utilização minimamente significativa para que possamos oferecer uma noção mais exacta sobre a relevância de cada um dos

¹⁰⁰ Chamamos a atenção para o facto de algumas das regiões terem tido uma representação tão baixa no global das *estórias* (caso do Ribatejo, com apenas 2 notícias) que a representação gráfica pode enviesar o “olhar”, pois as respectivas taxas são relativas apenas a uma ou duas notícias.

critérios na decisão. Contudo, sugerimos a consulta da Tabela 7 do anexo IX, para uma percepção global.

Gráfico 38
Os valores-notícia PRIMÁRIOS na seleção da noticiabilidade das Regiões do Mundo (% do número de ocorrências)



A primeira imagem que pode tirar-se da noticiabilidade do Mundo é o seu pendor marcadamente “interessante” (na perspectiva de ‘Interesse do Público’). Apenas as notícias relativas ao Médio Oriente e à categoria espacial criada por nós para representar o mundo globalmente (‘Geral’), apresentam uma taxa de utilização do critério de importância superior à do interesse¹⁰¹. Relevamos ainda assim os 9,6% da utilização do critério de importância na noticiabilidade da Europa Ocidental, visto o critério do ‘interesse do público’ não ter tido uma influência assim tão evidente para a noticiabilidade desse ‘espaço’. Contudo, e a partir desta ilustração, é passível de se

¹⁰¹ Até a noticiabilidade sobre os Estados Unidos da América que teve um forte incremento no período, inclusivamente com uma volumosa cobertura própria, concebida pelo correspondente ali localizado, apenas apresenta oito *estórias* cujo critério principal foi o da importância, obtendo uma taxa de utilização de apenas 6,6% do total noticioso sobre os EUA (121 itens jornalísticos – a segunda área mais “produtiva”, logo após a Europa Ocidental, com 177 peças).

concluir que a decisão dos assuntos relativos a territórios longínquos tende a ser mais centrada na vertente do entretenimento do que na informação enquanto conhecimento para o público¹⁰².

A ‘Negatividade’ e o ‘Protagonismo’ são igualmente critérios principais com peso na definição dos itens noticiosos a emitir sobre o Mundo. Genericamente estão subjacentes à selecção noticiosa relativa às várias regiões do globo, com valores consideráveis. No entanto, o ‘Protagonismo’ não parece ser um critério tão relevante para a selecção de *estórias* que se apoiaram essencialmente na importância (‘Geral’ e ‘Médio Oriente’). Ou seja, há zonas do globo que tendem a ser valorizadas sobretudo pelo significado social dos acontecimentos que ali ocorrem, independentemente do grau de reconhecimento que o público possa ter dos seus intervenientes.

Já a ‘Proximidade’ apenas surge ao nível da factualidade relativa aos Países Árabes e apenas com uma percentagem de 11,1%. De resto só os PALOP’s e a Europa Ocidental apresentaram registos de utilização deste critério, mas abaixo dos 10%; daí não os termos ilustrado neste gráfico. No fundo, vem corroborar que este critério em termos individuais também não se mostra essencial na selecção noticiosa demarcada do Mundo. A fraca significatividade deste requisito no âmbito dos critérios principais de selecção, pode demonstrar que é um critério inerente aos restantes, nomeadamente aos mais centrais – Interesse, Negatividade e Protagonismo. Ou seja, para que as notícias sejam percebidas como interessantes, negativas e com a acção de pessoas reconhecíveis pelo grande público, acabam por manifestar por si só uma proximidade com os padrões de valoração “normalizados” pela audiência. Daí, ser bastante evidente entre os critérios secundários de reforço da decisão, como temos vindo a observar nos gráficos anteriores.

O registo mais curioso deste gráfico é o relativo ao critério da exclusividade inerente à noticiabilidade da Oceânia, com 14,3% de utilização. Este valor apenas representa uma única peça jornalística, entre as poucas exibidas sobre esse continente (sete itens noticiosos); todas elas a respeito de um grande incêndio que deflagrou, na Austrália, por vários dias e que descontroladamente se aproximava de importantes zonas residenciais do país. Como Portugal é sensível ao tema dos fogos florestais, um verdadeiro inferno

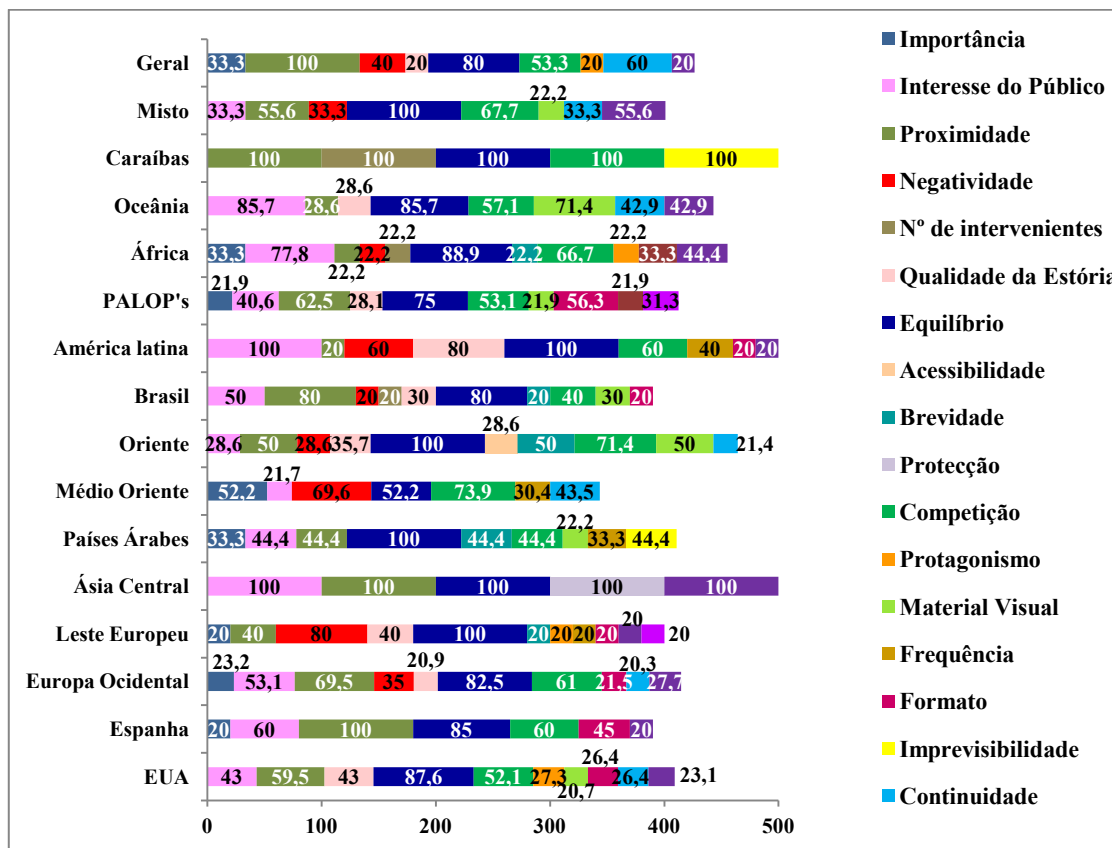
¹⁰² Como se pode ver pelo total da coluna vertical da Tabela IX.7., do Anexo IX, apenas foram contabilizados 44 referências à importância em termos dos critérios de selecção principais da emissão noticiosa do Mundo pelo *Telejornal* do período, o que representa 9,6% do total de *estórias* emitidas. Por oposição o Interesse está presente em 94 das 458 notícias concebidas (20,5% da noticiabilidade mundial).

vivido em Portugal todos os Verões, os decisores deram instruções ao correspondente da RTP, em Timor-Leste, para se deslocar ao local e reportar em primeira-mão o acontecimento. Esta decisão foi tomada tendo em consideração a forte carga negativa do evento para Portugal. Daí que a negatividade tenha sido o critério principal de cinco das sete peças totalizadas. Essa cobertura própria foi vista como um exclusivo do *Telejornal* (e de outros suportes informativos da estação), já que nos restantes canais generalistas concorrentes a *estória* era emitida apenas com base em imagens disponibilizadas pelas agências noticiosas. Como se percebe por este exemplo, ambos os critérios ('Negatividade' e 'Exclusividade') estão imbuídos de uma grande proximidade com a realidade portuguesa.

Por último, há que referir a presença do critério 'audiência' para a noticiabilidade do Brasil e de Espanha, ainda que com taxas bastante baixas de utilização. Este critério padece do mesmo "problema" do critério de 'proximidade', pelo menos ao nível dos critérios primários de selecção. Ao haver uma grande taxa de utilização do 'interesse do público', entendido como um critério substantivo (relativo ao conteúdo), e que visa captar a atenção dos telespectadores, acaba por relativizar o critério da 'audiência', que é uma sub-categoria dos critérios relativos ao Público (Wolf, 1999). No entanto, o recurso a um tende a invocar o outro.

Em suma, e de acordo com os resultados aqui expostos, podemos afirmar que há dois tipos de informação ao nível do "retrato" mundial: 1. Uma de cariz mais cirunspecto, apostada em proporcionar um conhecimento actualizado sobre determinada noticiabilidade, constituída, no caso, basicamente pela informação emitida sobre o Médio Oriente e sobre o 'Geral' e, 2. Uma informação mais centrada no denominado *infotainment*, ilustrada pela noticiabilidade da maior parte das notícias disponibilizadas sobre o Mundo. No fundo, esta conclusão só vem demonstrar, por via dos critérios utilizados, o que já havíamos dito aquando da representação do mundo nas notícias emitidas pelo *Telejornal*.

Gráfico 38.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS na selecção da noticiabilidade das Regiões do Mundo
(% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.7.1. (Anexo VII), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise sobre cada uma das regiões aqui retratadas. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção das *estórias*.

Mais uma vez temos os critérios do ‘Equilíbrio’, ‘Competição’ e ‘Proximidade’ no topo da hierarquia dos critérios secundários utilizados na selecção das *estórias* exibidas sobre as várias regiões mundiais. Mas, se a preocupação em construir um jornal equilibrado e competitivo, ou seja tentando não ser surpreendido e, por isso, fazer por acompanhar a oferta da concorrência, acaba por beneficiar critérios formais, relacionados – no primeiro caso – com o próprio produto noticioso e – no segundo – com a concorrência, a ‘Proximidade’ estabelece, essencialmente, uma ligação entre os conteúdos e o público. Daí que, apesar de não estar muito representado entre os critérios principais, manifesta - ao nível dos secundários - o quanto pode ter impacto na decisão. E muitas vezes, o critério da proximidade, por tanto querer garantir uma identificação com as audiências,

não só intervém na selecção do acontecimento / evento / opinião, mas também no próprio ângulo de abordar a *estória*.

Os restantes critérios secundários ilustrados no gráfico, acabam por confirmar o que salientámos aquando da análise do gráfico anterior: o ‘Interesse’ continua a predominar na noticiabilidade do Mundo, com a excepção (mais uma vez) das notícias sobre o Médio Oriente com 52,2% e o ‘Geral’ com 33,3% de presenças do critério da ‘Importância’, a suplantar a força do ‘Interesse’.

Se no gráfico anterior poderia levantar-se a dúvida do que estaria “recessivo” à negatividade, neste mostra-se com absoluta clarividência que não é o lado importante da *estória*, mas sim o que a torna mais “atraente”, e promotora de sensações, de tal modo se mantém em alta o peso do critério substantivo relativo ao interesse. A reforçar isso mesmo temos os multi-critérios ligados à forma – ‘qualidade da *estória*’, ‘material visual’ e o ‘formato’, o primeiro mais associado à acção, ritmo e clareza, o segundo à espectacularidade das imagens e o terceiro ao género jornalístico (no caso do *Telejornal*, essencialmente a reportagem).

De destacar o fraco impacto do critério da continuidade nas *estórias* relativas ao mundo, ao contrário do que verificámos a respeito da noticiabilidade das regiões nacionais, onde registava uma maior transversalidade. Com excepção do Médio Oriente, do ‘Geral’ e da Oceânia, as restantes regiões pouco ultrapassaram o mínimo dos 20% de afectação na selecção do total dos respectivos conteúdos. Isto comprova que para além das situações de longa duração na história (mais ou menos recente) ou da própria cobertura, como foi o caso do longo incêndio na Austrália, a maior parte da noticiabilidade internacional ocorre sob a égide da *estória* ocasional e com uma existência efêmera, o que é coerente com a oferta eminentemente interessante da maioria da noticiabilidade emitida.

A ‘Frequência’ foi um critério muito acessório na generalidade da decisão da factualidade internacional, mas relevamos o peso que teve quer ao nível dos países árabes como da América Latina (com excepção do Brasil). No primeiro caso, o assunto foi um ataque terrorista e, no segundo, a morte de um importante *dealer* do narcotráfico pela polícia. Ou seja, quando os acontecimentos confirmam, de tempos a tempos, as “crenças” e o “julgamento” relativamente a uma dada região, é uma condição para a *estória* ser seleccionada, mesmo que a região tenha estado “esquecida” por longo

período. Esta situação é também comum na noticiabilidade sobre o Médio Oriente, e aqui também se confirma. Este critério que tem a função de simplificar a selecção noticiosa do mundo, acaba por gerar / reforçar, com facilidade, a questão da estereotipia social em relação a certos espaços ou populações mundiais¹⁰³ (cf. Hall, 1993).

O critério ‘Imprevisibilidade’ apenas está significativamente associado à selecção noticiosa sobre as Caraíbas e os países árabes¹⁰⁴, e num volume muito baixo de *estórias* – apenas uma das Caraíbas e quatro dos países árabes. Em ambos os casos derivados de acontecimentos incontrolláveis pelos serviços de agenda: os atentados terroristas e os cataclismos naturais. A precaridade de utilização deste critério na noticiabilidade exibida sobre os restantes países, demonstra que na maioria dos casos da informação internacional há um trabalho jornalístico fortemente dependente dos canais de rotina, nomeadamente dos *feeds* das agências noticiosas (Esperidião, 2011).

Finalmente temos o critério ligado aos ‘valores sócio-culturais’, no fundo um preciosismo do critério da ‘Proximidade’. Este critério aparece ligado à emissão noticiosa relativa aos países africanos e aos PALOP’s. As percentagens apresentadas são relativas às poucas *estórias* sobre a visita do Papa Bento XVI a África. Foi um evento de tal modo preparado pela RTP que, todos os destinos de paragem do sumo pontífice foram relatados em notícia, até chegada a Angola. Aqui, para além do correspondente da RTP (PCA), foi enviada-especial (RSA) para apoiar na concepção de *estórias* em primeira-mão (Reportagens). Nesta altura questionámos esse interesse e o investimento da RTP nessa cobertura, visto a RTP ser uma estação pública e o Estado ser laico. E a resposta foi centrada nos valores sócio-culturais da generalidade dos portugueses, visto o catolicismo ser a religião com um índice mais elevado de simpatizantes, consubstanciada pela histórica evangelização do país até à sua laicização. Isso faz desse evento um verdadeiro acontecimento mediático (cf. Dayan, Katz e Bernardes, 1999; Berger e Tavares, 2010).

¹⁰³ Hall (1993) explicou bem este fenómeno através do “conceito de enquadramento”: «*A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos dos quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os media tornam o mundo a que eles fazem referência inteligível a leitores e espectadores*» (p. 226).

¹⁰⁴ As Caraíbas constituem um espaço que congrega vários países atractivos para os portugueses em períodos de férias. Daí que tudo o que seja surpreendente e sobretudo, pelas catástrofes naturais é um motivo importante para seleccionar. Por outro lado, o Terrorismo é um tema que põe em ameaça todos os países ocidentais e que tenham conexões com organizações internacionais como a Nato.

Este gráfico apresenta um conjunto de critérios-base e de sub-critérios importantes para perceber como se mede o impacto de alguns acontecimentos para a decisão noticiosa sobre o contexto mundial. Dá para perceber quais são os países e regiões com uma presença mais regular no *Telejornal* e os que acabam por ser notícia ocasionalmente e/ou por reconfirmarem a imagem incrustada e construída com o apoio dos *media*. Por último há também o reforço dos tais valores sócio-culturais pelas notícias. No caso da visita papal a África é um bom exemplo. E o facto de ter sido enviado uma repórter de reforço para Luanda, que é católica praticante¹⁰⁵, promove que as *estórias* sejam elaboradas numa perspectiva solidária com os axiomas religiosos em causa¹⁰⁶ (cf. Shoemaker e Reese, 1996). Assim, podemos aludir que, se por um lado os *media* seleccionam os conteúdos informativos com base nos constructos sociais e culturais da maioria da população, por outro, ao decidirem por esse critério acabam por contribuir para a consolidação desses mesmos valores. No fundo, é a força que a “ideologia”¹⁰⁷ social (em sentido lato) enforma os conteúdos mediáticos (Shoemaker e Reese, 1996; Becker, 1984; Exoo, 1987; Williams, 1977;). E nesta perspectiva, dificultam a contraposição por parte de grupos minoritários face a esses mesmos valores (Nandi, 1993; Wilson e Gutierrez, 1985, 1995; Daniels, 2000; Harwood e Anderson, 2002; Greenberg, Mastro e Brand, 2008).

7.5. A valoração noticiosa associada aos Protagonistas das *Estórias*

Todas as narrativas jornalísticas expõem acções e estas têm sempre na sua base “actores”, com mais ou menos reconhecimento público e/ou capacidade de intervenção social. Por sua vez, o protagonismo é, em si, um critério de valoração noticiosa. Contudo, quisemos verificar quais são os atributos valorativos associados às

¹⁰⁵ Durante a entrevista perguntámos aos decisores a respeito da sua religião. Esta repórter, que também era editora-interina da Economia, e a editora de Sociedade, responderam sem hesitação: “católica praticante!”.

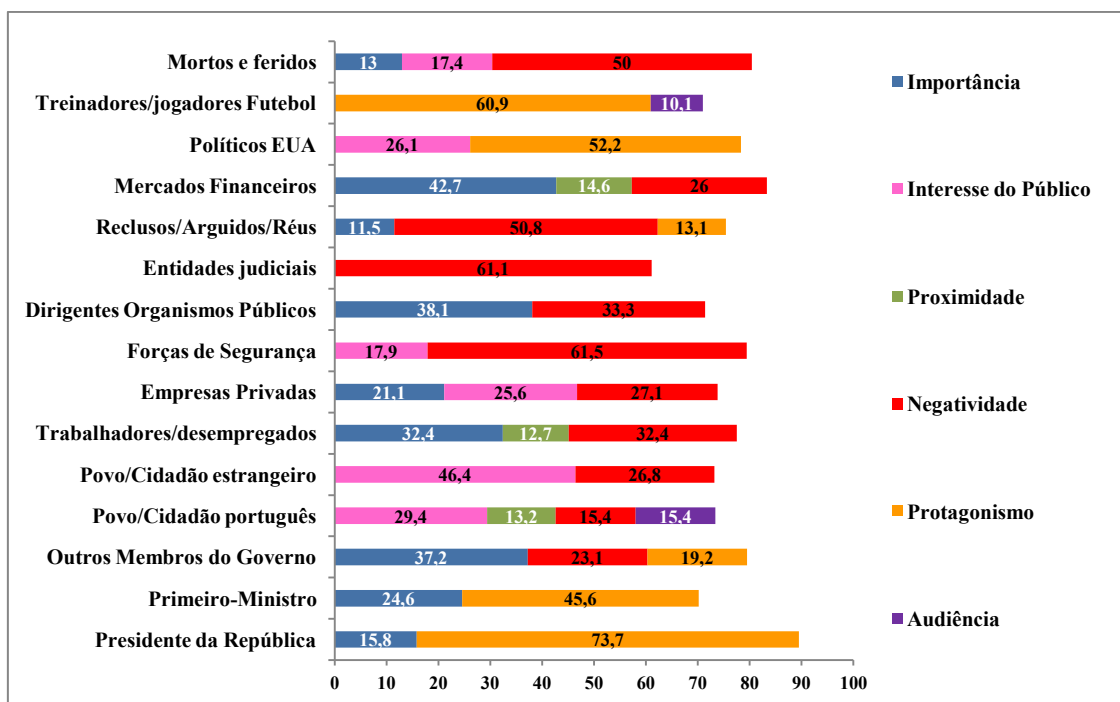
¹⁰⁶ Pamela Shoemaker e Stephen Reese dedicaram todo um capítulo do livro *Mediating the Message*, para expor as influências individuais do profissional dos Media sobre os conteúdos que produz.

¹⁰⁷ Aconselhamos para uma melhor compreensão a leitura do capítulo 9 – «The Influence of Ideology» – da obra citada na referência anterior.

personagens vigente nas acções centrais¹⁰⁸ das notícias emitidas pelo *Telejornal*, no período em análise.

Para a elaboração do gráfico que se segue, e como fizemos anteriormente, apenas apresentamos as personagens com as participações mais elevadas no total de notícias emitidas no período em análise, de modo a permitir uma melhor legibilidade dos dados ilustrados. Por outro lado, possibilita encontrar padrões de decisão relativamente aos “tipos” de actores das *estórias*, sendo possível inferir os mesmos critérios para outras figuras com intervenções em campo de acção similares. As excepções serão também analisadas numa síntese final, para mostrar como em determinados casos as mesmas situações ou tipos de personagens acabam por ser subjectivamente “avaliadas”, em função quer da distância, da afinidade, dos efeitos, etc., das respectivas acções para Portugal. A informação completa pode, desde já, ser consulta na Tabela IX.8., do Anexo IX.

Gráfico 39
Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados às personagens das *estórias* exibidas no *Telejornal* (% das ocorrências)



¹⁰⁸ Para a análise deste ponto apenas faremos referência às personagens que intervieram nas *estórias* como protagonistas.

De acordo com os dados, os critérios de noticiabilidade relativos a estas personagens têm uma relação de semelhança, em função das áreas de intervenção de cada uma delas. Assim, as personagens políticas aqui representadas estão associadas a critérios de ‘Importância’ e de ‘Protagonismo’, especialmente nos casos do Presidente da República e do Primeiro-Ministro. O Presidente português apresenta uma taxa de utilização do critério ‘Protagonismo’ de 73,7%; e o Primeiro-Ministro de 45,6% do total de ocorrências. Já na categoria ‘outros membros do Governo’ o ‘Protagonismo’ desce proporcionalmente ao crescimento do critério da ‘Importância’ e emerge também com algum peso o critério ‘Negatividade’.

O critério do ‘Protagonismo’ intervém também em força (60,9%) entre os treinadores e/ou jogadores de futebol e ainda entre as personagens políticas dos Estados Unidos da América (52,2%). Nas notícias das personagens do desporto, é um critério de tal modo forte que apenas o critério ‘audiência’ consegue ter um registo digno de nota neste gráfico (10,1%)¹⁰⁹. E nas *estórias* com a participação dos políticos dos EUA (salientamos entre elas o destaque para Barack Obama) apenas o critério do ‘interesse’ apresentou uma utilização significativa. Todos os outros critérios tiveram uma representação bastante abaixo dos 10%¹¹⁰

Apesar de menos representado, chamamos a atenção para os 13,1% de vezes que o atributo ‘Protagonismo’ justificou a escolha de *estórias* relativas a “reclusos, réus e/ou arguidos”. De facto, constatámos durante as reuniões editoriais que, sobretudo nos grandes casos judiciais da altura, as *estórias* eram retomadas apenas quando eram as audiências de julgamento das figuras mais mediáticas, com o intuito de manter a ligação com os casos. O Carlos Cruz, relativamente ao ‘Caso Casa Pia’, é um dos melhores exemplos. O próprio fez questão de o afirmar para uma das câmaras de televisão, à entrada do tribunal: «*ahh... cá estão vocês!* (comunicação social) *A transformar o ‘Caso Casa Pia’, no “Caso Carlos Cruz”!*». Mas ao contrário do que afirmava o ex-apresentador, altamente conhecido pelo grande público por “Sr. Televisão”, a comunicação social – ou pelo menos grande parte dela - não teria necessariamente intenções deliberadas de o tornar mais culpado que aos restantes arguidos do caso, aos

¹⁰⁹ Apenas apresentámos os critérios principais que registaram uma utilização de 10% ou mais, por forma a deixar evidente os mais centrais na decisão para cada categoria.

¹¹⁰ Apenas o critério da ‘importância’ apresentou uma taxa de utilização de 8,7%, que em termos de ocorrências representa seis registos no total 69 peças relativas aos Políticos dos EUA.

olhos das pessoas. Apenas usava o critério ‘Protagonismo’ que, do ponto de vista editorial, exerce muito mais impacto junto dos telespectadores sobre um assunto que é necessário recordar. No caso da RTP isso de facto aconteceu.

Outro dado importante a salientar é a força positiva associada ao critério da ‘Negatividade’, que exerce uma influência transversal na selecção noticiosa com estas personagens, predominando entre os actores das *estórias* que remetem directa ou indirectamente para o crime (entidades judiciais, réus, arguidos e/ou detidos e forças de segurança pública). Com excepção do Presidente da República e do Primeiro-Ministro, dos treinadores e/ou jogadores de futebol e dos políticos dos EUA, cujas *estórias* não tiveram tanto em conta este atributo valorativo¹¹¹ em termos de critérios centrais, todas as outras personagens estão associadas a peças jornalísticas, cuja emissão resultou em muito por influência deste critério.

Depois temos ainda os dois critérios substantivos – ‘Importância’ e ‘Interesse’ – ambos relevantes também na selecção das *estórias* com as várias personagens aqui ilustradas. Podemos afirmar que há uma divisão clara entre aqueles dois critérios: A ‘importância’ está sobretudo associada a “instituições”, independentemente de estarmos a falar em organizações ou em entidades individuais que cumprem funções institucionais¹¹². Já o ‘Interesse’ está eminentemente representado entre personagens abstractas, “sem nome” e que por isso categorizámos por ‘Povo /Cidadãos anónimos’ (portugueses e estrangeiros) ou todas as vítimas noticiadas representadas pelos ‘mortos e feridos’. Assim, pode dizer-se que uma personagem institucional ou socialmente “institucionalizada” tem mais probabilidades de ser tratada jornalisticamente sob a perspectiva da “importância” e que o anonimato das personagens leva a opções editoriais mais conectadas com objectivos de “interesse do público” (Reinemann, *et al.*, 2012).

Entre os critérios principais associados às personagens que mais se destacaram ao longo dos jornais analisados, temos ainda a ‘Proximidade’ nos casos do ‘Povo Português’, ‘trabalhadores e/ou desempregados’ e ‘Mercados financeiros’. Apesar de em todas elas

¹¹¹ A ‘Negatividade’, entre estas personagens, assumiram o seguinte peso: 5,3% no ‘Presidente da República’ (duas das 38 peças); 4,3% nos ‘Políticos dos EUA’ (três de 69 peças); 8,7% nos ‘Treinadores/Jogadores de Futebol (seis de 69 peças) – ver Tabela IX.8., do Anexo IX.

¹¹² Nesta categoria estão os ‘trabalhadores e/ou desempregados’ que, apesar de serem pessoas sem reconhecimento público, representam a classe laboral, socialmente institucionalizada para as pessoas com idade activa.

ter sido o critério que participou menos nas respectivas selecções, mostra que os decisores também seleccionam em função das situações mais contundentes para a vida das pessoas, conscientes que essas *estórias* possam suscitar um sentimento de identificação nas pessoas, ao vê-las como um reflexo do que pode acontecer nas suas próprias vidas¹¹³.

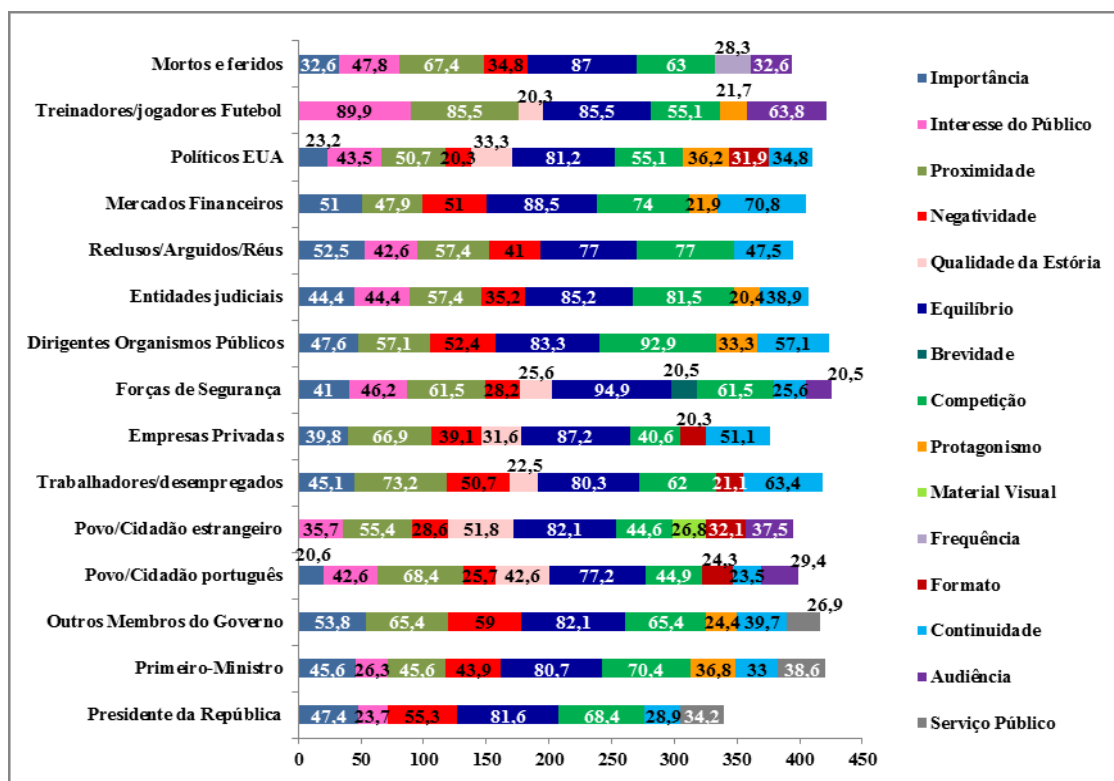
Chamamos a atenção para um caso de personagem similar a outras aqui ilustradas, mas seleccionada e tratada de acordo com outros critérios: Os ‘políticos da Europa Ocidental’ e mesmo os do ‘Resto do Mundo’ não seguem o ‘interesse humano’ dado aos ‘políticos dos EUA’. A razão que nos foi apontada é que a noticiabilidade da Europa Ocidental tem imediatas repercussões em Portugal, sobretudo num período que o “Império” Europeu começa a dar sinais de desmoronamento. Daí *«não podemos confundir as pessoas, com ‘estorietas’»* (FB, Coordenador do Jornal, numa reunião).

Assim, como pode ser constatado na respectiva Tabela (IX.8.), as personagens políticas da Europa Ocidental entraram no processo noticioso segundo a égide do ‘Protagonismo’ (38,5%), da ‘Importância’ (26,9%) e da ‘Negatividade’ (23,1%), não contando em nenhuma das suas 26 *estórias*, com um único registo no que concerne ao ‘Interesse Humano’.

Assim, e apesar da euforia da redacção e, sobretudo, da Direcção de Informação, relativamente Presidente americano recentemente eleito, complementado pelo empenho do correspondente da RTP nos EUA – duas variáveis que justificam as 69 peças jornalísticas sobre estas personagens – há uma evidente noção de responsabilidade social quando se trata os personagens políticos da Europa Ocidental.

¹¹³ Um caso evidente, que não está representado no gráfico, é a personagem ‘Euribor’ que em 75% das vezes que foi seleccionada, teve como critério principal a ‘proximidade’ (Tabela IX.8., do Anexo IX). Isto porque qualquer variação nessa taxa de referência do mercado monetário da zona euro iria ter consequências nas prestações das famílias relativamente aos seus empréstimos para a habitação. E, na altura, as variações estavam em crescendo, o que mais justificava a decisão pela óptica da identificação.

Gráfico 39.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados às personagens das *estórias* exibidas no *Telejornal*
(% das ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da tabela IX.8.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise com a intervenção de cada um dos personagens aqui ilustrados. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção dos formatos.

Também no âmbito das personagens é perceptível a coerência na valoração noticiosa secundária. Mais uma vez o ‘Equilíbrio’, a ‘Competição’ e a ‘Proximidade’ são os critérios com mais registos na selecção associada a cada uma das personagens e, destes, sobressai a preocupação dos decisores em dar ao jornal uma composição equilibrada. O ‘Equilíbrio’ oscilou entre os 77% (valor mais baixo) relativos à noticiabilidade total relativa aos ‘reclusos, arguidos e/ou réus’ e os 94,9% (valor mais alto) das *estórias* totais onde entram as ‘forças de segurança pública’, demonstrando ser uma força que exerce uma pressão positiva na escolha das *estórias* emitidas. A ‘Continuidade’ também ganha forma essencialmente como critério secundário de selecção, ainda que não tenha sido utilizado em todas as personagens com as mesmas proporções. Contudo, é um critério que ilustra que a informação do *Telejornal* é decorrente de uma factualidade que está a acontecer ou se prevê que vai dar que falar no tempo imediato. No fundo, é o expectável de um jornal de actualidade diária, circunscrito às acções do dia.

Também ao nível dos critérios secundários de selecção associados às personagens aqui referenciadas, constatamos que a ‘Negatividade’, a ‘Importância’ e o ‘Interesse’, mantêm-se bastante presentes, denotando que a noticiabilidade do *Telejornal* é decidida em função desse grandioso eixo de valoração noticiosa. E como cada uma das peças poderia acumular até um total de seis valores-notícia de base na sua selecção, permitenos inferir que todos podem estar presentes nas mesmas unidades jornalísticas, mudando apenas de posição na hierarquia de valores-notícia. Por outro lado, evidencia que a ‘Negatividade’ é a abordagem dominante, seja a informação tendencialmente mais ‘Importante’ ou mais ‘Interessante’. No fundo, é consonante com o clássico axioma do jornalismo “*The bad News are good News!*”.

No entanto, e se nos atermos apenas aos critérios mais ligados ao conteúdo noticioso, percebemos que os critérios da ‘Importância’ e do ‘Interesse’ já aparecem, ainda que subsidiariamente, ligadas a certas personagens, cuja noticiabilidade não os considerou aquando da valoração primária. Ainda assim, mantêm a coerência da decisão, pois as personagens primariamente ligadas ao critério do ‘Interesse’, continuam - a nível secundário – a ser perspectivadas pelo ângulo “interessante” da acção. E aquelas cuja escolha está centrada na relevância da *estória*, continuam também a sobrevalorizar o critério ‘importante’.

É essa coerência que nos permite conhecer o tipo de protagonistas que, no *Telejornal*, surgem associados às *hard news* e, como tal, mantêm-se afastadas de qualquer vertente mais sensacional. Da mesma forma, tipificam aquelas que tendem a dar vida às *soft news*, com acções mais atractivas pelo inerente ‘interesse humano’. No primeiro caso, e em função dos valores apresentados no gráfico, temos os ‘trabalhadores e/ou desempregados’, ou as ‘entidades governamentais’ (com excepção do Primeiro-Ministro), e outras figuras-líder de organismos públicos e, ainda, personagens conectadas com os mercados financeiros. Já o segundo grupo tende a restringir-se às personagens do ‘futebol’ (treinadores e/ou jogadores) bem como a população anónima estrangeira. Ambos os tipos de noticiabilidade tendem a não misturar aqueles dois atributos, pelo menos de forma estatisticamente significativa.

Essa dualidade de personagens acaba por ser corroborada pelos critérios de natureza formal que participam na decisão editorial: a ‘Qualidade da *estória*’ e o ‘Formato’, ambos muito centrados nas personagens ligadas ao campo social e desportivo; duas

áreas bastante sensíveis a esses atributos: o social pelo multiperspectivismo possibilitado pela enorme polivalência dos factos, e o desportivo essencialmente pela via do espectáculo. Também a categoria ‘políticos dos EUA’ apresenta aqueles valores-notícia, visto a noticiabilidade da altura, relativa sobretudo a Barack Obama e sua família, ter sido muito focada em torno das ‘curiosidades’, e da vertente pessoal. Estabelecendo uma correlação entre estes dados e o que assistimos nas reuniões editoriais, podemos afirmar que as notícias emitidas acabaram por ser um reflexo da imagem informal que os jornalistas construíram do ‘homem Obama’ e de todas as expectativas, emergidas no próprio seio da redacção, relativas às mudanças inerentes à substituição da administração, pesadíssima, presidida por George W. Bush. Daí este período ter sido marcado por muitas reportagens elaboradas pelo correspondente da RTP nos EUA, o que justifica um volume extraordinário de reportagens próprias e de ‘Entrevistas-de-Pares’.

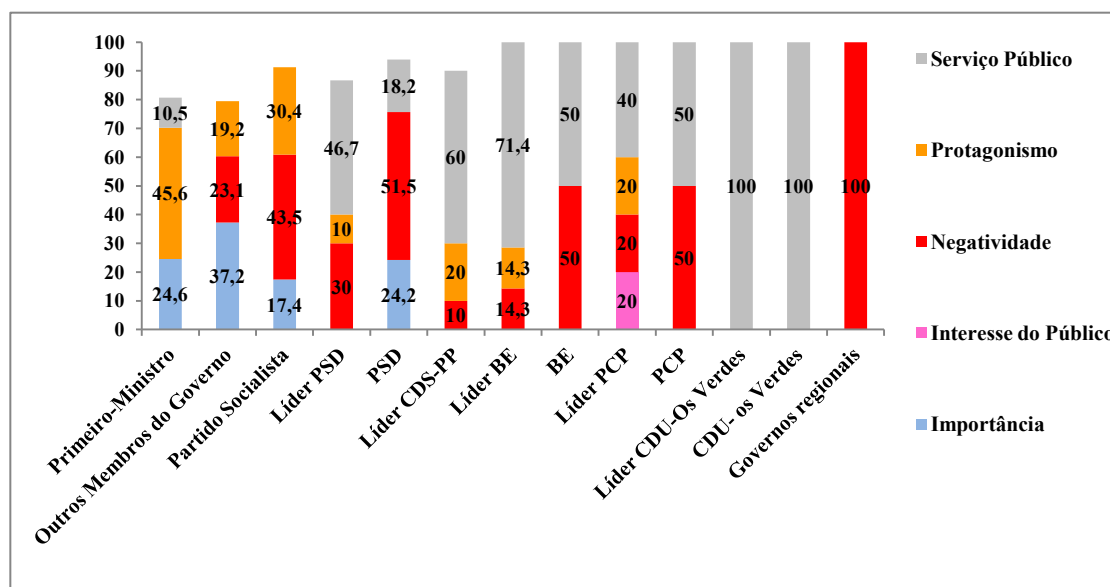
Finalmente, é de salientar que o critério ligado às ‘Obrigações de Serviço-Público’, é um valor que essencialmente pesa entre os critérios secundários e, mais uma vez, centrado nas personagens políticas graficamente representadas. Contudo, e no caso das restantes personagens aqui apresentadas, pode estar dissimulado entre outros critérios, nomeadamente os da ‘Importância’, ‘Negatividade’ e / ou ‘Continuidade’. Será de referir também que este gráfico, ao contemplar apenas as personagens com as presenças mais significativas, ao longo das 62 transmissões do *Telejornal*, não permite ilustrar convenientemente o critério do ‘Serviço-Público’, uma vez que deixou de fora toda a oposição partidária.

7.5.1. A valoração noticiosa associada às personagens políticas portuguesas

Ao utilizarmos o método de apenas fazer representar graficamente as personagens com maior peso na noticiabilidade emitida pelo *Telejornal*, acabámos por excluir um importante lote de personagens da nossa análise: as personagens políticas nacionais, ligadas aos partidos da oposição. Se isso nos permitiu, em termos meramente numéricos, perceber imediatamente os respectivos pesos no noticiário, por outro limitou-nos a apreensão de como essas personagens são valorizadas jornalisticamente. Assim, e ao termos optado por fazer este estudo numa estação pública de Televisão, não

poderíamos deixar de incluir uma análise específica a estas personagens, relativamente aos critérios principais e secundários subjacentes às *estórias* onde intervieram.

Gráfico 40
Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados às personagens políticas nacionais
(% das ocorrências)



Como é perceptível na ilustração gráfica, o critério de ‘Serviço-Público’ aparece em praticamente todas as colunas, prevalecendo essencialmente na noticiabilidade relativa aos pequenos partidos. De facto, o PSD (principal partido da oposição na altura) restringe a 18,2% a influência deste critério e o partido (então) do Governo (PS) nem sequer apresenta um valor digno de nota (apenas uma das 23 notícias foi escolhida por influência directa deste critério). Também os ‘membros do Governo’ – com excepção do Primeiro-Ministro - não parecem estar dependentes deste critério para ‘aparecerem’ - só foi usado como critério principal em 6,4% das ocorrências, ou seja, cinco *estórias* num total de 78 (ver Tabela IX.9., do Anexo IX). Contudo, e se tivermos em conta o Primeiro-Ministro e o líder do principal partido da oposição, vemos mais uma vez que a obrigação de serviço público está muito mais associada à noticiabilidade do líder do PSD do que aquela que versa sobre a figura principal do governo.

Outra informação que se retira deste gráfico é que o critério da ‘Importância’ tem mais influência sobre as notícias relativas ao governo, no seu todo, ao seu Partido (PS) e também ao maior Partido da oposição (PSD). Aliás, as restantes personagens políticas –

sejam os Partidos ou os respectivos líderes, não contam um único registo neste valor-notícia. Nessas personagens, depois da questão do ‘Serviço-Público’, é praticamente a ‘Negatividade’ que marca posição nas poucas notícias restantes¹¹⁴.

Também o protagonismo é um critério importante na selecção noticiosa das figuras políticas “de proa” – o Primeiro-Ministro, em 45,6% das vezes que apareceu, foi notícia em por determinação desse atributo noticioso. Também o PS e os restantes membros do Governo tendiam a ser noticiados em função do critério ‘protagonismo’. Depois é um critério presente, ainda que com percentagens relativamente baixas, nas *estórias* onde intervieram os líderes partidários das várias facções políticas.

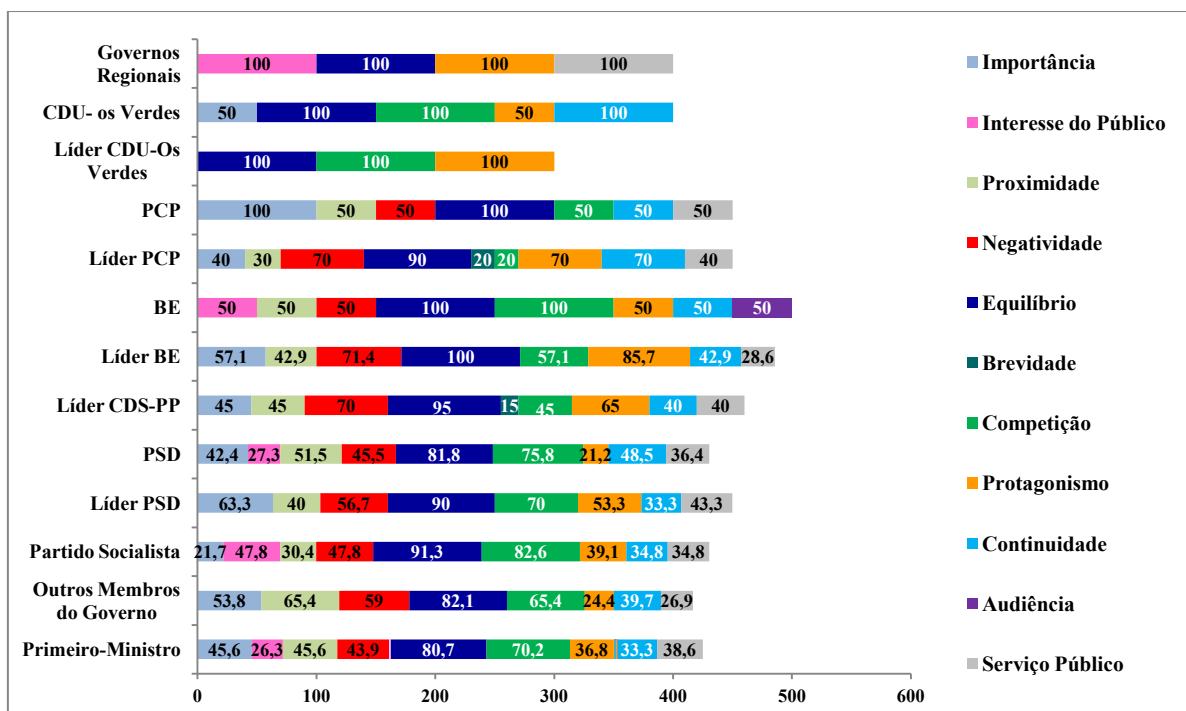
Assim, podemos assumir que a grande maioria da noticiabilidade da oposição tem por base o cumprimento do pluralismo político, uma das obrigações impostas pelo contrato de concessão do serviço público. E perante os dados, é passível, inclusive, de inferirmos que quanto mais periférico foi o partido político mais probabilidades tem de ser seleccionado em função dessa “obrigação”.

Outra conclusão que se pode retirar daqui, é que há uma tendência para os decisores “verem” os acontecimentos, eventos e/ou opiniões do Governo como mais substantivas, em termos de importância, do que a factualidade onde participam ou opinam os restantes políticos. Por outras palavras, podemos dizer que o uso do critério ‘importante’ na decisão editorial do noticiário político é directamente proporcional à importância atribuída – através dos resultados eleitorais – aos vários partidos vigentes no sistema político português. No fundo, há um enfoque de ‘importância’ dado aos responsáveis pelas acções e/ou tomadas de decisão, e uma abordagem mais centrada na negatividade e nas ‘Obrigações de Serviço-Público’ ao nível das reacções ou do contraditório.

Já em relação aos critérios noticiosos secundários que apoiam a decisão editorial relativa a cada uma destas personagens, encontramos uma diversidade maior de elementos valorativos.

¹¹⁴ Notamos, no entanto, que a ‘Negatividade’ aqui associada não tinha tanto a ver com as personagens protagonistas, mas com as personagens sobre as quais recaíam os discursos/acções críticas (geralmente personagens do Governo).

Gráfico 40.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados às personagens políticas nacionais
(% das ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.9.1., (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise com a intervenção de cada um dos personagens políticos aqui ilustrados. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção dos formatos.

Os valores-notícia secundários, subjacentes à noticiabilidade transmitida sobre as personagens políticas nacionais, podem ser agrupados em duas grandes tipologias: 1. uma convergente com os critérios secundários de toda a noticiabilidade até aqui analisada, essencialmente o ‘Equilíbrio’, a ‘Competição’ e a ‘Continuidade’; 2. E outra mais específica das matérias e/ou protagonistas das *estórias* emitidas.

Em relação a esta última é de considerar a transversalidade do critério da ‘Importância’ em praticamente todos os personagens, excluindo o Bloco de Esquerda, o líder da coligação CDU / Os Verdes e os Governos Regionais. Também estas três personagens não foram alvo do critério de ‘Proximidade’ / ‘Identificação’ na respectiva selecção noticiosa. Apesar do parco número de peças onde intervieram não nos permitir tirar conclusões sérias sobre estes resultados, podemos sempre dizer que essas forças políticas são manifestamente pouco relevantes para o âmbito do noticiário político nacional.

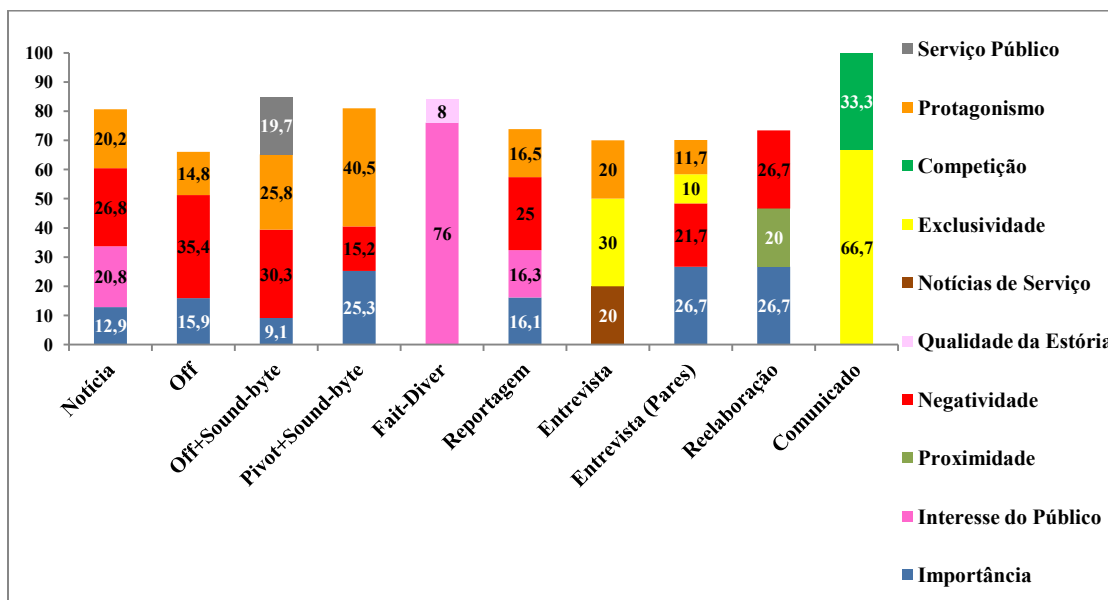
A ‘Negatividade’ é um critério que também predomina na selecção noticiosa de todas as personagens políticas, ainda que tenha sido mais contundente na selecção de peças onde participara os líderes da esquerda (BE e PCP).

Por sua vez, também a nível secundário, o critério do ‘Serviço-Público’ apresenta uma força consistente para a decisão. Tendo em conta que era um valor praticamente inexpressivo nos outros sectores de intervenção, podemos inferir que é um critério-tipo do temário político, pelo menos enquanto usado de forma consciente.

7.6. A valoração noticiosa da formatação das *estórias*

Para além dos aspectos relacionados com os conteúdos, também achamos importante verificar quais são os critérios de valor-notícia associados aos diferentes géneros noticiosos, ao tipo de emissão e ainda aos vários momentos do alinhamento. Isto porque estas especificidades formais também podem ser vistas como constrangimentos perceptivos dos conteúdos noticiosos emitidos.

Gráfico 41
Os valores-notícia PRIMÁRIOS na selecção dos Géneros Jornalísticos
(% do número de ocorrências)



Antes de mais relevamos que os géneros jornalísticos aqui representados são o resultado de todo o noticiário emitido pelo *Telejornal* ao longo dos 62 alinhamentos. Ou seja,

engloba tanto os que foram utilizados para formatar o noticiário nacional como o internacional.

A opção pelas diferentes formas a dar às notícias emitidas - em termos de critérios principais - teve essencialmente dez dos valores-notícias que listámos para este trabalho. E é perceptível a agregação de critérios similares por conjuntos de géneros jornalísticos:

1. Os formatos mais breves (*Off*, *Off+sound-bite* e *Pivot+sound-bite*) denotam ter uma comunhão de critérios, mais centrados na ‘Negatividade’, no ‘Protagonismo’ e na ‘Importância’. Para além destes, o *Off* seguido de *sound-bite* complementa com 19,7% de utilização para efeitos de cumprimento do serviço público. Isto é interessante visto o conjunto destes formatos somarem 422 peças jornalísticas o que representa cerca de um quarto (24,2%) de toda a informação analisada (1744 notícias). Contudo esse volume em número, não tem uma correspondência directa com o tempo dispensado para a respectiva exibição (apenas cinco horas, 20 minutos e 21 segundos, ou seja, apenas 11,1% do tempo global);

2. A Notícia e a Reportagem foram concebidas com base nos mesmos quatro critérios (‘Importância’, ‘Interesse’, ‘Negatividade’ e ‘Protagonismo’), que subjazem em toda a decisão editorial, ao nível dos critérios primários. A diferença é que os critérios substantivos são mais oscilantes na notícia, com o “interesse do público” a sobrepor-se em 8% à importância dos conteúdos. Esta relação com os critérios de base de toda a noticiabilidade tem a ver com o facto destes géneros jornalísticos terem sido os mais utilizados no *Telejornal*, quer em número (os dois somam 1209 peças, ou seja 69,3% do global de notícias) quer em tempo de emissão (37 horas, 44 segundos e 46 segundos, ou seja 78,5% do tempo absoluto);

3. A ‘Entrevista-de-Pares’ e a Reelaboração obedecem a uma lógica mais explicativa e contextual dos factos. Talvez por isso, os dois géneros, por comparação aos demais, foram os que mais tiveram por base a ‘Importância’ dos assuntos nas respectivas opções. Também a ‘Negatividade’ se evidenciou como um critério de força. Por outro lado, apresentam critérios específicos - a Reelaboração tem na base a ‘Proximidade’ e a ‘Entrevista-de-Pares’ o ‘Protagonismo’ e a ‘Exclusividade’, que convergem com a função destes géneros jornalísticos: as Reelaborações visam re-situar as pessoas relativamente à factualidade que perdura no tempo e que necessita de ser lembrada, amiúde, aos espectadores. Já as ‘Entrevistas-de-Pares’ são geralmente géneros

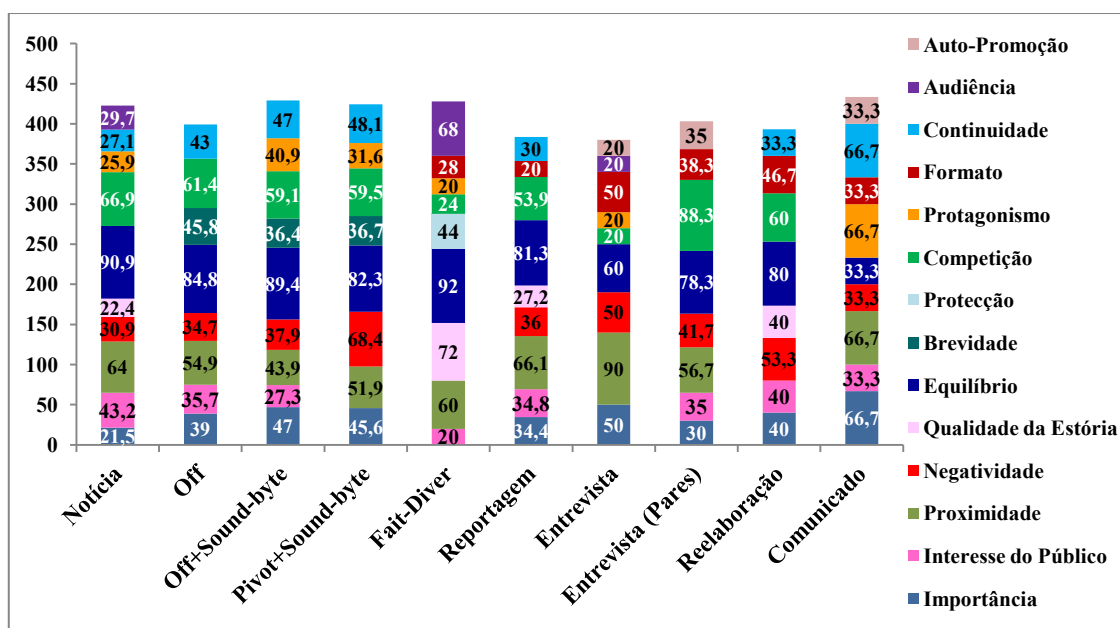
sequentes de coberturas em primeira-mão e, quando ocorrem em território internacional, tendem a ser “ofertas” exclusivas do jornal. E como já referimos, a RTP, na altura da nossa observação, era a Televisão como mais recursos para esse efeito. Por sua vez, o ‘protagonismo’ associado a esta categoria formal tem sobretudo a ver com o estatuto e o *know how* do jornalista, uma vez que este formato exige um nível de experiência e de conhecimentos mais consistente por parte de quem os concebe, merecendo por isso maior credibilidade junto do público;

4. A Entrevista e o Comunicado são os únicos géneros jornalísticos a apresentarem critérios particulares: Ambos têm a ‘exclusividade’ como principal critério de base, sendo perfeitamente compreensível. A Entrevista - que apenas somou 10 registos – tende a ser um género pouco usual em jornais com as características do *Telejornal*, cujas *estórias* têm de ser relatadas de forma breve. Ora, quando é determinado fazer-se uma peça através da Entrevista ela tem de justificar o investimento de tempo que se lhe vai conceder. Geralmente, acontece quando os entrevistados se disponibilizam a apenas contar a *estória* à RTP, ou por antecipação às solicitações que possam ocorrer por parte da concorrência. Já os Comunicados e, sobretudo, os que vieram a acontecer no período em questão, com José Sócrates (Primeiro-Ministro na altura) a propósito do ‘Caso Freepport’ e Teixeira dos Santos (então, Ministro das Finanças) a propósito de um dos PEC’s, foram solicitados pelos próprios à Televisão do Estado pouco tempo antes do *Telejornal*. Ora, com isso obtém facilmente a ‘Exclusividade’ da notícia, acabando por ser um critério muito ligado à ‘Concorrência’ (daí a ‘Competição’ ser um critério que também se destaca no ‘Comunicado’);

5. Finalmente o *Fait-Diver* - ele próprio um *fait-diver* na informação do *Telejornal*, dado o seu uso episódico (apenas 25 das 1744 registadas) – quando é seleccionado tem sempre subjacente o lado cor-de-rosa das notícias, aqui evidenciado pelos 76% de utilização com base no critério do ‘interesse do público’ e com 8% na “qualidade” da *estória*, ambos muito associados à curiosidade humana.

Contudo, importa ter em conta que a informação-padrão fornecida pela RTP é elaborada a partir da Reportagem, Notícia e os formatos breves, com destaque para o *Off*. Todos os outros têm uma representação muito pouco significativa para poderem contribuir para conclusões relevantes. No fundo, servem para compreender as excepções!

Gráfico 41.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS na selecção dos Géneros Jornalísticos
(% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.10.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise através dos diferentes géneros jornalísticos aqui representados. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção dos formatos.

Também ao nível dos géneros jornalísticos se mantêm os critérios secundários subjacentes a todas as outras categorias que abordámos: ‘Equilíbrio’, ‘Proximidade’ e ‘Competição’. A ‘Negatividade’ continua a evidenciar-se um importante critério também no plano secundário, estando ausente apenas dos *Fait-divers* e dos Comunicados. Da mesma forma a ‘Importância’ pesa na selecção de praticamente todos os géneros, com excepção, mais uma vez, dos *Fait-divers*.

Por oposição, temos o critério da ‘Audiência’ essencialmente associado ao *Fait-diver* e à Notícia, com 68% e 29,7% de peso para as respectivas opções, o que mostra a coerência a respeito do contexto em que são utilizadas. É também no *Fait-diver* que pesa o critério ligado à função ‘protectora’ da informação, ou seja um requisito que visa deixar “respirar” o público face à imensa carga negativa da maior parte das notícias¹¹⁵

¹¹⁵ Hoje em dia mesmo os jornais considerados de referência devem preencher algum espaço com este tipo de conteúdo, de forma a proporcionar um equilíbrio à composição do jornal. Numa altura em que a já não se faz a distinção entre ‘Cultura Erudita’ e ‘Cultura Popular’ o *Fait-Diver* acaba por cumprir uma função. Como refere Claude-Jean Bertrand (2002), «na sociedade de massas, o entretenimento é mais indispensável do que antigamente [...] Ele é fornecido sobretudo como um divertimento – e esta função

(Bertrand, 2002; Dejavite, 2001). Não admira, portanto, serem as denominadas *soft news* a terem esse tipo de formato; ou seja, uma noticiabilidade muito centrada na ‘Qualidade da *estória*’, critério a contribuir, ainda que a título complementar, com 72% para a opção do *Fait-diver*.

Já entre os critérios de noticiabilidade ausentes entre os principais, temos o impacto da ‘Continuidade’ para a selecção dos géneros mais consistentes, registando valores significativos essencialmente na determinação dos formatos mais breves. Já a Entrevista e ‘Entrevista-de-Pares’ e o *Fait-diver*, ao não registarem valores dignos de registo, demonstram também por aqui o carácter ocasional das suas utilizações. Quanto ao Comunicado, apesar de contar com apenas três peças, quando é usado, geralmente trata de assuntos relevantes e que estão na ordem do dia.

É também pela vertente ocasional que temos o ‘Formato’ como um dos critérios secundários associados à escolha dos géneros menos utilizados. Os 20% relativos à utilização da Reportagem, devem-se aos trabalhos dos repórteres-correspondentes localizados em vários pontos do globo ou dos repórteres das delegações nacionais. Da mesma forma, a ‘Entrevista-de-Pares’, enquanto um recurso dispendioso, explica porque o critério do ‘Formato’ está associado à sua escolha.

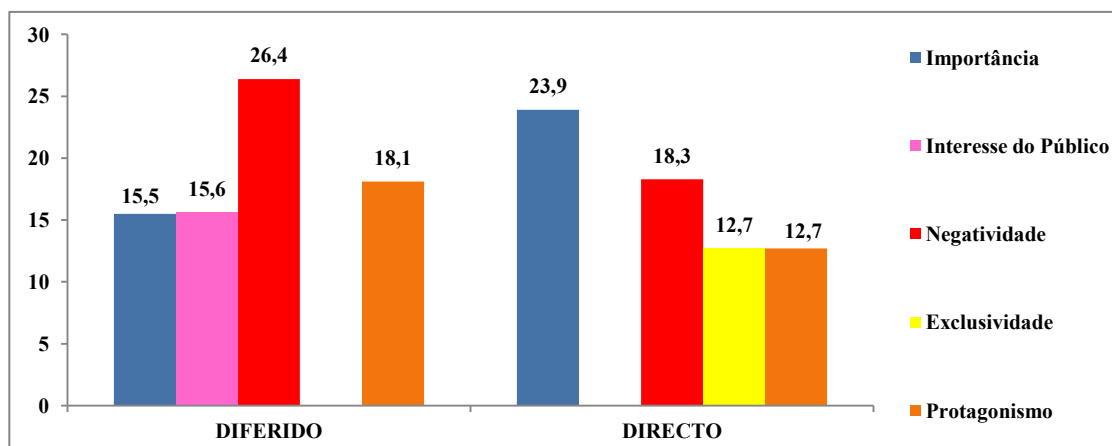
Pela mesma razão se evidencia o critério da ‘Auto-Promoção’, em 35% dos casos em que a ‘Entrevista-de-Pares’ foi usada, visto tratar-se de uma narrativa menos utilizada pela concorrência, sobretudo ao nível da noticiabilidade internacional. Esse critério teve também alguma influência para a Entrevista e para o Comunicado. No primeiro caso, muito provavelmente, associado à exclusividade (um dos seus critérios principais); e, no segundo, por resultar de um canal privilegiado para passar informações em primeira-mão, por parte de protagonistas dos órgãos de Estado, as quais têm habitualmente extrema importância para o país. Daí o ‘Protagonismo’ também se evidenciar alguma coisa entre os critérios secundários associados ao Comunicado.

Em suma, a relevância deste gráfico é demonstrar quer o que está na base das opções regulares, como para compreendermos as decisões excepcionais tanto ao nível da forma como dos conteúdos que vêm a público.

combina-se eficazmente com todas as outras» (p.41), ou seja, «*Ao entretenimento, de maneira geral, cabe diminuir as tensões que ameaçam as pessoas a serem levadas à doença ou à loucura*» (Dejavite, 2001:2).

O tipo de emissão é outra vertente da narrativa audiovisual que interfere na forma como o produto noticioso é valorizado, internamente, por quem o produz e, externamente, por quem o consome.

Gráfico 42
Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados ao tipo de emissão praticado
 (% do número de ocorrências)



O *Telejornal*, como vimos, privilegia muito mais a emissão em diferido do que o directo (apenas 4,1% do total de notícias transmitidas). Este gráfico ilustra de forma clara os requisitos que um acontecimento tem de possuir para ser alvo de uma cobertura em tempo real: o valor mais alto registado na relevância social da *estória* é demonstrativo que o directo no *Telejornal* não tem fins apelativos junto do público, mas sim valorizar ainda mais a informação importante a reter. Este dado, manifesta a diferença da utilização deste tipo de emissão na construção do *infotainment* nas estações comerciais. Como se vê pelo grupo de critérios mais utilizados na informação emitida em diferido, a ‘Importância’ e o ‘Interesse’ influem com o mesmo impacto na escolha noticiosa, não denotando, nenhum deles, deter a força determinante na decisão por este tipo de emissão.

A ‘Negatividade’ também se impõe em 18,3% do conjunto de critérios principais de valor-notícia, o que não surpreende, visto ser o critério mais utilizado em toda a noticiabilidade. Mas registando, à cabeça, um valor menos significativo que o critério da ‘Importância’, acaba por reforçar o valor atribuído à noticiabilidade com significado social.

Temos depois, com um peso igual na decisão, a ‘Exclusividade’ da notícia e o ‘Protagonismo’ das personagens envolvidas. A ‘Exclusividad’ está perfeitamente ajustada ao cariz extraordinário da própria emissão em directo. Como salientamos no enquadramento teórico, ter acesso privilegiado aos factos é muito raro hoje em dia, quando as fontes noticiosas disseminam informação por múltiplos canais, alterando inclusivamente as rotinas profissionais¹¹⁶. Os exclusivos noticiosos cobertos em directo, derivaram de eventos atribuídos à RTP para esse fim, sendo por isso *estórias* muito bem preparadas previamente entre os decisores e toda a equipa técnica que operacionalizou a emissão. Os protagonistas da *estória* são, de uma forma geral, alvo de interesse quer da comunicação social quer do público. Por isso, o facto de ser um critério cujo valor está bastante abaixo do nível de ‘Importância’ e de ‘Negatividade’ acaba por dar ainda mais valor a estes critérios de decisão.

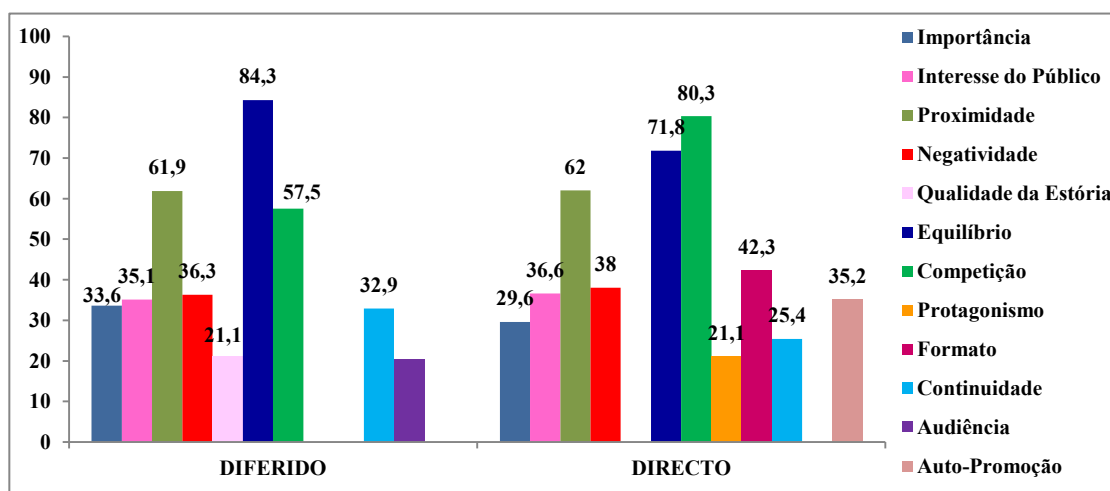
Há que salientar também que houve imensos critérios que não tiveram qualquer impacto para a tomada de decisão relativamente aos directos. Esses ajudam a perceber o significado informativo deste tipo de emissão para os decisores editoriais (ver Tabela IX.11., do Anexo IX): 1. Por um lado a ausência da utilização da ‘qualidade da *estória*’ e do ‘material visual’ demonstra que de facto o directo no *Telejornal* não está, de todo, associado ao lado “cor-de-rosa” da informação produzida; 2. Também a ‘Continuidade’ ligada à decorrência do acontecimento no presente, e a ‘Frequência’, associada à verificação de casos iguais espaçados no tempo, não constituem forças directas para este tipo de cobertura; 3. O ‘Equilíbrio’ também não foi requisitado entre os critérios principais de opção pelo directo, o que manifesta também aqui a intervenção que tem ao nível dos critérios complementares; 4. A ‘Brevidade’ – como é óbvio, dado o investimento de tempo que um directo envolve – também não foi tida em consideração para a opção do directo. No entanto, foi um critério muito utilizado para a não utilização do directo, nomeadamente quando se propunha a vinda de um especialista ao estúdio explicar um dado assunto marcante na agenda do dia. Nestes casos, a ‘Brevidade’ constituía uma ‘força’ negativa para a decisão.

Gostaríamos ainda de focar o peso, ainda que relativo, dos critérios ‘Audiência’ e ‘Auto-Promoção’, com 7% e 8,5%, respectivamente, de taxa de utilização para a

¹¹⁶ o jornalismo de hoje é mais “de gabinete”; pelo menos na fase da recolha de informação inicial.

decisão dos directos¹¹⁷. Ou seja, apesar de não estarem entre os critérios mais enfatizados, denotam ter uma relação maior com as emissões em tempo real do que com o diferido (a ‘audiência’ e a ‘Auto-Promoção’ representam respectivamente 4,8% e 1,5% de impacto sobre a informação dada em diferido) – ver Tabela IX.11., do Anexo IX. Isto significa que apesar de ser uma cobertura excepcional no *Telejornal*, denota que os decisores lhe reconhecem uma ‘força’ para o impacto do público.

Gráfico 42.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados ao tipo de emissão praticado
(% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.11.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise em função do tipo de emissão. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção dos formatos.

Em termos secundários, vemos que os critérios que apresentam maior destaque para a decisão dos directos seguem o padrão das outras categorias: ‘Competição’, ‘Equilíbrio’ e ‘Proximidade’, são os preponderantes. Contudo, a ‘Competição’ eleva-se para lá do ‘Equilíbrio’, o que mostra que o directo faz a diferença nas ofertas de conteúdos mediáticos.

A ‘Negatividade’ e ‘Importância’ da noticiabilidade são também reforçadas pelos critérios secundários que, por sua vez, também atribuem relevo à parte interessante das *estórias*. Isto pode levar-nos a concluir que o ‘Interesse’ (do público) é um critério

¹¹⁷ Não estão incluídos no gráfico, visto termos definido apresentar apenas os critérios que fossem mais significativos entre a listagem de critérios estabelecidos. Assim, e sempre tendo em conta o total de peças reunidos por cada categoria em análise, estipulámos que abaixo de 10%, os valores não representariam uma tendência da informação transmitida pelo *Telejornal*, pelo que não a fizemos representar graficamente, sob pena de atrapalhar a leitura do essencial.

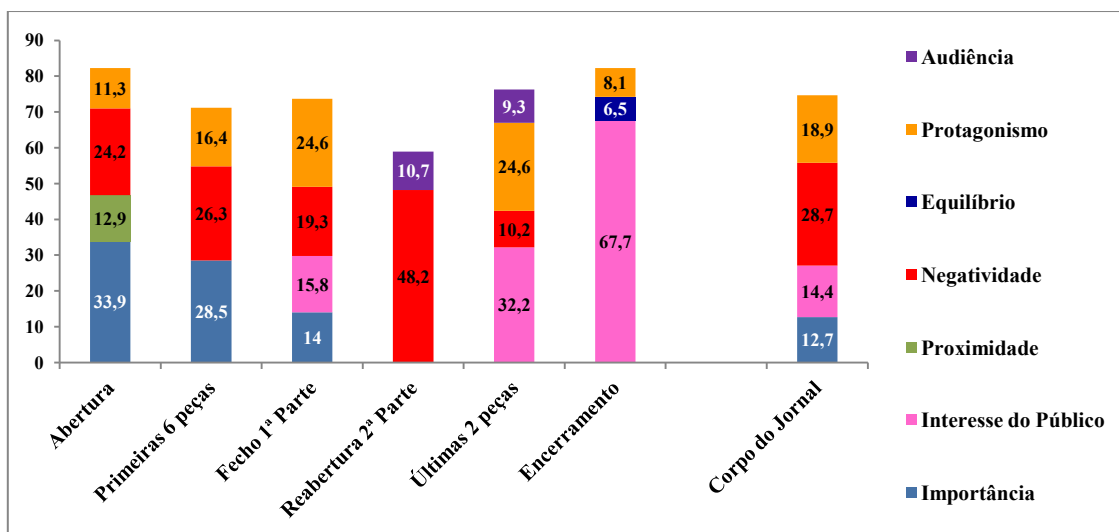
secundário ligado aos critérios de ‘Exclusividade’ e/ou de ‘Protagonismo’ salientes nos factores principais de selecção.

O critério ‘Formato’ (com 42,3% de registos) também exerce influência na ponderação dos factores secundários ligados à *estória* lançada “em directo”. No fundo é um dado expectável, visto esta forma de cobertura dos acontecimentos ser incomum na noticiabilidade do *Telejornal*. Logo, é natural que a opção pela emissão em tempo real invoque o impacto exponencial que este formato pode conseguir junto dos públicos; ou seja, que levantem a hipótese de um dado referente, evento, opinião, etc., possa obter uma valoração maior por via de ser emitido no momento exacto da sua ocorrência. Por esse mesmo motivo, também se percebe o peso do critério ‘Auto-Promoção’ entre os factores secundários mais utilizados na escolha do directo. Tendo essa cobertura um carácter distintivo da restante noticiabilidade, acaba por promover quer a imagem do jornal como da própria estação emissora. Sobretudo, por ser uma “oferta” muito conotada com a ‘Importância’, como vimos no gráfico anterior.

Todas estas razões, explicam a fraca participação do factor ‘Audiência’ na decisão do directo. Este critério apenas teve cinco registos, entre os 343 relativos ao total absoluto dos critérios complementares utilizados para reforçar a decisão da emissão em directo (ver Tabela IX.11.1., do Anexo IX). Assim, confirma-se também por aqui que o directo no *Telejornal* está associado a uma “informação-serviço”, destinada à população portuguesa, independentemente do público-alvo do jornal gostar ou não. Por outras palavras, é um indicador muito prestável para distinguir o “interesse público” do “interesse do público”!

Outra variável formal, que nos merece toda a atenção, pois mexe também com a percepção valorada do “mundo noticioso” é a estrutura sequencial do jornal. Como vimos noutra momento desta análise empírica, os alinhamentos conferem mais ou menos notoriedade às narrativas noticiosas, em função do *timing* em que são tornadas públicas. Por outras palavras, há uma hierarquização da noticiabilidade inerente à respectiva disposição no alinhamento. Daí, considerarmos relevante verificar quais os critérios de valor-notícia intrincados nos diferentes pontos de ênfase noticiosa proporcionados pelos alinhamentos.

Gráfico 43
Os valores-notícia PRIMÁRIOS associados à disposição noticiosa no alinhamento
(% do número de ocorrências)



Neste gráfico separámos toda a noticiabilidade inserida no denominado “corpo do Jornal” que, no fundo, concentra toda a informação que não entrou nos restantes momentos que distinguimos e que tanto pode ser “corpo” da primeira-parte como da segunda-parte.

Assim, podemos afirmar que a abertura e as restantes notícias do primeiro bloco noticioso impõem às *estórias* essencialmente requisitos de ‘Importância’, ‘Negatividade’ e ‘Protagonismo’. Na abertura, o critério da ‘Proximidade’ também foi utilizado em 12,9% dos casos. Sendo esta notícia perspectivada como a “marca” do jornal, é natural ter esta ponderação de critérios visto tratar-se de um jornal de serviço-público.

Já a peça de saída para intervalo apresenta taxas mais equilibradas dos critérios mais utilizados, mas evidencia a força positiva que o ‘Interesse’ também pode ter neste ponto do jornal. O Intervalo é de facto um “rasgão” na continuidade do jornal, que exige uma estratégia para reter o público. Daí ser necessário nesta parte suavizar um pouco o temário.

No entanto, nem sempre é possível quebrar o alinhamento como estava previsto inicialmente.¹¹⁸ Nesses casos era comum o coordenador criar uma estratégia de recurso, mas que não podia colidir com a lógica da informação que estava para trás. No fundo, havia a preocupação de ir começando a mudar a abordagem das notícias, através das valências do protagonismo’, do impacto que a negatividade tem sempre junto do grande público, bem como através da introdução da componente interessante no jornal. Contudo, muitas vezes não era viável cortar com a noticiabilidade importante que estava a ser difundida, quer sobre o contexto nacional, como muitas vezes ligada à política e economia internacionais. E como a última peça da primeira-parte era ainda seguida de uma promoção, geralmente a mais atractiva do jornal, acabava por ser a “promo” a servir de isco para o retorno do público.

Já a reabertura do jornal centra-se sobretudo no critério da ‘Negatividade’, com um peso de 48,2% do total das peças de recomeço do jornal. É um critério de tal modo monopolizador da decisão que apenas compete com o critério da ‘Audiência’, utilizado em apenas seis *estórias* (entre as 56 totais), com uma taxa de utilização de 10,7%. Estes valores devem-se a dois tipos de temários comuns nestas reaberturas: o Internacional, ou a retoma de um bloco de Economia, Política e/ou Sociedade, mas sempre muito conectados com a situação da crise económica e financeira. Neste ponto do alinhamento, os dois critérios substantivos (‘Interesse’ e ‘Importância’) apenas mereceram ser invocados em cinco *estórias* do total (ver Tabela IX.12., do Anexo IX).

Com a aproximação do fim do jornal, vemos a ‘Negatividade’ a perder relevância na decisão, para ser o ‘Interesse’, com 32,2%, e o ‘Protagonismo’, com 24,6% de ocorrências, os critérios principais mais utilizados. Com apenas 11 ocorrências a ‘Audiência’ foi também usado na definição destas últimas peças, ainda que pouco abaixo dos 10% sobre o total de valores-notícia utilizados (ver Tabela IX.12., do Anexo IX).

Já a peça de encerramento, está sobretudo adstrita ao critério do ‘Interesse’, com 67,7% de ocorrências. Uma proporção tão elevada que nenhum outro valor noticioso conseguiu

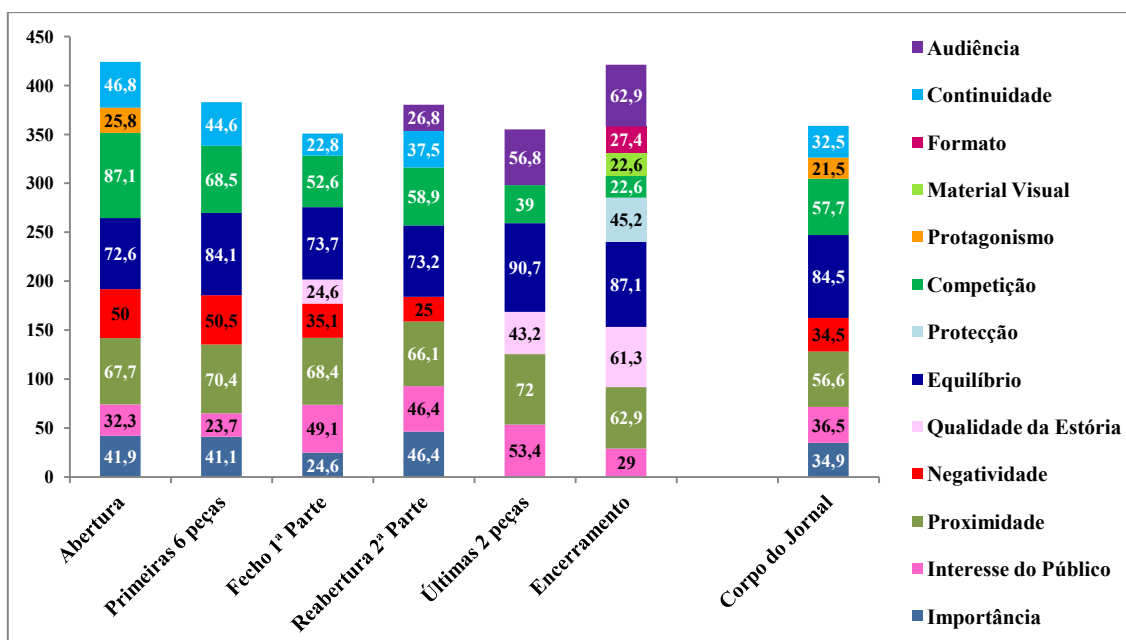
¹¹⁸ É que o acordo, tacitamente, estabelecido entre as três televisões - que impõe a ‘regra’: “um jornal de cada vez” nas saídas para intervalo, como forma de evitar a inflação do *share* de audiência do único jornal em emissão - nem sempre permite coincidir a peça de fecho da primeira-parte com aquela que tinha sido delimitada no alinhamento prévio pelo coordenador.

um valor substancial no impacto da decisão da notícia de fecho do jornal. Aqui percebe-se bem a função que a notícia final cumpre para “alavancar” o público para o programa seguinte. Daí as *estórias* divertidas, bizarras e insólitas tenderem a ser aqui colocadas.

Em síntese, pode dizer-se que os vários momentos fortes do jornal deixam evidenciar, através dos critérios de valor-notícia mais utilizados, que existem dois jornais dentro do *Telejornal*: um de primeira-parte e outro que se inicia com a segunda metade - um de cariz mais sério e contundente com a factualidade premente para o quotidiano das pessoas e outro mais ligado à forma e aos objectivos programáticos internos.

O “corpo” do jornal, que integrou o grosso das notícias emitidas (1017), acaba por traduzir a informação-padrão do *Telejornal*. Daí ter por base os quatro critérios principais que têm sido marcantes nas análises anteriores. Isso tem a ver com o facto da primeira-parte do jornal ter uma duração maior que o jornal da segunda-parte, pelo que pode concluir-se que a maior parte das *estórias* integradas no “corpo do jornal” foram difundidas durante a primeira parte do jornal.

Gráfico 43.1.
Os valores-notícia SECUNDÁRIOS associados à disposição noticiosa no alinhamento (% do número de ocorrências)



Nota: Este gráfico resulta da Tabela IX.12.1. (Anexo IX), cujos dados foram tratados como resposta múltipla e, portanto, tiveram por referência o total de notícias produzidas no período em análise por cada um dos momentos do alinhamento. Por outro lado, apenas considerámos as taxas de utilização de 20% ou mais, para que se evidenciem os critérios de noticiabilidade deveras relevantes para a selecção dos formatos.

A primeira impressão deixada por este gráfico é que há uma organização aos pares das várias colunas que representam os *highlights* de um jornal televisivo: 1. Abertura e Primeiras seis peças; 2. Fecho da primeira-parte e subsequente abertura da segunda-parte; 3. Últimas duas peças e encerramento.

Assim, e fazendo uma análise geral, vemos que os ‘critérios-top’ secundariamente utilizados – ‘Equilíbrio’, ‘Competição’ e ‘Proximidade’ - mais uma vez se destacam em todos os momentos do alinhamento. Contudo, e agora numa perspectiva mais fechada, há uma quebra notória do critério da ‘Competição’ na selecção das duas últimas peças do jornal e do próprio encerramento. Isto pode ter a ver com o facto de ser aqui que se faziam muitas das inserções noticiosas, fruto do planeamento da equipa editorial da RTP, com ângulos pessoais de abordagem. Assim, evidencia-se uma oferta um pouco menos comprometida com aquilo que a concorrência poderia oferecer, e acima de tudo centrada no que o público-alvo da RTP poderia gostar de ver. Isto explica que seja também nestes dois momentos que mais se destaca o critério da ‘Audiência’, presente em 56,8% e 62,9%, respectivamente.

Daí ser compreensível encontrar-se também nesta fase do jornal os critérios de apoio a esta lógica mais atractiva: O valor mais alto do critério do ‘Interesse’ (53,4%) nas duas últimas peças do jornal; a ‘Qualidade da *estória*’ em ambos os momentos (43,2% nas duas últimas peças e 61,3% na peça de encerramento), mais o ‘Formato’ (27,4%, muito derivado das reportagens próprias) e o ‘Material Visual’ (22,6%, mais ligado ao material de agência) no encerramento. Destacamos também os 45,2% do critério ‘Protecção’, que também constitui uma importante força para a decisão da notícia de fecho do jornal – este critério, como referimos antes, tem também o objectivo de contribuir para uma descontração do público, de modo a manter-lhe a disposição de continuar a ver televisão e, de preferência, o programa que se segue ao *Telejornal* e na RTP1.

Por oposição, a parte inicial do jornal, constituída pela notícia de abertura e pelas seis peças imediatamente seguintes, mantêm, também nos critérios secundários, a ênfase na ‘Negatividade’ e na ‘Importância’ dos assuntos – que também eram os mais altos entre os critérios primários - sendo demonstrativo do enorme valor-noticioso destes atributos na decisão editorial do *Telejornal*. Já o outro critério substantivo – ‘Interesse’ – denota ter um peso menor, ainda que tenham participado na selecção da primeira peça e nas

seis peças subsequentes, respectivamente com 32,3% e 23,7% de registos, independentemente de ter sido na posição um ou cinco dos critérios secundários.

Outro valor-notícia secundário associado às opções editoriais dos primeiros dez minutos, aproximadamente, da primeira-parte é a ‘Continuidade’, ou seja a factualidade na ordem-do-dia. Isto evidencia que a selecção noticiosa prioritária, e que por isso tende a abrir o *Telejornal*, é centrada nas *hard news*, e na actualidade; i.e., a factualidade que está a acontecer de mais premente nas várias áreas e com mais possibilidades de trazer consequências, quer para a sociedade, como para as pessoas. Um resultado coerente com o facto do noticiário nacional ter privilegiado as notícias dirigidas à generalidade do povo português¹¹⁹.

Já o fecho da primeira parte e reabertura do segundo tempo do jornal, tem uma composição noticiosa muito semelhante aos momentos anteriores. Mas há algumas diferenças dignas de nota: o critério do ‘Interesse’ sobe bastante (49,1%), sobretudo na notícia de saída para intervalo, tal como se evidencia também o critério ‘Qualidade da *estória*’ (24,6% registos)¹²⁰, denotando a mudança de rumo dos conteúdos. Por outro lado, é na reabertura do jornal que o critério ‘Audiência’ se começa a impôr com alguma consistência no âmbito do total de peças emitidas¹²¹.

Contudo, na reabertura, tanto o critério do ‘Interesse’ como da ‘Importância’ parecem gozar da mesma força, para reabrir o jornal. E de facto, a reabertura da segunda-parte está dotada de uma maior plasticidade noticiosa. Tanto abria com assuntos de referência – nacionais ou, sobretudo, da agenda internacional - como com o futebol ou com *estórias* pessoais. Tendo em conta a força do critério ‘Negatividade’ entre os critérios principais de selecção da notícia de reabertura, mostra o quanto as *estórias* negativas, quer por associação à crise, à corrupção, à polémica, à guerra e outros conflitos, podem ser trabalhados tanto pela égide do ‘Interesse’ como da ‘Importância’ do conteúdo. E este é um excelente exemplo para demonstrar a polaridade que um acontecimento pode

¹¹⁹ Estamos a falar do peso noticioso, quer em nº de peças como em tempo disponibilizado, da noticiabilidade relativa à categoria espacial “Geral”, que tratámos anteriormente. Os critérios selecção associados à informação colocada no alinhamento, ajudam a perceber a decisão editorial subjacente.

¹²⁰ Na reabertura este critério desceu para 17,9%, que corresponde apenas a 10 ocorrências do global de registos secundários contabilizados (271) neste ponto do jornal – ver Tabela IX.12.1. (Anexo IX).

¹²¹ Na peça de saída para intervalo este valor também aparece em 19,3% do total de peças emitidas, sendo uma subida enorme por comparação aos dois momentos anteriores, onde só foi dignificado em 6,5% das notícias de abertura e 5,9% do lote de seis peças seguintes.

ter junto das pessoas, apenas pela forma como foi transformado em “acontecimento noticioso” (Gerbner, 1956; Alsina, 1996; Rebelo, 2000; Medina, 2001).

Já o “corpo” do jornal congrega as *estórias*, cujos critérios secundários de selecção são iguais aos do primeiro par (abertura e seis peças seguintes), ainda que com uma maior taxa de utilização dos critérios relativos ao ‘Interesse’. Esta similaridade de critérios secundários, vem mais uma vez corroborar o que havíamos concluído no gráfico anterior, relativamente à noticiabilidade integrada no “corpo” do jornal – ao ser o espaço do alinhamento mais amplo, aproxima o grosso do conteúdo informativo emitido com a informação percebida como a “face” do jornal, acabando dessa forma por marcar o padrão informativo do *Telejornal*.

8. O enquadramento noticioso e a construção de ‘sentidos’

Como salientámos no enquadramento teórico desta dissertação, as notícias não reflectem a realidade ontológica, algo impossível para qualquer jornalista ou (melhor) ser humano. O que o jornalista faz é uma construção activa da realidade – «*reality-constructing activity*», como refere Schudson (2003:150) – que dissemina como conhecimento público quotidiano.

Nesta perspectiva, mais do que simples espelhos de uma realidade pré-existente, os enunciados jornalísticos intervêm na construção, quer das condições, como do modo, em que a realidade é percebida. Basta o uso de uma linguagem – que nunca se afigura neutral ou inocente – para dar uma configuração ao conteúdo da enunciação, o qual não é alheio ao “olhar” do observador. Como salienta Fausto Neto (1991), o discurso jornalístico produz factos, na medida que a linguagem é a condição pela qual o sujeito constrói um real, um real mediatizado e inteligível. E, no caso televisivo, há ainda a considerar a linguagem visual e todo o “alfabeto” expressivo passível de ser extraído da diversidade de enquadramentos disponíveis - vários tipos de planos, estáticos e em movimento, dos inúmeros efeitos ópticos, etc. - que, por sua vez, são complementados por uma envolvência sonora, seja o imprescindível som ambiente (altamente significativo), seja o áudio incorporado em pós-produção, com sentidos conotativos ainda mais intencionais.

De facto, há todo um trabalho activo (no sentido, intencional do termo) de seleccionar, enquadrar, estruturar e “dar forma” a todo o material, que resulta no produto simbólico que é a notícia. Este trabalho deriva do próprio “campo” jornalístico que implica a existência de regras e de *habitus* assumidos pelos agentes que nele intervêm e actuam (Bourdieu, 1994), e que ajudam o jornalista, de forma célere, a apresentar um *ethos*¹²² à sua *estória*. Porém, essa construção não tem de derivar de uma actividade conspiratória e manipuladora, mas apenas com as representações sociais que os jornalistas apreenderam dos factos e pelas práticas de categorização dos acontecimentos pelos agentes sociais directamente envolvidos - neste caso, os jornalistas, seja na sua intervenção no *gatekeeping* como no *newsmaking*.

O acto jornalístico é sempre um acto valorativo, pois apesar de trabalhar com matéria-prima (acontecimentos, ideias, personagens, opiniões) que pode ser vista como um estado “puro” na natureza, o *output* jornalístico é sempre uma representação social da realidade, ligada aos múltiplos enfoques¹²³ que podem ser explorados. Daí, os factos, as ideias, as pessoas e as opiniões transformados em produtos noticiosos «*afectarem a nossa percepção do mundo e, em grande medida, as nossas atitudes*» (Fontcuberta, 1999:42). A direcionalidade que é dada às notícias mediatizadas acaba por orientar a percepção que o espectador – que não observou directamente os factos – dará à “realidade” noticiosa.

Como afirma Serge Moscovici (2003), as representações sociais são capazes de influenciar o comportamento do indivíduo e, dessa forma, gerar movimentos que englobem uma colectividade. Por outro lado, ligam-se a processos episódicos afectados de forte contingência - correspondentes ao que se chama ‘a actualidade’ ou ‘as notícias’ (Maisonneuve, 1977) – que se transformam em fenómenos sociais compartilhados (Tuchman, 1978). Não obstante, é também através desse discurso que a audiência¹²⁴ é

¹²² *Ethos*, na noção aristotélica, consiste em provocar uma dada impressão pelo modo como se constrói o discurso, produzindo uma imagem do conteúdo capaz de convencer o auditório e ganhar a sua adesão

¹²³ O enfoque da informação «*consiste em estabelecer o ponto de vista do que se considera a notícia. (...) O enfoque consiste também em graduar e ressaltar os dados de maior interesse para a audiência de maneira a despertar-lhes a atenção. O grande recurso é o da aproximação e implicação no tema pela repercussão no telespectador, afinidade de interesses, curiosidade humana, conflito, etc..*» (Herreros, 1998:197).

¹²⁴ O jornalista, seja quando decide o noticiário, seja quando concebe uma notícia, tende a fazê-lo por expectativa daquilo que ele pensa que são as preferências da sua audiência. E sobretudo hoje em que o cidadão pode entrar em contacto com o jornalista, comentar nos *sites* das televisões, nas redes sociais, etc., legitima ao jornalista o seu ‘conhecimento’ sobre quem está do outro lado do écran. Por outras

construída antecipadamente¹²⁵, o que faz com que a própria enunciação tenha uma natureza social (cf. Bakhtin, 1992).

De uma maneira geral a direcção das notícias tem por base a negatividade, um critério noticioso central na selecção noticiosa. Também neste estudo ficou demonstrada a sua primazia, com 455 registos contabilizados entre os valores-notícia primários que estiveram na base da decisão do noticiário emitido.

Contudo, para além desse valor-notícia muito associado ao ângulo de abordagem das notícias, quisemos também conhecer como a noticiabilidade emitida projectou imagens sociais, com base no contexto dos factos. Esta vertente tem mais a ver com a percepção psicossocial das notícias; i.e., como a informação faz a construção do real¹²⁶, através do processo que produz uma representação social direccionada da realidade.

A acção jornalística pode ser comparada com uma grande curva de *Gauss*, em que as duas franjas (negativa e positiva – sobretudo a primeira) são o alvo preferencial da atenção do jornalista. Isto porque a ‘normalidade’ não faz história nas *estórias* jornalísticas. Assim, a “leitura” do real, subjacente ao “acto de compreender”, exprime-se por noções de positividade e negatividade construídas no decurso de um determinado processo histórico. Como salienta Gadamer, «*no acto de compreender entra sempre em jogo uma pré-compreensão em si mesma imbuída da marca da tradição determinante, na qual se situa o intérprete, e dos pré-conceitos formados no âmbito dessa tradição*» (Gadamer, 1995:110).

Mas também estão em jogo outros valores particulares na definição das notícias por parte dos diferentes meios de informação, nomeadamente os de natureza económica e ideológica¹²⁷ (Fontcuberta, 1999). Muitos estudos já demonstraram que a lógica

palavras, as audiências constituem, por esta via também, uma ‘força’ no momento da decisão editorial (*vide* Hardin, 2005; Napoli, 2003; Gieber, 1963; Pool & Shulman, 1959).

¹²⁵ Os jornalistas, quer quando decidem, quer quando escrevem uma notícia, fazem-no de acordo com a expectativa de público que possuem, seja uma ideia preconcebida, seja pelos perfis de audiência que são facultados pelos mais diversos organismos audimétricos.

¹²⁶ É por intermédio da percepção que as vivências históricas e sócio-culturais se tornam conscientes, gerando uma afectividade em todas as acções da nossa experiência. Ou seja, a realidade age sobre nós se for apreendida e internalizada (Moscovici, 2003).

¹²⁷ Relativamente à ‘força’ ideológica que as notícias podem ter, Habermas (1976), assente numa perspectiva marxista de comunicação, exorta a necessidade de uma atitude crítica por parte de quem assiste às notícias por forma a não ficarem dependentes de interesses particulares.

contemporânea de comunicação tem subjacente uma linha industrial, onde as taxas de audiência são a grande referência, sobretudo por parte dos *media* privados. Isso justifica a espectacularização da comunicação, em geral, e da informação, em particular. Por essa razão a negatividade assume, hoje, um critério muito recorrente na definição dos temários informativos, sobretudo nos meios audiovisuais, onde a imagem, por si só, é um elemento fortíssimo de potencialização de emoções – Cébrian Herreros sintetiza esta fórmula muito bem ao dizer que «*se tivéssemos de escrever a História com aquilo que a televisão oferece, essa história seria a de uma sociedade catastrófica, convulsiva e anormal*» (Herreros, 1998:174).

No entanto, o jornalista também está ciente da noção de responsabilidade social e é através da negatividade que reforça a noção de desvio e enfatiza a “norma”, o “dever ser”. Por outras palavras, a ênfase da negatividade tende também a «*preservar a integração social dos indivíduos*» e a «*conservação da sociedade*» (Saperas, 1993:23). Esta procura de manutenção de uma ordem social por parte dos *media* pode fazê-los cair facilmente na estereotipia, sobretudo em fases em que a realidade coloca dois grupos - de pessoas, países, etc. - em conflito¹²⁸. Nesses casos os meios de comunicação social, cada vez mais obrigados a funcionar no instante¹²⁹, oferecem - através da orientação que dão aos assuntos e às personagens que neles agem - noções de ‘bem’ e de ‘mal’, de heróis e de vilões, que são posteriormente assimilados pelas massas que assistem a esta representação do real, processada em função de critérios de proximidade baseados em valores identitários dos jornalistas, das organizações mediáticas e/ou das fontes de informação.

E apesar da estereotipização constituir um conjunto de «*imagens mentais sobre a realidade que se interpõem, sob a forma de enviesamento, entre o indivíduo e a realidade*» (Cabecinhas, 2002:407) desempenha uma função organizadora e estruturadora da realidade, de outra forma demasiado complexa para ser assimilada. Os meios de comunicação social, sobretudo os de cariz audiovisual, com tempos de explicação mais reduzido e com o grande impacto da imagem, têm uma grande

¹²⁸ Diversos autores têm salientado o papel dos *media* na construção, manutenção e mudança dos estereótipos sociais, nomeadamente os referentes a grupos étnicos (cf. Lippman, 1922 (estudo pioneiro); Katz e Braly, 1933, 1935; Dinez e Humez, 1995); Wilson e Gutierrez, 1995).

¹²⁹ A ausência sistemática de investigação nos *media* é explicada, por vários autores, com a pressão imposta pelos *deadlines*, sobretudo aqueles que possuem uma periodicidade muito curta, como é o caso da imprensa diária, a rádio e a televisão (cf. Hess, 1981; Tuchman, 1973).

responsabilidade na formação dos estereótipos, pela maneira simplista e superficial como alguns segmentos da sociedade são tipificados.

Assim, e voltando à nossa investigação, apesar de apresentarmos também neste ponto dados quantificados, tivemos de elaborar uma análise interpretativa ao discurso *áudio-scripto-visual* para perceber a “construção de sentidos” da ‘realidade’ noticiada, por inerência à dimensão simbólica da actividade jornalística. E podemos desde já avançar que na grande maioria das categorias analisadas nota-se a prevalência de uma valoração negativa da imagem social dos factos.

Na abordagem deste tópico manteremos a mesma metodologia de análise, perpassando pelas várias categorias que analisámos até aqui, de modo a obter-se uma visão integrada da construção de ‘Imagens Sociais’. Os dados através dos quais construímos as figuras gráficas que se seguem podem ser observados mais detalhadamente através das Tabelas indexadas no Anexo X.

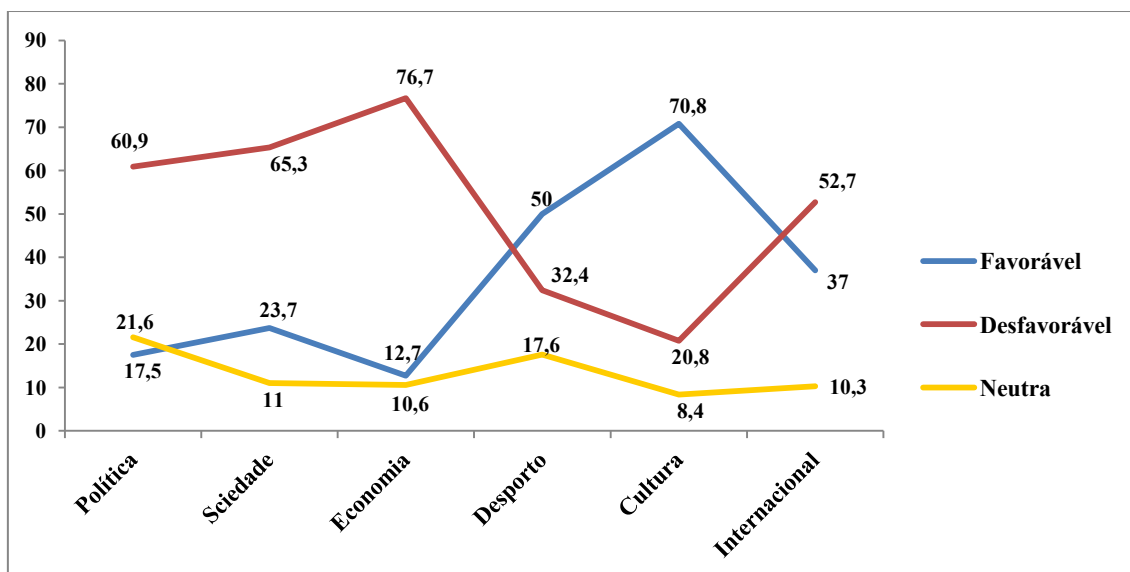
8.1. A redacção como ‘laboratório’¹³⁰ simbólico

As editorias que organizam a redacção e os respectivos jornais por temários são promotoras de perspectivas sociais dos factos. Por um lado, porque todas elas estão sujeitas às vicissitudes do sistema social onde decorre a factualidade, e por outro acabam – pela forma como, primeiro, são definidos os pontos de interesse e, segundo, ‘embrulhados’ no jornal - por proporcionar um segundo grau de valoração, quer seja numa direcção favorável como desfavorável.

A neutralidade ou indiferença valorativa é muito menos visível nas notícias. Ainda assim, há campos onde tende a aparecer mais, como é notório do gráfico seguinte.

¹³⁰ Usamos a analogia do laboratório, pois - tal como ocorre nesses espaços - as editorias trabalham com factos reais, cuja ‘observação’ (na perspectiva de percepção) é influenciada pelo “olhar” e instrumentos usados pelo cientista.

Gráfico 44.
A Imagem Social associada às notícias concebidas pelas diferentes Editorias



O conjunto de linhas deste gráfico dá-nos três informações imediatas: 1. Três editorias conceberam uma noticiabilidade com uma carga muito pejorativa no que respeita á imagem social dos fatos (Política nacional, Sociedade e, especialmente, a Economia; 2. Por oposição, duas editorias construíram uma imagem social eminentemente favorável a partir da sua “matéria-prima” (A Cultura e, um pouco abaixo, o Desporto) e, 3. Uma editoria (Internacional) fomentou uma imagem social mais equilibrada dos factos emitidos.

A Economia e a Cultura são, neste gráfico, as duas modas, ainda que inversas: a primeira apresenta o valor mais elevado da imagem social desfavorável aliada ao valor mais baixo da imagem social favorável, enquanto na editoria da Cultura assiste-se precisamente ao oposto. A grande diferença entre ambas tem a ver com o volume noticioso que cada uma produziu – a Economia concebeu 330 notícias enquanto a Cultura apenas participou com 24 peças para o *Telejornal* durante o período em análise¹³¹.

¹³¹ Este gráfico ilustra a produção interna dentro de cada editoria e não a produção no âmbito do jornal, que não daria a perceber o padrão do trabalho de cada sector temático. Mas para ver ambas as análises recomendamos a consulta da Tabela X.1., do Anexo X.

Esta distribuição não surpreende uma vez que os respectivos campos de acção intervêm como ‘forças’ na construção dessas imagens. A Economia lidou com o “nascimento” da crise europeia, e – reparámos – que havia uma certa obsessão por tudo o que reforçasse a ‘Crise’, quase uma palavra de ordem nas reuniões, quer diárias como de planeamento semanal. A Cultura e o Desporto estão no outro extremo, já que os seus ‘cenários’ de acontecimentos estão ligados ao espectáculo, à celebração, ao sucesso, ao divertimento. Daí, a Economia engrossar as denominadas *hard news* (ainda que através de muitas *spot news*, *developing news* e *continuing news*) e a Cultura e o Desporto fomentarem sobretudo o corpo de *soft news* que, nesta fase, também eram importantes para equilibrar o conteúdo global do jornal. No entanto, dada a fraca produtividade do sector cultural nos jornais emitidos, e em termos globais, a percepção dessa imagem favorável do jornal fica completamente absorvida pelo lado desfavorável transportado nos factos.

No sector Internacional temos um certo equilíbrio entre as imagens sociais dos factos emitidos. E isso deve-se à forma também equilibrada entre a noticiabilidade *hard* e *soft* que foi concebida pela editoria. Esta dualidade levou várias vezes à divisão do bloco internacional, de modo a diferenciar o teor das notícias de um e outro. Também o facto de neste período ter coincido com a eleição de Barack Obama propiciou a construção de uma imagem social positiva da (muita) factualidade proveniente do correspondente da RTP, nos EUA. Nós pudemos constatar directamente o quanto aquele líder político era “querido” entre os decisores com maiores responsabilidades editoriais.

Outra informação curiosa que nos é dada por este gráfico prende-se com a linha que representa a imagem social “neutra”¹³² dos factos. Aqui foi a Política nacional que mais utilizou este padrão construtivo da imagem social dos factos – 63 dos seus itens noticiosos transmitiram um contexto factual “neutro” (21,6% da produção da editoria), sendo o único sector a registar um peso mais significativo nesta variável (acima, inclusive, da imagem social favorável que imprimiu à sua noticiabilidade). O facto desta editoria estar mais “vigiada” pelos vários escrutinadores do serviço público e, por isso, estar sensível à representação política dos noticiários, é uma das explicações possíveis.

¹³² Falamos em neutralidade quando a *estória* narrada é de tal modo desprovida de linguagem valorativa que não permite uma percepção clara da imagem contextual dos factos narrados. Contudo, salientamos que não é possível uma notícia ser totalmente vazia de qualquer valoração, pois se o fosse não passaria pelos *gates* noticiosos, sobretudo numa Era da informação onde o trabalho dos decisores passa muito mais por eliminar do que seleccionar itens noticiosos, devido ao “assalto” diário de múltiplas fontes às agendas dos *media*.

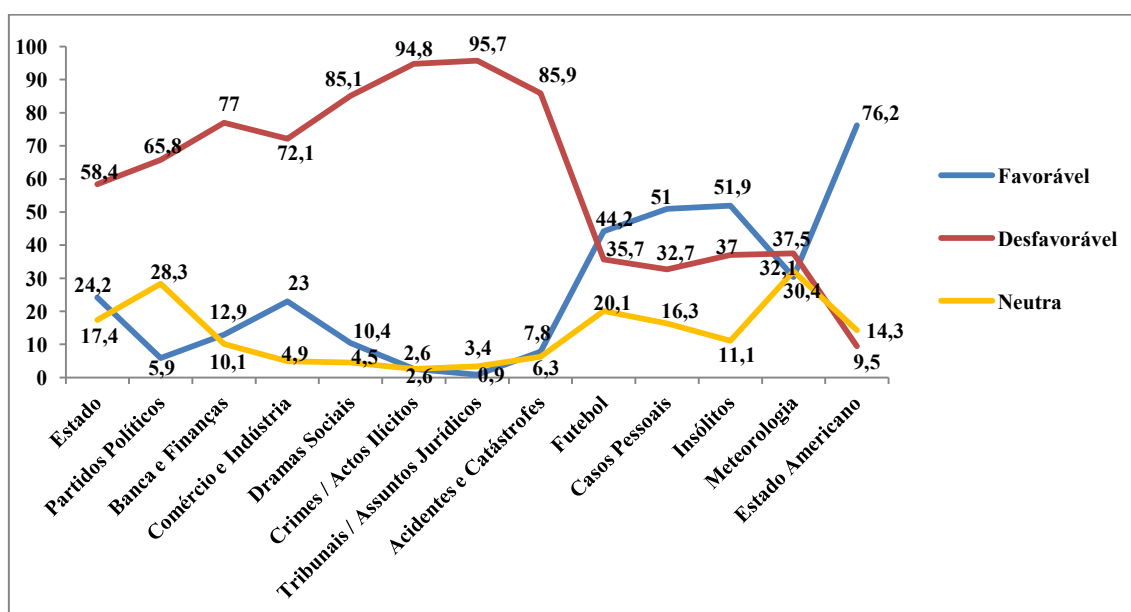
Isso observava-se até na atribuição de géneros noticiosos muito breves, onde a informação disponibilizada fica muito circunscrita aos factos; ou seja, seca de interpretação, explicação e, ainda mais, de análise.

Para uma visão mais completa, convém percebermos como esta noção de ‘Imagem Social’ aparece no âmbito dos referentes destacados nos noticiários analisados.

8.2. A Imagem Social dos assuntos mais significativos dos jornais

Como vimos atrás, e apesar da listagem de assuntos ascender as quatro dezenas, apenas 13 tiveram uma presença continuada nos jornais, pelo que apenas esses contemplámos em gráfico. Contudo, não deixaremos de fazer referência a alguns referentes, cuja imagem social subjacente nos ajudem a perceber melhor este ponto. Daí que remetamos desde já para a consulta da Tabela X.2., do anexo X, onde estão contemplados a totalidade da noticiabilidade transmitida.

Gráfico 45.
A Imagem Social associada aos Referentes mais representados no *Telejornal*



Tal como aconteceu no gráfico anterior, também aqui se nota dois padrões. Um negativo que integra oito dos assuntos mais tratados e um positivo - ainda que menos contundente - que engloba cinco tipos de assuntos. Se entre os referentes associados a uma má imagem social conseguimos perceber as suas ligações com os sectores da

Política nacional, da Economia e da Sociedade, na vertente favorável dos factos não se inclui qualquer referente da lavra do sector da Cultura (editoria mais ‘positiva’), o que acaba por nos ajudar a ver outros elementos referenciais usados para equilibrar um jornal marcado por uma má imagem.

Os assuntos que resultaram em notícias com uma imagem social mais desfavorável fazem parte das *Spot news* e/ou *developing news*, que foram tratados no sector da sociedade (Dramas Sociais, Criminalidade e Acidentes e Catástrofes). Os assuntos de natureza política e macro-economia, assumidamente *hard news*, também estão bem representados, ainda que bastante abaixo daqueles. Já os referentes que foram noticiados de forma a enfatizar uma imagem positiva da factualidade são de natureza *soft*, com excepção das notícias relativas ao Estado norte-americano que, na sua maioria, tanto podem pertencer às *hard news* como às *continuing news* (era assumido ostensivamente a importância de continuar a explorar o ‘filão Obama’).

Neste núcleo de imagens negativas dadas pelas notícias, é interessante ver que as linhas da imagem social favorável e neutra estão mais enfatizadas em certos tópicos, o que acaba por ilustrar uma tendência. Assim, é mais comum vermos uma imagem social mais favorável ligada aos assuntos do Estado, que atingiu 24,2% no seu total de notícias emitidas, do que nas *estórias* cujas narrativas enfatizam os partidos políticos (5,9%). Também é mais regular vermos os assuntos partidários com uma imagem social mais ‘neutral’ do que aquela que é visível nos assuntos de Estado. Contudo, estes valores não têm necessariamente de esbarrar com a ideia de que a RTP privilegia o Estado (onde o Governo está inserido), relativamente aos partidos políticos. A imagem social prende-se com o contexto dos factos e, neste período, as notícias sobre os partidos políticos acabavam por dar uma imagem negativa às acções governamentais, tendo em conta que os seus protagonistas expressavam duras críticas às políticas do Governo. Por outras palavras, a imagem social do Estado era fortemente contaminada pela má imagem social que perpassava na factualidade relativa aos partidos políticos.

A imagem social favorável associada às notícias sobre o Estado, estava muito relacionadas com a agenda política, com todas as acções previstas para o dia. E estas acções são passadas através da agenda do governo e comunicados de imprensa enviados para os *media* como um canal de rotina e que funcionam como um instrumento de marketing político. Se o jornalista não quiser ajuizar os factos – que era a regra na

editoria da Política Nacional – tende a seguir as primeiras definições, acabando por dar às acções contextos positivos. Mas como as *estórias* dos partidos políticos promoviam o contraditório, este era feito num sentido que acabava por penalizar a imagem do governo. Ou seja, sem fazerem julgamentos acabam por construir uma imagem social consubstanciada numa interpretação global da factualidade e deixar os públicos tirarem as conclusões. Foi nesta editoria que percebemos com maior nitidez a importância de ver o valor de cada uma das notícias enquanto item isolado e como esse valor ganha novos sentidos através da articulação que é dada pelas notícias que as antecedem e que as procedem no alinhamento.

A neutralidade associada à imagem social dos partidos políticos prende-se, essencialmente, com as muitas notícias com parca informação contextual para se retirar qualquer “conhecimento”. Muitas breves ‘enformaram’ estes assuntos, quer para dar diversidade política ao noticiário, como para impedir que as audiências mudassem de canal. Pudemos perceber que havia a ideia entre os decisores de que o país era pequeno demais para o volume de noticiário político transmitido no *Telejornal* e que isso levava ao desgaste do espectador, sobretudo numa fase de descrença das pessoas relativamente aos políticos. Então, acabavam por intervir nos conteúdos através da forma dada à narrativa das *estórias*.

O Comércio e Indústria, apesar de contar com 72,1% das suas peças com uma imagem social negativa, muito devido ao encerramento de fábricas e de casas comerciais, despedimentos colectivos, queixas dos trabalhadores, etc., apresenta também uma imagem positiva em 23% das suas *estórias*. Este valor pode ser atribuído à preocupação por parte dos responsáveis editoriais em mostrar também o lado empreendedor - quer de pessoas como de empresas – impulsionado pela crise. E estas notícias - com *estórias* levantadas e trabalhadas nas reuniões de planeamento - acabaram por dar uma pincelada positiva ao cenário negro da maioria das peças sobre este tópico. Daí termos também, no âmbito dos casos pessoais, muitas *estórias* deste tipo, mas com o enfoque em pessoas particulares e anónimas. De facto, era evidente a preocupação da equipa editorial do *Telejornal* em não seguir o que seria mais fácil (escolher as muitas *estórias* dramáticas que estavam a acontecer e qua chegavam à redacção todos os dias). Ao invés disso, promovia-se um trabalho de bastidores, no sentido de procurar o ‘outro lado’ da crise. Ou seja, outras perspectivas do problema eram vistas como ‘forças’ positivas para

a decisão noticiosa. E vários itens foram eliminados por já haver muitos outros semelhantes na linha de produção.

Quanto ao lote de notícias que passaram uma imagem social positiva, dá para perceber que há um conjunto de *estórias* mais conotadas com assuntos de cariz ligeiro, mais ligadas ao espectáculo e ao interesse humano (Futebol, Casos Pessoais e Insólitos). A excepção vai para os assuntos de Estado relativos aos EUA. Este registo é de facto marcante, de entre a curva da positividade, já que 76,2% de todas as notícias concebidas sobre este referente tiveram uma imagem social favorável. E esta conotação positiva da factualidade transmitida sobre os assuntos de Estado dos EUA é reforçada pelos valores relativos à imagem social negativa bastante mais baixos, por comparação aos restantes referentes que destacam uma imagem social igualmente favorável. E, tendo em conta que o mesmo já não acontece no que respeita aos assuntos económicos¹³³ norte-americanos, podemos afirmar que essa imagem favorável dada aos factos, deriva da “boa imagem” que o novo Presidente dos EUA gozava entre os decisores e o próprio correspondente da RTP, em Washington. Como pode ser visto na Tabela X.2. (Anexo X), toda a noticiabilidade sobre assuntos de Estado, quer da Europa Ocidental bem como do ‘resto do mundo’, segue o diapasão da ‘Imagem Desfavorável’, o que dá maior visibilidade à positividade dos factos estatais dos Estados Unidos da América. Já a reduzida noticiabilidade centrada na União Europeia, quer fossem políticos ou económicos, teve uma construção essencialmente favorável (50%) ou neutra (37,5). Aqui, e dada a pouca representação noticiosa no total do *corpus* analisado – oito entre as 1744 notícias – não nos permitiu ter a percepção clara para isso suceder. O facto de Durão Barroso ocupar um lugar de destaque e ser muito visado nesses referentes poderá ser uma razão possível, mas não o podemos afirmar de forma categórica.

De entre os assuntos mais representativos do *Telejornal* a Meteorologia é aquele que apresenta um maior equilíbrio de imagens sociais. Ser um referente que, por um lado, cumpre a função de ‘notícia-serviço’ e, por outro, exerce um forte apelo junto da audiência, pode justificar esse estado. Isto porque tanto davam conta da beleza das paisagens com neve, das pessoas contentes, das crianças nas brincadeiras típicas, como mostravam a inoperância do país (sobretudo no interior) durante intempéries de frio e

¹³³ Neste referente em 64,7% das notícias transmitidas há uma imagem social negativa, enquanto o lado favorável dessa factualidade registou 29,4% - ver Tabela X2, do Anexo X.

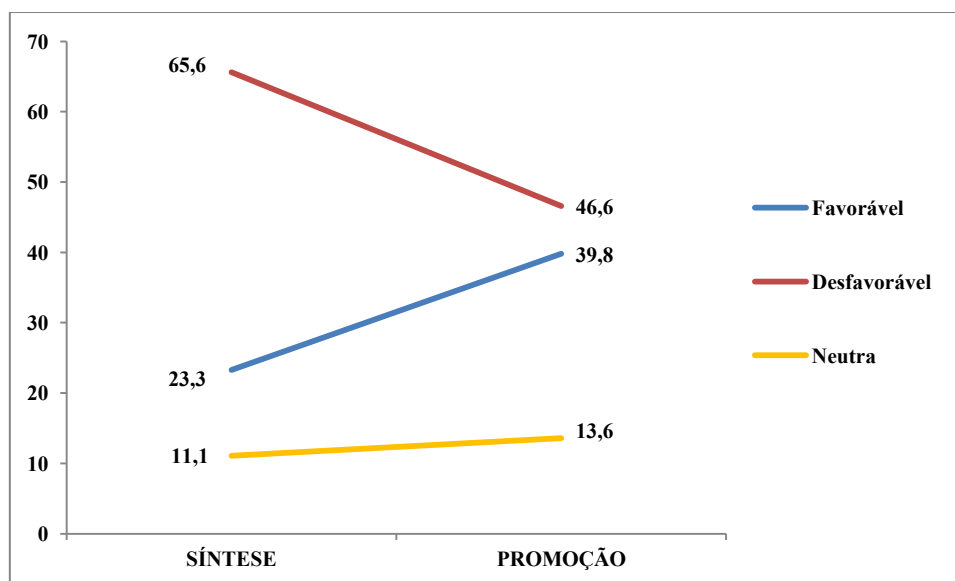
neve, onde aldeias ficavam isoladas, escolas encerradas, estradas cortadas, etc.. E esta dualidade de direcções acabaram por construir duas realidades sociais distintas sobre o mesmo acontecimento. Já a neutralidade associada a este tópico deriva das muitas vezes em que a meteorologia era tratada de forma técnica, através de profissionais do Instituto Nacional de Meteorologia.

8.2.1. A Imagem Social em destaque no *Telejornal*

A imagem social relativa aos referentes também é passível de ser observada pelo destaque que os assuntos tinham, quer nas sínteses prévias, ou seja nas *headlines* da abertura, como às promoções noticiosas, espécies de *teasers*, ao longo do jornal. Atrás já vimos quais os referentes mais presentes nestes pontos do jornal. Agora, importa verificar “como” é que esses momentos de destaque noticiosos orientavam a direcção da ‘realidade’ noticiosa transmitida.

Gráfico 46.

A Imagem Social associada às notícias das Sínteses e das Promoções apresentadas no *Telejornal*



Como já vimos atrás, as notícias ‘importantes’ estão mais centradas nas sínteses enquanto as ‘interessantes’ nas promoções. E apesar de neste gráfico não estar especificado os assuntos que entraram em cada uma das variáveis, também vimos por dados anteriores que as sínteses integram os grandes temas do jornal e as promoções as *estórias* que “vendem” mais. Isto quer dizer que as sínteses tendem a ser feitas com as

notícias *hard news* mais presentes no noticiário da altura e as promoções com aquele tipo de noticiabilidade que se lhe reconhecia maior adesão do público.

Então, não será descabido assumir que as notícias que enfatizam a imagem social negativa que mostrámos no gráfico anterior seriam a matéria-prima para as sínteses e que o tipo de noticiabilidade do segundo segmento – o que evidenciava um padrão mais favorável á imagem social das peças – era mais vezes chamado a entrar nas promoções. Daí mantermos uma tendência semelhante neste gráfico. Ainda que a noticiabilidade que ostenta uma imagem desfavorável esteja mais presente em ambos tipos de destaque do jornal, é eminente a preponderância do lado desfavorável das *estórias* nas sínteses (65,6% dos casos), sendo as curvas da imagem social positiva e negativa associadas às notícias bastante convergentes no caso das promoções (46,6% para a linha favorável e 39,8% para a desfavorável).

Já a imagem social sem uma valoração perceptível (neutral) é aquela que menos integra este tipo de enfatizações do jornal. No entanto, é visível uma maior aproximação desta variável com a linha que ilustra a imagem social positiva das notícias das sínteses. Quanto às promoções é privilegiada a noticiabilidade valorada quer de forma positiva como negativa, já que a neutralidade ficou bastante isolada, com 24 casos (13,6%) dos 176 contabilizados - Tabela X.3., do anexo X.

Esta curva permite-nos, numa relação com o gráfico anterior, assumir que as sínteses ilustram uma informação cuja concepção está mais virada para a utilidade e intervenção pública, tendo em conta que o conjunto das acções desenvolvidas num dado ambiente está essencialmente dependente do modo como esse ambiente é percebido, seja de forma directa ou indirecta pelo indivíduo (Barreiros, *et al.*, 1995; Gibson, 1979) – situação, aliás, que não é exclusiva do comportamento humano, mas de todos os animais (McFarland, 1993). Ou seja, os destaques das sínteses tendem a colocar as pessoas em estado de alerta perante aquilo que ocorre no seu quotidiano, mesmo que seja sobre algo que possa não agradar tanto às audiências. Já nas promoções temos um cariz de informação mais funcional do ponto de vista interno, que é reunir as pessoas e deixá-las relaxar, através de uma imagem positiva das *estórias*, para que sintam vontade

de manter-se ligadas ao canal. No fundo temos dois tipos de noticiabilidade: uma virada para o Público e outra para as audiências (cf. Livingstone, 2005)¹³⁴.

8.3. O ‘olhar’ simbólico sobre a geografia das *estórias*

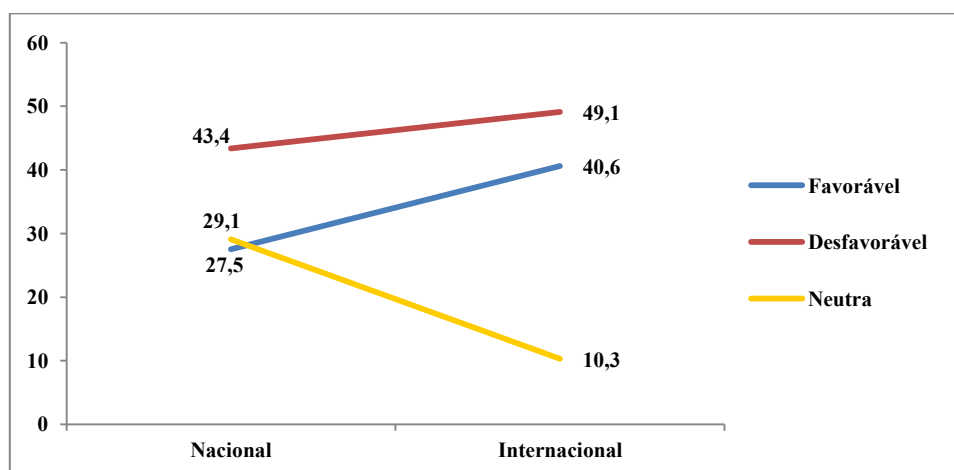
Neste ponto pretendemos mostrar como o espaço geográfico onde decorrem os acontecimentos são também enquadrados, de forma mais ou menos desfavorável em função da centralidade / periferialidade de que gozam relativamente a Lisboa, no caso do noticiário nacional, ou a Portugal, no noticiário internacional, bem como pela respectiva proximidade e/ou identificação geográfica, histórica, socio-cultural, ideológica, etc.

No ponto 3 deste estudo notámos presenças marcantes relativamente às regiões portuguesas e a algumas do Mundo. Agora pretendemos ver se essa notoriedade em termos de presenças efectivas é acompanhada por uma moldura simbólica convergente com o “olhar cultural” que melhor compreendemos, enquanto portugueses. Faremos isso a três níveis: 1. As diferenças valorativas entre Portugal e o território internacional; 2. As diferenças entre as construções sociais das ‘realidades’ de Lisboa e das restantes regiões do país; 3. As diferenças de enquadramento entre os vários pontos do globo.

Os gráficos que apresentaremos de seguida poderão ser complementados pela consulta das Tabelas X.4. e X.5., do Anexo X.

¹³⁴ A autora distingue teoricamente estes dois conceitos, ainda que aparentemente sejam constituídos pelas mesmas pessoas. As audiências são comumente tidas como triviais, passivas, individualizadas, enquanto a noção de público converge para uma comunidade activa, envolvida, com sentido crítico e politicamente significativa. As audiências valorizam mais as *estórias* privadas e o *voyeurismo* e os públicos dão preferência às questões públicas e o que é socialmente visível. As audiências valorizam as emoções e os públicos privilegiam a racionalidade. Os públicos preferem perspectivas desinteressadas enquanto as audiências deixam-se agarrar pela parcialidade e subjectividade. Os Públicos tendem a constituir um grupo participativo enquanto as audiências são uma massa amorfa (Livingstone, 2005:17,18).

Gráfico 47.
A Imagem Social associada às notícias dos espaços nacional e internacional



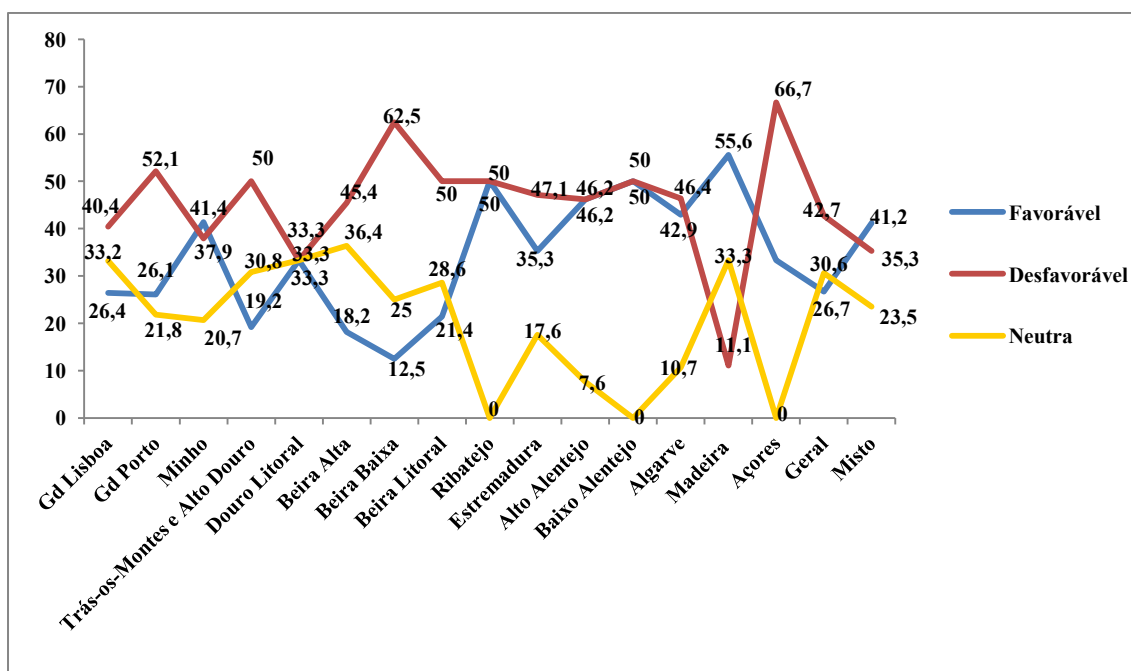
Pelas linhas do gráfico é evidente em ambos os espaços o predomínio de um enquadramento desfavorável dos factos, independentemente de terem ocorrido em território nacional ou internacional. Porém, no noticiário nacional nota-se uma maior disparidade entre a contextualização positiva e negativa dos factos, ao mesmo tempo que se nota uma maior “capacidade” de neutralidade no enquadramento noticioso – a neutralidade associada á narrativa do texto e imagem chega a ser superior que a valoração positiva (29,1% e 27,5%, respectivamente).

No que respeita aos factos ocorridos em cenário internacional, a “moldura” valorativa é muito mais convergente (pouco mais de 8% separa a construção favorável da desfavorável). Já a neutralidade apenas teve um peso de 10,3% nas valorações dos factos internacionais, ou seja 47 peças, entre as 458 que compunham o total do noticiário internacional das 62 emissões analisadas (ver Tabela X.5., do Anexo X). Assim, e de acordo com este gráfico, o noticiário internacional é constituído por notícias com uma forte conotação simbólica, seja ela positiva ou negativa. Já o noticiário nacional tem uma maior probabilidade de ser construído com base num enquadramento valorativo negativo. Porém, os enquadramentos ditos ‘neutros’ são mais passíveis de ser integrados na noticiabilidade portuguesa. Olhemos agora para o arranjo territorial português e mundial.

8.3.1. O enquadramento valorativo de Portugal

As categorias espaciais ‘Geral’, ‘Grande Lisboa’ e ‘Grande Porto’ – por esta ordem - foram aquelas que granjearam maior cobertura no *Telejornal*. Recordamos que o ‘Geral’ foi uma categoria espacial que criámos para integrar toda a factualidade que tratava de assuntos globalmente relevantes para o país, independentemente do palco físico em que decorreram. Neste ponto, pretendemos verificar se se percebe uma valorização interpretativa numa dada direcção, em função das regiões-alvo dos acontecimentos.

Gráfico 47.1.
A Imagem Social associada às notícias relativas ao Espaço Nacional



Tendo em conta as categorias espaciais mais presentes no noticiário nacional vemos que são aquelas onde as três curvas de enquadramento valorativo mais se aproximam – ainda que o padrão seja a imagem social desfavorável, vemos que a noticiabilidade menos valorada (neutra), chega a estar acima da perspectiva favorável dos factos, com excepção do grande Porto. Ou seja, nos dois principais espaços da cobertura sobre factos de Portugal (Geral e Lisboa), com 490 e 436 peças, respectivamente, do repertório noticioso nacional, notam-se perspectivas interpretativas muito semelhantes. A Beira Litoral, ainda que com um volume noticioso de apenas 28 peças, acompanha

muito este padrão, ainda que com uma taxa de enquadramento negativo bastante mais alta.

Já a noticiabilidade decorrente em províncias do interior é muito mais valorativa. As notícias das Beiras estão, sobremaneira, conotadas com uma imagem social desfavorável, sendo as regiões onde se observa uma maior dicotomia entre as perspectivas positiva e negativa dos factos emitidos. Contudo, nas três regiões beirãs a neutralidade factual acaba por estar também evidenciada. Esta distribuição não é alheia ao facto de ser na zona Norte onde estão implantadas as principais indústrias nacionais e multinacionais e, por efeitos da crise, ser aí onde ocorreram muitas falências e encerramentos de fábricas, greves e/ou protestos de trabalhadores, situações de *lay-off*, etc.. Também neste período tivemos a presença de muitos políticos, sobretudo do Governo, mas também da oposição, e de entidades sindicais a visitar estas zonas pelos factos expostos e, sendo o ‘conflito / polémica / negatividade’ e o ‘protagonismo’ dois dos valores-notícia mais representativos da decisão noticiosa do *Telejornal*, é natural que as imagens sociais dos factos destas regiões resultassem essencialmente desfavoráveis. Já a neutralidade pode derivar das muitas peças de meteorologia, de cariz técnico.

O Minho, com 29 notícias (a quarta região mais bem representada no noticiário nacional) foge a este panorama, já que apresenta uma noticiabilidade com imagens sociais negativas e positivas muito convergentes. Esta situação deve-se, e de acordo com a nossa observação, à própria intervenção da delegação do Minho. A jornalista da delegação de Viana do Castelo era muito pró-activa na sugestão de peças para o *Telejornal*. Como lhe foi pedido, várias vezes, para fazer reportagem sobre casos ou pessoas que sabiam contornar aquele panorama de crise, era ela que, regularmente, ligava a dar conta de casos que conhecia. E como a editora interina do sector económico era sensível a estas *estórias*, reforçava na reunião a *estória* para que fosse feita.

Nas regiões Centro e Sul – Ribatejo, Estremadura, Alto e Baixo Alentejos e Algarve - nota-se que a informação tende também a ser muito valorada. Mas, em oposição às regiões antecedentes, as contextualizações dos factos derivam quer em imagens sociais favoráveis como desfavoráveis. Esta imagem social marcada pela valoração quer positiva como negativa dos eventos noticiosos, evidencia o tipo de informação concebida. Na sua maioria eram *estórias* casuísticas, sem continuidade; i.e., episódios

isolados que chamaram à atenção dos decisores pelo desvio à “norma”. Daí as franjas negativa e positiva terem marcado a contextualização da noticiabilidade da zona sul do país. É uma zona menos populada, com menos indústria, e a juntar ao facto da nossa observação ter sido efectuada no inverno, aumentou o seu isolamento no que respeita ao “interesse” dos decisores por esta região. O volume de peças provenientes da delegação de Faro deveu-se muito à meteorologia - “rendeu” muitas notícias, quer devido ao frio e neve (no interior algarvio) inusitados para a região, como ao ambiente estival precoce vivido em inícios de Março (apanhámos o Inverno e a Primavera) - e também ao Carnaval, com os seus cortejos típicos em muitas cidades algarvias.

As regiões autónomas dos Açores e da Madeira tiveram uma noticiabilidade com imagens sociais completamente opostas. Se na Madeira temos uma perspectiva eminentemente favorável, nos Açores a imagem social dos factos é essencialmente desfavorável. Contudo, não podemos associar nenhum padrão a esta valoração, dada a parca noticiabilidade emitida relativa a estas regiões. Podemos apenas referir que a imagem social positiva das notícias da ilha da Madeira circunscreveu-se ao Funchal e, mais concretamente, às cinco peças solicitadas à RTP Madeira por alturas do Carnaval, um verdadeiro *happening* quer para os madeirenses como para os turistas portugueses ou estrangeiros. Daí ser cobertura obrigatória por parte do principal jornal diário da RTP. E numa altura de vazio noticioso, como sucede nestas épocas festivas, este evento acaba por marcar presença, quer em número de peças, como na direcção do enquadramento.

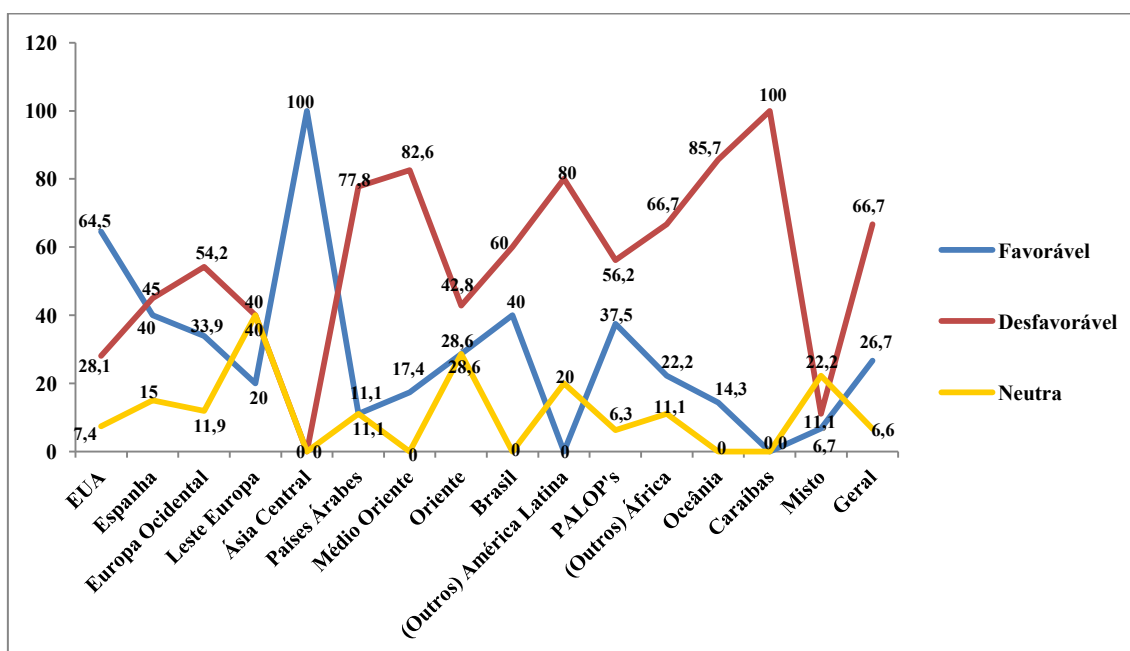
8.3.2. O enquadramento valorativo do Mundo

A noticiabilidade internacional, como vimos atrás, é marcada pela chamada “cosmologia ocidental”, ou seja pelo predomínio de peças relativas à Europa Ocidental (177) e aos EUA (121). Depois temos 32 notícias relativas às ex-colónias portuguesas, 23 sobre o Médio Oriente e 20 sobre eventos em Espanha. Todo o resto do globo está praticamente mergulhado na escuridão noticiosa, em termos de presenças, situação que explica as poucas *estórias* com enfoque global - se no noticiário nacional a categoria “geral” registou o primeiro lugar enquanto ‘espaço de relevância nacional’, no que

respeita ao noticiário internacional esse enfoque de relevância global mereceu apenas 15 notícias (3,3% do total de notícias de foro internacional)¹³⁵.

Para complementar a visão redutora do mundo em termos de número de notícias, achamos importante analisar como foi enquadrada, em termos de imagem social, a noticiabilidade relativa ao território internacional.

Gráfico 47.2.
A Imagem Social associada às notícias relativas ao Espaço Internacional



A cobertura do mundo feita nestas emissões do *Telejornal* enfatizou, essencialmente, uma imagem social desfavorável dos acontecimentos que ocorreram em praticamente todos os territórios internacionais aqui identificados. Dizemos ‘praticamente todos’, pois surgem dois pontos do mundo que escapam a esse enquadramento: a Ásia Central, com 100% da sua cobertura a ter uma imagem social positiva e os EUA, com 64,5% das suas *estórias* a apresentarem uma construção favorável, em termos de imagem pública dos factos. Mas, tendo em conta que o gráfico apresenta a cobertura dentro de cada região, estas percentagens não colocam aquelas categorias geográficas em igualdade de circunstância. É que os 100% de positividade associada à factualidade sobre a Ásia

¹³⁵ Consultar a Tabela X.5., do Anexo X.

Central representa apenas uma única peça ao longo de 62 emissões¹³⁶; já no que respeita aos EUA, 78 das 121 peças efectuadas sobre o país, tiveram um enquadramento interpretativo favorável dos factos. Ou seja, se a estatística escamoteia a realidade episódica da Ásia Central, no caso dos EUA é clarividente o “sentido” da construção da factualidade norte-americana.

As zonas geográficas com uma proximidade física com Portugal (Espanha e Europa Ocidental), apresentam uma cobertura maioritariamente negativa, mas o enquadramento favorável dos factos também surge com valores significativos face ao total de peças concebidas. O mesmo acontece em relação aos territórios do globo com relações históricas e culturais com Portugal, como é o caso do Brasil e dos países africanos de língua portuguesa. Não só tiveram um peso maior em termos de presença no jornal, como também são mais vezes alvo de uma abordagem contextual positiva, por comparação aos respectivos países vizinhos sem qualquer ligação a Portugal.

Já as notícias da Europa de Leste e do Oriente foram as zonas do mundo que tiveram um noticiário mais equilibrado, do ponto de vista valorativo. Isto a somar ao facto de terem sido duas regiões com pouca visibilidade do noticiário do *Telejornal* – cinco peças da Europa do Leste e 14 do Oriente – pode ser demonstrativo do pouco interesse que estas zonas do globo têm para os decisores editoriais deste jornal. Por outras palavras, sendo duas regiões com especificidades socioculturais e, sobretudo, ideológicas tão distintas das de Portugal, podem contribuir para as tornar invisíveis no tratamento noticioso que é feito. Isto porque a noticiabilidade que foi emitida sobre estas regiões foram meramente casuísticas e, na sua maioria, formatadas em *off*, com tempos restritos que não permitem uma construção significativa dos factos, aspecto que pode justificar os valores percentuais relativos à neutralidade dos respectivos enquadramentos.

No fundo, estes resultados são um tanto redundantes com os obtidos noutros estudos. Tanto as Obras clássicas (Kayser, 1953, Galtung e Ruge, 1965; Stevenson e Smith, 1984; Weaver e Wilhoit, 1984; Rota e Rota, 1987; Larson *et. al.*, 1986) como as mais recentes (Wallis e Baran, 1990; Sreberny-Mohammadi, 1990, 1996; Vincent, 1997; Malek e Kavoori, 2003; Cohen, 2013) que o noticiário sobre o estrangeiro constitui uma

¹³⁶ O mesmo acontece com a noticiabilidade relativa a um acontecimento nas Caraíbas, mas ao contrário; i.e., os 100% relativos à imagem social desfavorável representam efectivamente apenas uma peça que foi formatada através de um *off* muito curto.

representação muito pouco equilibrada dos diferentes continentes e regiões, quer em número de notícias transmitidas como em termos da definição do ‘sentido’ dos factos. E esta visão do mundo tende a ser semelhante no jornalismo ocidental, muito por “culpa” da difusão noticiosa das agências noticiosas, responsáveis pela demarcação dos territórios mais visíveis nas notícias internacionais (Paterson, 2011).

A rede de correspondentes das agências de notícias presentes de forma assimétrica nas várias partes do globo, tendem a dar uma visão restrita do mundo e dos seus personagens. Daí as nações de Elite e as regiões com maior centralidade face à origem dos noticiários terem um maior protagonismo em relação aos restantes pontos do planeta, ainda que possam ser retratados de acordo com referências locais; i.e., verifica-se uma “glocalização” na representação do mundo pelas notícias (Boyd-Barrett, 2003).

Kristina Riegert (2011) também afirma que o noticiário internacional, tal como é visto nas televisões nacionais, continua a ser um género rígido, onde as pessoas e os eventos tendem a ser vistos por um prisma nacional ou de acordo com as características genéricas propostas pelas fontes hegemónicas anglo-americanas. A autora salienta a concentração dos *media*, a manutenção dos formatos tradicionais, a pouca acessibilidade a fontes alternativas, a falta de auto-reflexão por parte dos jornalistas, como algumas das razões para terem havido muito poucas mudanças, quer ao nível das agendas, como das narrativas das notícias internacionais nos noticiários nacionais. E salienta a forte relação entre o “nós” (nacionais de um país) e os “outros” (estrangeiros) das narrativas jornalísticas emitidas na informação televisiva.

Esta visão está muito presente na definição de ‘sentidos’ relacionados com a imagem social do Médio Oriente no *Telejornal*. Grande parte das notícias desta zona teve proveniência de agências noticiosas que, reiteradamente, apresentam - nas primeiras definições - o lado mau (Palestina) e o lado “menos mau” (Israel). Mas a editora do Internacional deslocou-se à região durante uma semana e reportou em primeira-mão¹³⁷ os acontecimentos, preocupando-se por mostrar as “outras versões” que convivem no

¹³⁷ Em termos de noticiário internacional é difícil dizer que há notícias de primeira-mão, pois quando há a decisão de enviar um enviado-especial para um dado território é porque já foi feita uma avaliação do acontecimento em causa e, não raro, essa avaliação é com base em grandes fontes (agências noticiosas, especialistas, fontes políticas, etc.) que acabam por dar a primeira-definição dos factos. Não obstante o ir ao terreno e ver *in loco* possibilite novas perspectivas, o facto do jornalista estar à partida condicionado, trabalhar com muito apoio da redacção nacional que o vai pondo ao corrente da situação e com uma estadia limitada temporalmente, acaba por não ser suficiente para combater a representação *mainstream* que passa nos *media*.

terreno. E de facto, a enviada-especial fez reportagens, entrevistas com fontes locais (israelitas e palestinianas) e entrava em directo no jornal para dar um enfoque específico do conflito que se abate naquela região. Isto contribuiu para a representação de uma imagem social positiva daquela zona, ainda que apenas em quatro das 23 peças noticiosas (17,4%) concebidas sobre a região, já que ambas as facções salientaram que queriam viver em paz.

Em suma, a informação interessante que este gráfico nos permite verificar é a primazia dada a regiões centrais, por oposição às áreas mais periféricas do globo relativamente a Portugal e/ou ao Ocidente. Há como que um traçado mais positivo (EUA, Espanha e Europa Ocidental, Brasil e Países dos PALOP's) com taxas de imagem social desfavorável menos vincadas por comparação ao que podemos chamar de “eixo do mal”, onde a noticiabilidade para além de reduzida é enquadrada marcadamente desfavorável.

Salientamos, contudo, e pelo que observámos, que este modelo informativo tem mais a ver com os sistemas operativos do jornalismo contemporâneo. Pelo menos ao nível das redacções não nos foi perceptível haver uma intenção deliberada de apresentar um mundo desta forma. Já os critérios de noticiabilidade, a “crença” instituída por parte dos editores de que as audiências não têm ‘paciência’ para o noticiário sobre assuntos longínquos, a utilização excessiva das agências noticiosas e a pressão do tempo, são os factores que, nos pareceu, mais contribuírem para um “mundo” noticioso assimetricamente tipificado¹³⁸.

Um dos problemas das tipificações é burocratizarem o jornalismo, induzindo os jornalistas a apenas se debruçarem sobre ocorrências consideradas importantes pelas crenças e expectativas partilhadas na estrutura de relevância dominante. E isso pode levar a predições inexactas, à distorção ou simplificação arbitrárias dos acontecimentos, através da generalização de estereótipos (cf. Correia, 2011). E isto tanto é válido para a

¹³⁸ A tipificação auxilia o jornalista na construção de uma narrativa estandardizada e padronizada, pensada de modo a superar os constrangimentos espaciais e temporais e, ao mesmo tempo, conquistar o agrado por parte das audiências. Os jornalistas são vistos uns pelos outros como bons profissionais pela capacidade de utilizar a tipificação para invocar técnicas adequadas de decisão e de concepção de reportagens. Assim, podemos dizer que a tipificação é entendida como uma forma de classificação em que são tidas em conta certas características básicas para a solução de tarefas práticas do quotidiano dos jornalistas (Correia, 2011). Isto porque o ser humano só consegue processar uma escassa quantidade de informação e, por isso, sob pressão do tempo, necessita de recorrer a esquemas que lhe permitam a produção de um significado objectivo e partilhado (Schutz, 1967, 1975, 1975b).

noticiabilidade nacional como internacional, ainda que de forma mais contundente no noticiário, cujos referentes e personagens façam referência a espaços com pouca interação com os “saberes” comuns do público.

8.4. A projecção social das ‘personagens’ das notícias

A ‘Imagem Social’ das personagens é sugerida pela orientação como foram abordadas. Para tal, tivemos em conta a análise do *script (off)* do jornalista, as próprias interpelações orais das personagens na peça e as sequências de imagens. Ou seja, considerámos quer a caracterização directa¹³⁹ (auto-caracterização e hetero-caracterização) como aquela que foi feita indirectamente¹⁴⁰. Assim, procurámos perceber a intenção por detrás das figuras – mais proeminentes, em termos de presenças - retratadas nas narrativas, e que intervieram como protagonistas¹⁴¹ da acção da *estória*. Por outras palavras, mais do que o enfoque dado, interessou-nos ver o efeito pretendido junto do público¹⁴² – em muitos casos, apesar da negatividade do ângulo de abordagem das notícias, é perceptível a atribuição, pelos factos, de uma imagem empática às personagens e, vice-versa.

O processo simbólico inerente a qualquer interpretação – também a jornalística – integra julgamento e juízos que têm na sua base noções de ‘bem’ e de ‘mal’, de ‘correcto’ e ‘incorrecto’. Enfim, conceitos que emergem das “normas” - sociais, culturais, políticas, económicas, ético-morais, etc. - interiorizadas pelos sujeitos em interacção, e que os ajudam a contextualizar, de forma inteligível, a realidade à sua volta (Reed, 1996).

¹³⁹ Na caracterização directa o espectador toma directamente conhecimento das características das personagens, pois todos os elementos são-lhe fornecidos ou pelo jornalista ou pelas próprias personagens da *estória*. O espectador/leitor da notícia não tem de fazer qualquer esforço para aceder a essa informação (Oliveira, 1995).

¹⁴⁰ A caracterização indirecta não fornece os elementos caracterizadores das personagens da acção, devendo ser o próprio espectador / leitor a empreender esse esforço, através das atitudes e comportamentos apresentados (Oliveira, 1995).

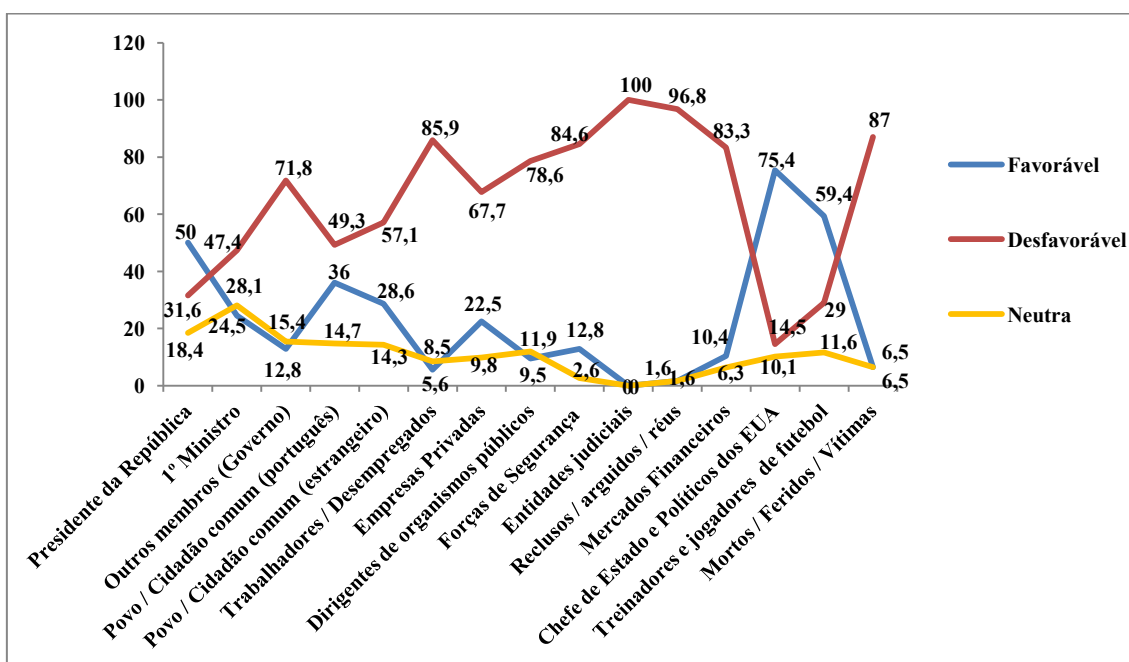
¹⁴¹ Ponderámos colocar também a informação gráfica relativa às imagens sociais associadas com as mesmas personagens, mas colocadas numa posição secundária nos factos. Mas, tendo em conta que reforçava o valor da imagem social perceptível nas acções centrais das peças, decidimos não a incluir no corpo deste trabalho, por questões de redundância. Contudo, colocámos a respectiva tabela em anexo (Tabela X.6.1., do Anexo X).

¹⁴² A formação da imagem de um “actor social” – seja individual ou colectivo – só se completa com a interpretação elaborada pelo público. Contudo, é condicionada pelo enquadramento simbólico construído pela notícia.

Assim, a contextualização perceptiva da realidade envolve definições de indivíduos ‘bons’ e ‘maus’, sendo o ‘Bom’ aquele que mais se aproxime de um modelo normativo mais semelhante ao “nosso” e o ‘Mau’ aquele que possui outra “medida” reguladora, sendo o extremo da escala de “mau” directamente proporcional à divergência normativa. Para efeitos de apresentação gráfica – e na convicção de que é o regular e o sistemático que legitima o *habitus* social – restringiremos mais uma vez a nossa análise sobre as figuras com uma presença consistente no temário informativo do total das emissões analisadas.

A nossa análise empreendeu uma verificação das diferentes imagens sociais na abordagem das personagens, com base no total de presenças que cada uma delas somou ao longo das 62 emissões de *Telejornal*. Pareceu-nos mais relevante fazer uma análise interna a cada personagem do que apresentar uma comparação de imagens sociais entre elas, visto arriscarmo-nos a enviesar as imagens construídas através do número efectivo de presenças. Por exemplo, há personagens que aparecem poucas vezes, mas são predominantemente apresentadas com uma imagem social positiva (ou o inverso). Este facto pode orientar, no público, uma percepção subjectiva das personagens. Contudo, e para uma informação mais detalhada, sugerimos a consulta das Tabelas X.6. e X.6.1., do Anexo X, ambas com leitura horizontal (para cada personagem) e com leitura vertical (cada personagem entre as demais).

Gráfico 48
A Imagem Social associada às Personagens Principais apresentadas no *Telejornal*



Fazendo uma leitura linear da ilustração gráfica percebemos que foi privilegiada a imagem social desfavorável dos factos ligados às personagens mais visadas nas acções centrais das peças noticiosas.

Contudo, há importantes excepções a salientar: ao nível das denominadas *hard news* temos, por um lado, a figura do Presidente da República português que em 50% dos casos surge com uma imagem social positiva, por oposição ao que acontece às restantes personagens políticas que aparecem no gráfico (Primeiro-Ministro e outros membros do Governo). Ou seja, neste caso, e apesar de em números de presenças efectivas estar abaixo daqueles, acabou por ter uma visibilidade inflacionada pela imagem social preponderante a si associada. Mas também o Presidente e restantes políticos dos EUA apresentam, e de forma muito mais significativa uma imagem social favorável (75,4% das vezes em que foram referenciados), reforçada ainda mais pelos valores bastante baixos das respectivas taxas de imagem social desfavorável e neutra, com 14,5% e 10,1%, respectivamente. E, neste caso, a preponderância de presenças com um papel central nas notícias (69 notícias, acima inclusivamente do chefe de Governo português), pode ter-se exponenciado junto do público, pois não só aparecem muito, como muito bem vistos. E, se formos ainda mais profundos e virmos como transpirou para o público a imagem social dos Chefes-de-Estado e políticos do “resto do mundo”¹⁴³ – como categorizámos – percebemos que também através das personagens há uma valorização do ‘Ocidente’. Esta apreciação das personagens ocidentais é ainda notória pelas taxas de Imagem Social - negativa, positiva e neutra - equilibradas no que respeita aos Presidentes e outros políticos da Europa Ocidental¹⁴⁴.

Porém, e mantendo o olhar sobre as notícias com relevância social, vemos que todas as personagens associadas à crise económica têm uma imagem social fortemente negativa, como são os casos das personagens “mercados financeiros” e “trabalhadores / desempregados” (83,3% e 85,9%, respectivamente). E ainda surgem mais conotadas com essa negatividade, através das imagens sociais favoráveis e neutras com

¹⁴³ Estas personagens foram construídas de forma a sugerir uma imagem social favorável em 21,1% dos casos, enquanto são enquadradas negativamente em 71,4% das vezes em que foram referenciados. A neutralidade não foi além dos 7,1% - ver Tabela X.6. (Anexo X).

¹⁴⁴ Estas personagens, dentro das 26 vezes em que apareceram, surgem com um “retrato” favorável nove vezes (34,6%), desfavorável 10 (38,5) e neutro 7 (10,1%) - ver Tabela X.6. (Anexo X). E como são figuras “normais” do ponto de vista interpretativo, o equilíbrio pode fomentar a estabilização do reconhecimento da “norma ocidental”.

percentagens muito próximas ao eixo horizontal. Outro dado interessante, ainda neste contexto de crise, prende-se com as empresas privadas *versus* organismos públicos – apesar de ambos surgirem com uma imagem social predominantemente desfavorável, as organizações privadas tendem a ser mais vezes enquadradas pela positiva que os organismos públicos e seus dirigentes. Aqui, pode assumir-se que as respectivas imagens podem ser construídas – e até de forma inconsciente - pela suspeição que reina entre os jornalistas em relação ao sistema público. E/ou o lado favorável da imagem social das empresas privadas terem na base a tal preocupação, que já aqui referenciámos, por parte dos editores de enfatizarem também a capacidade de empreendedorismo dos particulares e empresas privadas para torneir a crise. Também o facto das empresas privadas terem gabinetes de comunicação que trabalham directamente com os *media*, no intuito de lhes fornecer a primeira-definição da notícia, pode favorecer essa imagem social mais positiva, por comparação aos dos organismos públicos.

No que concerne aos pontos mais altos de imagem social desfavorável, temos todas as personagens que - independentemente dos lados em que estão - têm ligações ao mundo do crime. Estamos a falar quer dos alegados criminosos, como das entidades que os julgam, acusam e/ou defendem (entidades judiciais), ou investigam e capturam (as forças de segurança pública). Essa conotação simbólica pode derivar quer do facto de a nossa análise ter decorrido numa altura de recrudescimento do crime organizado e violento, com vários *gangs* a assaltarem gasolinhas, caixas de multibanco e até mesmo transeuntes¹⁴⁵, como também dos muitos casos que decorriam há longos anos nos tribunais, gerando o sentimento de descrença na Justiça e da impotência policial para travar essa onda crescente de crime. Sobretudo quando, em simultâneo, estas forças de segurança têm ainda de lutar com os constrangimentos internos, como falta de pessoal, falta de recursos (carros parados por falta de manutenção), polícias desmotivados e queixosos face à redução de contrapartidas, cortes nos subsídios de risco etc., apenas para apontar alguns dos ângulos de abordagem dado às *estórias* analisadas.

¹⁴⁵ Num dia, pouco tempo do início do *Telejornal*, chegou à redacção a informação de um homicídio na sequência de um assalto. Um homem - que estava no sítio errado á hora errada - é abatido quando passava à frente de uma dependência dos CTT, em Oeiras. Imediatamente foi enviada uma equipa para fazer a reportagem e acabou por ser a notícia de abertura. Mas o Coordenador e a Directora-Adjunta ponderaram deixar cair a *estória* para outra posição menos enfática do alinhamento, sob pena de poder gerar-se alarmismo público desnecessário.

Ainda assim chamamos a atenção para o facto de serem as forças de segurança a ostentarem, entre as três personagens, uma taxa de imagem social positiva mais elevada. Chegou a ser comentado nas reuniões editoriais que era importante salientar o valor “segurança” no público, através do bom desempenho policial no patrulhamento da sociedade. A própria Directora-Adjunta sublinhou, numa das reuniões, ser natural em tempos de crise e com o subsequente aumento da criminalidade gerar-se o pânico social. E, como forma de atenuar esse efeito, aconselhou que, primeiro, se usasse o critério de frequência (número de crimes do mesmo género a acontecer num curto intervalo de tempo) para seleccionar uma notícia de crime e, segundo, se fosse possível, priorizar o êxito da captura dos criminosos por parte das forças de segurança. Esta função utilitária, intrínseca à responsabilidade social do jornalismo, pode também ser vista como uma forma de serviço público (Chiricos, *et al.*, 1997). Daí ser precipitado conotar-se de forma linear as *estórias* de ‘Crime’ com jornalismo sensacionalista, porque em função de como são abordadas e contextualizadas podem ser preventivas e/ou protectoras para uma sociedade (Sacco, 1995).

O mesmo pode acontecer (ou não) relativamente à morte e vitimização. Também a personagem categorizada por ‘mortos e feridos’, saiu da noticiabilidade do *Telejornal* com uma imagem social muito negativa (87% dos casos). A este respeito tivemos essencialmente *spot news* e algumas *continuing* e *developing news* relativas à sinistralidade (na estrada e no trabalho) a incidentes com crianças, a homicídios, no âmbito do noticiário nacional, e a catástrofes (grande incêndio na Austrália e acidente aéreo nos EUA) o terrorismo (na Índia), os conflitos habituais no Médio Oriente, casos de doença crónica, etc., ao nível da noticiabilidade internacional. A grande maioria das peças noticiosas foi, essencialmente, abordada numa perspectiva de relevância, ainda que possamos identificar alguns ‘casos pessoais’ onde as personagens foram apresentadas mais pelo interesse humano, ligado ao *infotainment* e à tabloidização, comuns nos mercados de *media* competitivos contemporâneos (Surette & Gardiner-Bess, 2013; Inoue e kawakami, 2004).

Este lado mais ligado ao entretenimento e ao lado menos formal dos *media*, leva-nos à apreciação das imagens sociais ligadas à figura ‘Povo’, quer português como estrangeiro. Isto porque a atracção pela pessoa comum, anónima, é também um aspecto que emergiu com o despoletar da Era da neo-televisão, com o intuito de aumentar o impacto no público pela proximidade e identificação (Lima & Reis, 2012). As notícias

analisadas integram estas personagens colectivas a assuntos ligados aos dramas sociais, colaterais à crise. Estas *estórias* davam conta de situações sociais e/ou de classes de pessoas resultantes da crise. No fundo, eram personagens das notícias de micro-economia que mostravam os efeitos concretos da crise económica e financeira na vida das pessoas. Daí as imagens sociais (favorável e desfavorável) percebidas nos factos serem bastante convergentes, sobretudo no que respeita ao ‘Povo português’. Estas personagens foram de extrema importância para desmultiplicar todos os chavões económicos e tornar a Economia compreensível na vida quotidiana das pessoas.

As personagens do futebol - ‘treinadores e jogadores’ - também tiveram uma imagem social favorável significativa (59,4%) na noticiabilidade do *Telejornal*. O mesmo aconteceu com os ‘treinadores e atletas de outras modalidades desportivas’ que, apesar de apenas terem merecido seis peças, entre as 1744 notícias em análise, foram sempre alvo de uma construção social favorável (100%). Se se atender aos resultados absolutos da tabela X.6., do anexo X, podemos ver que o mesmo já não acontece com os clubes. Destacámos o Sport Lisboa e Benfica, o Sporting Clube de Portugal e o Futebol Clube do Porto dos ‘Outros Clubes de Futebol’ e foi-nos dado a perceber que, à excepção do Futebol Clube do Porto (F.C.P.) - das oito peças, sete proporcionaram uma imagem positiva - todos os outros clubes foram mais vezes contextualizados de forma negativa. E esta informação é interessante se salientarmos que o F.C.P. foi o clube menos visado em termos de presenças (Benfica foi alvo de 21 peças, o Sporting teve 14 notícias e apenas se registaram oito *estórias* relativas ao clube portista). Este é um bom exemplo em que o pouco pode transformar-se em muito; i.e., a percepção pública é subjectivamente ampliada pela imagem social vincadamente favorável.

Nesta apreciação genérica, salientamos ainda as personagens que, apesar de terem tido uma parca presença, têm um determinado padrão de imagem social: as imagens sociais positivas favorecem os ‘artistas e celebridades’, as ‘personalidades / Grupos religiosos e os ‘Cientistas e Investigadores’. Já os ‘Árbitros’ estão associados a uma péssima imagem social, pois das cinco peças onde foram retratados, foram sempre enquadrados de forma depreciativa.

Achamos que esta noção de percepção subjectiva pode ter ainda mais importância se nos centramos nas personagens políticas.

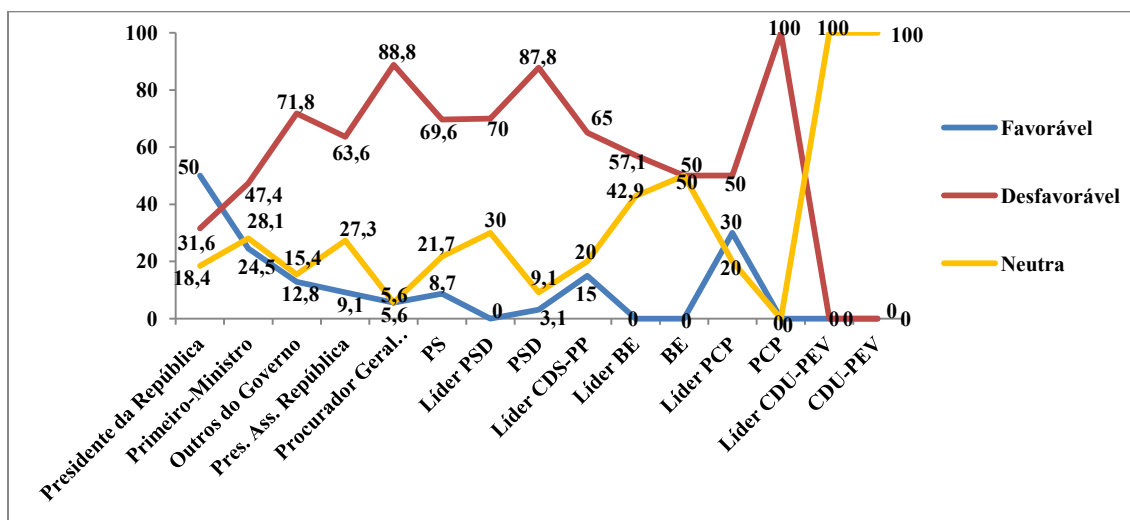
8.4.1. A Imagem Social das Personagens Políticas

A natureza política associada à propriedade da RTP, desde sempre levantou presunções suspeitosas na opinião pública. De tal maneira é assim, que os jornalistas sentem o desconforto de estarem sempre na mira da acusação de falta de imparcialidade, seja qual for a côm governativa vigente. Talvez por isso haja, ao nível legal, a preocupação de praticamente “obrigar” a uma representação política equitativa à representação política parlamentar, por forma a elevar os níveis de confiança do público pela informação política da estação pública de Televisão. Contudo – e ao contrário do que se pratica agora nas análises da ERC – na altura da nossa investigação, apenas eram contabilizadas as presenças efectivas (em termos de tempos) das personagens do Governo e da Oposição nos jornais, sendo o *Telejornal*, enquanto principal espaço informativo da estação, aquele que mais era (e é) escrutinado quer pela ERC, como pelos próprios partidos e membros parlamentares.

Sempre nos fez confusão haver apenas uma preocupação com a “ditadura dos tempos”, e que não se tentasse perceber o “como essas personagens pareciam” no tempo em que “apareciam”. Daí termos criado, para além da direcção associada ao ângulo de abordagem das *estórias*, também a construção de imagens sociais associadas às personagens. No fundo, pretendemos levantar a hipótese de se o tempo atribuído às personagens políticas, e em função das respectivas imagens sociais com que são mediatizadas, poderá ser o de menos importante a invocar pelas personagens que surgem no écran. Ou seja, estar mais tempo em cena com uma imagem social desfavorável pode ser pior para o protagonista da notícia do que se tivesse aparecido menos com uma imagem favorável. E o inverso também; i.e., pouco tempo pode transformar-se em muito pela empatia gerada aos olhos dos espectadores.

É nesta perspectiva que analisaremos os dois gráficos que apresentamos de seguida. Um em relação à imagem social associada aos personagens políticos que participaram nas acções centrais das *estórias* e, outro que estabelece a mesma relação, mas a respeito dos actores secundários das notícias emitidas.

Gráfico 49
A Imagem Social associada às PERSONAGENS POLÍTICAS com protagonismo principal



(Nota: Este gráfico foi elaborado a partir da Tabela X.7., do Anexo X)

Numa apreciação geral podemos dizer que a imagem social que perpassa sobre as figuras que protagonizaram o noticiário político não é bonita. O único que escapa a essa imagem é o Presidente da República, sendo a única figura a aparecer associado a uma imagem social preponderantemente favorável (50% das vezes das suas intervenções). E este caso é ilustrativo do que dissemos acima: o pouco pode transformar-se em muito. Apesar de apenas ter participado em 38 *estórias* com papel preponderante pode ter tido uma percepção subjectiva muito mais vigorosa entre os telespectadores. A partir desse ponto a imagem social favorável foi a menos impressionista na quase totalidade das personagens, tendo inclusivamente ficado abaixo da curva da imagem social neutra.

Contudo, há que salientar que neste exercício interpretativo que elaborámos, a negatividade enfatiza essencialmente as imagens sociais, não tanto das figuras em causa, mas dos factos sobre os quais aquelas surgem a opinar. Neste contexto, o Partido Comunista Português (PCP), o Procurador-Geral da República (PGR), o Partido Social Democrata (PSD), e os “outros membros do Governo” (não integra o Primeiro-Ministro), por esta ordem, são aqueles que estão associados a uma imagem social mais desfavorável dos factos nos quais intervieram. Pelo que observámos - quer durante as reuniões como pela análise que fizemos das peças concebidas - por trás da imagem social desfavorável ligada à oposição está essencialmente um pendor crítico sobre as entidades dominantes no poder. Isto, porque faz parte da rotina jornalística, mas principalmente da rotina profissional da RTP, o exercício do contraditório. E é a dita

Oposição que participa mais vezes nas *estórias* a emitir reacções sobre as políticas do Governo. Já as figuras que exercem uma acção concreta nas *estórias* tendem a ser as personagens ligadas ao Governo. Não sendo sempre assim, podemos dizer que é um padrão!

Essa pode ser a explicação para as taxas de imagem social favorável mais elevadas em relação ao Primeiro-Ministro e aos “outros” membros do Governo. No cumprimento da agenda do Governo os *media* cobrem os actos políticos anunciados, que na sua génese são elaborados de forma muito cuidada pelas equipas de assessoria, no intuito de promoverem os visados. E, como nos foi confirmado várias vezes pela editora de política nacional (LBA), o jornalista da RTP não deve tecer quaisquer juízos de valor sobre as acções do Governo. Deve é trabalhar com todo o rigor no contraditório, ou seja nos outros pontos de vista. Nesta perspectiva e, no que concerne apenas aos Partidos da Oposição, a imagem social desfavorável de todos acaba por ser mais penalizadora para o Governo. Isto seria muito positivo para as forças partidárias se também elas fossem alvo de uma construção favorável com base nas suas próprias acções, o que é mais raro acontecer (sobretudo em relação aos partidos minoritários).

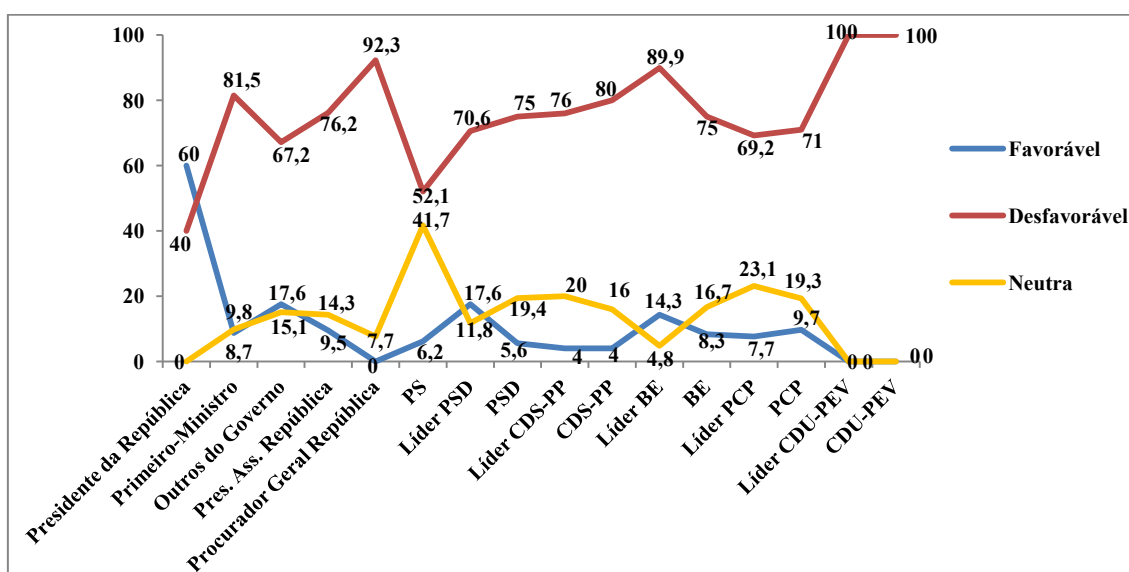
No caso em análise, ocorreu essencialmente com o Líder do PCP (30%) e do CDS-PP (15%), ambos a contabilizarem apenas três peças nessa conjuntura positiva. E, mantendo a mesma ordem de ideias, de que a linha favorável está mais ligada a acções concretas do que a reacções, é natural que estas as personagens da oposição consigam uma percepção mais favorável, junto do público. É que, apesar de se constituírem, em termos ideológicos, como extremos um do outro, acabam os dois (ainda que à sua maneira) por empreender eventos populares, favorecendo a ambos. Contudo, e entre as duas personagens, é o líder do PCP quem sai com uma imagem social mais proeminente do ponto de vista da percepção social, na medida em que a sua imagem social acaba por ser mais equilibrada, entre as três curvas valorativas. E este resultado corrobora as nossas assunções decorrentes do que assistimos nas reuniões diárias e na própria *régie*, já com o jornal no ar: de que o líder do PCP era uma figura bastante respeitada entre os decisores, mas também entre outros profissionais que colocam o jornal no ar.

Quanto à linha relativa à Imagem Social neutra temos a referir duas coisas: primeiro, que o noticiário político é aquele onde a neutralidade factual mais se faz notar. E, segundo, que os pontos altos das imagens sociais podem ser importantes informantes -.

por um lado, o seguimento dos canais de rotina acaba por fomentar uma imagem social neutra, sobretudo ao nível dos líderes partidários – veja-se a líder do PSD – na altura o principal líder da oposição - e do BE (ainda que também seja de sublinhar os 28,1% de conotações neutras em relação às intervenções do Primeiro-Ministro); por outro lado, permite perceber quais as figuras políticas, cuja imagem exerce menos impacto junto das pessoas. No caso, podemos afirmar que o líder do Bloco de Esquerda (então, Francisco Louçã) foi, entre estes, aquele que teve maiores probabilidades de ter uma imagem social com menor impacto junto do público. Isto, porque acumula à fraca presença efectiva uma percepção muito equiparada entre a sua participação crítica e neutral e nenhuma acção favorável. Acima dele só mesmo o CDU-PEV, quer seja na sua liderança, como em termos partidários. Esta informação mostra como o “pluralismo à pressão” não se traduz de forma significativa junto das pessoas. Como há a obrigação de dar “voz” a todos os parlamentares, mesmo que não haja um vislumbre de relevo por parte dos decisores, essa voz soa aos ouvidos do público como um sussurro, ou seja, sem qualquer impacto – através da Tabela X.7. (Anexo X) pode ver-se que todas as intervenções tornadas públicas - quer por parte do Líder do CDU-PEV, como dos seus deputados – tiveram uma conotação neutra.

Isto em termos das intervenções destas personagens como figuras de primeiro-plano. Será também interessante como surgem em termos das suas presenças como personagens secundárias.

Gráfico 49.1.
A Imagem Social associada às PERSONAGENS POLÍTICAS com papéis secundários nas notícias



(Nota: Este gráfico foi elaborado a partir da Tabela X.7.1., do Anexo X)

O registo das personagens num papel secundário acontece em peças jornalísticas que incluem outras figuras para complementar e/ou enriquecer a perspectiva do enfoque da *estória* (geralmente identificado no *lead*). Esse multiperspectivismo é muito habitual no noticiário político, através do “debate” – chamemos-lhe assim – entre personagens principais e secundárias, relativamente a uma determinada acção, ideia ou opinião. Ou seja, o contraditório ou complemento político, pode ser feito através de acções singulares, em que cada unidade jornalística emite a posição de uma dada personagem, face àquela que foi emitida na peça antecedente e/ou à subsequente no alinhamento, mas também por meio de várias acções em alternância dentro de uma mesma notícia. Este gráfico ilustra precisamente este segundo tipo de situação.

E, como personagem secundária o Presidente da República é também a única personagem a estar associada à imagem social favorável e em 60% das notícias onde entrou. A partir daí a curva da imagem positiva cai vertiginosamente sem mais elevar qualquer outra personagem. Isto apesar de ter diminuído o número de participações (como protagonista teve 38 registos, e em papéis menos relevantes apenas contabilizou 15 participações). Este resultado reforça ainda mais o que já dissemos antes: que a construção noticiosa deste período sugere uma percepção social muito positiva do Presidente da República junto do público. Isto pode ter a ver com o facto da figura do Presidente da República ter pouca capacidade interventiva na vida política do país, e por isso acaba por aparecer como mero moderador entre o Governo e a Oposição. E como na altura, o Governo vigente não era do partido político onde milita Cavaco Silva, a acção presidencial foi ainda mais cautelosa para não ser acusado de favorecimento ao maior partido da Oposição, que pedia eleições antecipadas.

No âmbito das figuras que tinham responsabilidades estatais, a cobertura jornalística secundária foi particularmente penalizadora para a imagem social do Primeiro-Ministro, do Procurador-Geral da República. No período em questão para além das suas responsabilidades governativas, o chefe do Governo (José Sócrates) estava envolvido em várias suspeitas de corrupção. Esse facto motivou muitas notícias sobre o caso, onde quer o visado como o PGR emitiam opinião. E como os procedimentos da Justiça são demasiado lentos face à actividade jornalística é natural que a matéria fosse apresentada aos olhos do telespectador como estando inerte. Isto, agregado à enorme falta de credibilidade da Justiça e dos políticos, por parte da generalidade das pessoas, pode ter contribuído para uma boa parte dos resultados desfavoráveis de ambos. Por outro lado,

quando o Primeiro-Ministro participava, em termos políticos, na qualidade de deuteragonista¹⁴⁶ surgia num tom defensivo, uma vez que, nesse papel era ‘estimulado’ a reagir aos “ataques” dos seus opositores. E no contexto socio-económico que se começava a viver em 2008 / 2009 em Portugal, mais os ecos de recessão económica da Islândia e Grécia, o discurso político do primeiro-ministro redundava em “mais do mesmo”, o que pôde favorecer enquadramentos contextuais negativos.

Também aqui a imagem social desfavorável que marca a actuação da grande maioria dos personagens que integram os partidos da oposição, acabam por contaminar ainda mais a imagem social do Primeiro-Ministro (que em comparação aos outros membros do Governo é bem mais negativa). Muitas das intervenções que registámos tiveram lugar na Assembleia da República, durante os debates parlamentares, onde os deputados de todas as facções confrontavam o chefe do governo com factos, estatísticas várias para demonstrar a queda do país. Ou seja, a imagem social desfavorável, no caso das figuras do lado da oposição, está mais ligada aos contextos factuais do que propriamente ao que dizem. Com isto queremos dizer que mesmo em casos em que o ângulo de abordagem com que se “agarrou” a opinião pudesse ser positivo para o orador em causa, a imagem social, sugerida ao público, era desfavorável, pois evidenciava uma inoperância política face ao que se estava a começar a conhecer sobre o estado do País.

Não admira, por isso, que todos os partidos ligados ao denominado centro-direita estejam envolvidos por uma imagem social muito semelhante ao nível das três curvas, devido às intervenções bastante similares, em termos contextuais. E, perante a hipótese de eleições antecipadas, e a alternância previsível para esse ‘eixo do poder’, o discurso acabava por ser sobretudo penalizador a respeito da acção socrática e seus ministérios, sem um discurso de compromisso com o público-‘eleitor’, através de apresentações de alternativas.

Já a esquerda – da moderada à mais radical – e talvez por se saberem fora da competição eleitoral “tradicional”¹⁴⁷ em Portugal, tendem a arriscar mais no debate político, a terem um discurso mais corrosiva e próximo da expressividade popular. Isso

¹⁴⁶ Personagem secundária, na linguagem cinematográfica.

¹⁴⁷ É já do senso comum que a ‘marca’ eleitoral portuguesa, denominada por “eixo do Poder”, faz oscilar a alternância governativa entre o Partido Socialista, o Partido Social Democrata e o CDS – Partido Popular, este último geralmente em aliança.

leva a que – com excepção do líder do Bloco de Esquerda – a estarem envolvidos por uma imagem social menos negativa (comparativamente aos restantes), e com valores percentuais mais significativos ao nível da curva positiva e, sobretudo, da curva de neutralidade. Aqui, pelo que podemos analisar das peças emitidas, nota-se uma certa rotina jornalística a seleccionar os ditos “chavões” comunistas do discurso da esquerda, comumente designados pelo Povo de “cassete”. E esta constatação não é uma crítica de manipulação ostensiva dos jornalistas, mas apenas uma revelação que tem por trás a tal “distorção” inconsciente, fruto de um trabalho mecanizado e “ilustrativo” da ideologia do orador em causa. No fundo, acaba por passar também o “olhar” estereotipado do jornalista.

Não obstante, notamos pela análise das peças e pelos comentários quer dos decisores como de jornalistas, um respeito pelos partidos de esquerda, e de sobremaneira em relação ao Partido Comunista Português, por parte da redacção do *Telejornal*. Talvez por esse facto, seja o partido não só com mais intervenções, entre a ala esquerda do hemiciclo - e também à frente do CDS-PP - como aquele que apresenta taxas de contextualização factual mais positivas, favorecendo a respectiva imagem social. Já os 100% associados à imagem social desfavorável do CDU-PEV, enquanto personagem secundária, prende-se essencialmente com as intervenções cáusticas e (sonoramente) gritantes que são seleccionadas. Nessa perspectiva, ainda que também participem para “manchar” a imagem social do Poder vigente, não conseguem demarcar-se pela enorme descontextualização de que são alvo no debate político mediatizado (ainda que seja ainda mais restrito nos jornais dos canais privados).

O que será também de salientar neste gráfico é a curva da “neutralidade”, que tende a ter uma expressão acima da positiva. Este dado, está ligado também à rotina do noticiário político e à obrigação do contraditório, mesmo – como se queixava o coordenador do jornal – “quando não há nada para contraditar” (veremos essa crítica no último ponto desta tese).

Em suma, pensamos que este tópico relacionado com a imagem social das personagens políticas, quer como personagens principais como secundárias, acaba por mostrar que o tempo é apenas mais um aspecto a considerar na análise dos noticiários políticos e seus personagens.

8.5. A Formatação da Imagem Social

Com esta rubrica queremos verificar se a formatação das *estórias* está associada a elaborações de peças passíveis de sugerir ao espectador uma dada orientação da imagem social dos factos. Já vimos atrás que a escolha de um determinado género jornalístico influencia e é influenciada pelo tipo de conteúdo. Mas, é importante perceber se o “embrulho” do conteúdo tem capacidade de sugerir um ‘sentido perceptivo’; i.e., um conhecimento social, cuja valoração intrínseca à concepção *áudio-scripto-visual*, remete para uma dada orientação perceptiva.

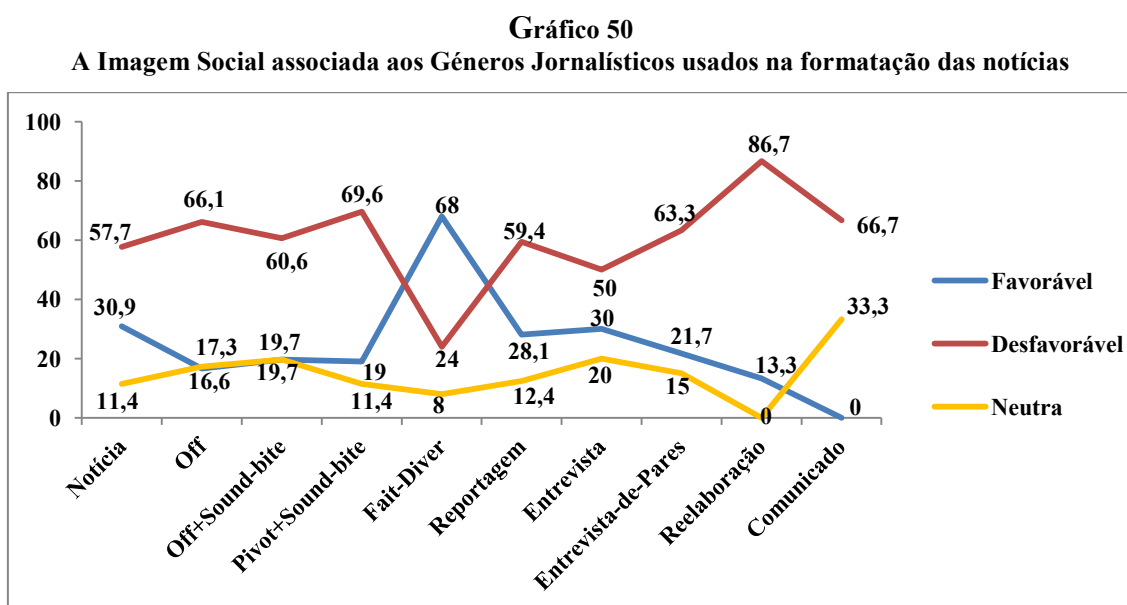
Também o tipo de emissão pode marcar as percepções dos factos junto dos públicos. Receber a informação em directo aumenta os níveis de captação e interpretação com uma maior carga emocional que aquela que nos chega em diferido. Logo, o uso de um em detrimento do outro pode ter por trás uma acção intencional do decisor.

Por último, também o posicionamento das peças no alinhamento pode condicionar a captação dos sentidos dados aos factos. Daí, ser também uma variável que iremos verificar neste tópico relacionado com as formatações dos conteúdos.

Estamos cientes de podermos ser acusados de alguma subjectividade interpretativa, sobretudo por termos optado por transformar toda a análise qualitativa que envolveu este ponto, em categorias quantificáveis e, talvez, demasiado simplistas. Contudo, e apesar de como acontece em todas as análises de natureza qualitativa em que o investigador tem mais “espaço” para pôr-se também a si nas interpretações que faz, procurámos reduzir os filtros interpretativos, através de um olhar mais técnico sobre a concepção e edição das peças. Por outro lado, também nos recorreremos dos registos que fomos fazendo ao longo da observação que fizemos na redacção e das interacções que testemunhámos entre jornalistas e coordenadores e/ou editores.

8.5.1. A imagem social “embrulhada” nos géneros jornalísticos

A elaboração do gráfico seguinte teve por base a leitura horizontal que se pode fazer da Tabela X.8., do Anexo X.



Pelo que nos é dado a perceber pelo entrecruzar de linhas é que o *fait-diver* é um género jornalístico que mais participa na construção de uma percepção social favorável dos factos, mesmo quando o enfoque da *estória* é negativo, como aconteceu em várias peças. E, tendo em conta o baixo volume deste tipo de género jornalístico na oferta do *Telejornal* no período analisado, mais se impõe como um padrão narrativo para interpretações positivas dos contextos dos factos.

A notícia e a reportagem, como dissemos antes, divergem do *fait-diver*, essencialmente pelo ângulo de abordagem, sendo aquele mais ligado à informação-produto e estes à informação-serviço, ainda que a primeira mais factual que a segunda. Estes géneros foram aqueles que mais foram utilizados, quer ao âmbito do noticiário nacional como internacional e, ambos, apresentam uma relação muito semelhante com os diferentes tipos de imagem social passíveis de serem retirados das notícias. Isto significa que não são os formatos, *per se*, que orientam uma dada percepção, mas que apenas permitem uma maior flexibilidade da direccionalidade interpretativa dos factos narrados. Uma conclusão reforçada, precisamente pelo volume de peças que cada um deles contribuiu para o total de peças analisadas (317 notícias e 892 Reportagens, num total de 1744

itens jornalísticos). Na entrevista podemos chegar à mesma conclusão, ainda que o volume de peças seja muito pouco expressivo no âmbito dos formatos utilizados. Apesar de termos contabilizado apenas 10 peças, é o formato que apresenta um maior equilíbrio em relação ao sentido que se dá, neste caso, às ideias e/ou opiniões transmitidas pelos entrevistados.

Já a ‘entrevista-de-pares’ apresenta uma relação com os resultados da reportagem, visto que - podemos afirmá-lo assim - é um sub-género daquela. Isto, porque tende a vir na sequência de uma reportagem no exterior, já com uma determinada concepção do “conhecimento”, que depois é reforçado em alguns aspectos através de uma “entrada” em directo no jornal. O jornalista na maioria dos casos tem tempo para preparar a sua intervenção, chegando – inclusive – a dizer ao *pivot* as perguntas que deverá fazer, por forma a promover a coerência com a sua *estória*.

Mas a ‘Entrevista-de-Pares’ também é usada quando o repórter está em reportagem, mas cuja ocorrência não lhe permite o regresso atempado à redacção para a concepção da peça. Nesses casos, tem de fornecer, em directo, uma síntese da informação recolhida com base neste formato. Esta ‘Entrevista-de-Pares’ tende a ser caracterizada por uma apresentação dos factos menos estruturada e marcada por uma maior ‘neutralidade’ discursiva. Isto porque o repórter sabe que tem de ser breve na sua exposição e, ao trabalhar nestas condições, também se previne ao não definir logo uma dada orientação, por saber que a ausência de distanciamento não lhe permite a análise devida do que está, muitas vezes, ainda a acontecer. Tendo em conta que este segundo tipo de ‘Entrevista de Pares’ teve um menor número de registos, pode estar por trás dos 15% registados no campo da imagem social neutra.

Os géneros breves (*Off*, e os *sound-bites*, antecedidos por *Off* ou do próprio *lead* apresentado pelo *pivot*), são aqueles que tendem a surgir na formatação de imagens sociais negativas, ainda que também chamem à atenção pela componente algo expressiva da neutralidade. Este resultado, e de acordo com as opções editoriais nas reuniões diárias, pode estar relacionado com o tipo de conteúdo que mais integra este formato: a Política nacional e a Economia, ditas “puras e duras”. A opção dos decisores prendia-se com a possibilidade de “encaixe” de um maior número de peças, importante ao nível do pluralismo político e, ao mesmo tempo, prevenindo o cansaço do público com os assuntos mais “densos” relacionados com a macro-economia.

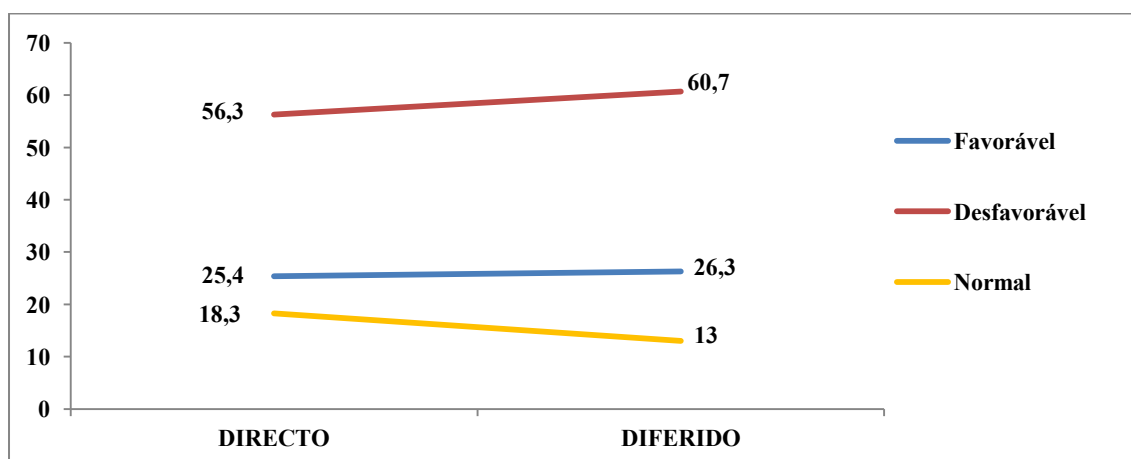
Mas, tendo em conta a conjuntura da altura (2009), esse temário foi marcado por uma contextualização altamente negativa dos factos. Daí acharmos expressiva, mas não surpreendente, a neutralidade associada ao uso destes formatos. E não nos surpreende, tendo em conta que era este o “embrulho” de muitas ‘*no news*’ (e não pseudo-acontecimento) que teve de entrar na emissão, por compromissos de serviço-público (queixa recorrente nas reuniões editoriais por parte dos decisores). Nomeadamente, apresentar eventos sem valor-noticioso, dos ditos pequenos partidos. Já a imagem social favorável em contexto negativo pode estar associado aos discursos alternativos à crise e aos assuntos fora do âmbito político-económico onde também estes géneros foram utilizados.

A Reelaboração neste gráfico é o género-tipo para se proceder á formatação de assuntos, cuja imagem social é desfavorável. Isso explica-se pela própria natureza funcional deste formato, usado essencialmente para re-levantar assuntos de grande importância que, pela temporalidade da sua decorrência, acabaram por sair dos temários. Mas sempre que novos factos significativos emergem, torna-se necessário “despertar” os espectadores para a *estória*. No período em causa, estes factos tinham essencialmente a ver com processos judiciais morosos nos tribunais. E, como vimos ao nível dos referentes, estes assuntos foram os mais distinguidos pelas curvas desfavoráveis da imagem social.

8.5.2. A Imagem Social projectada pela emissão em Directo

A emissão em directo no *Telejornal* era realizada de forma muito criteriosa, pois facilmente poderia incorrer num risco para a gestão do tempo face ao alinhamento previamente programado. Mas, também se sabe, é um momento forte nos jornais, sobretudo numa era marcada pela enorme competitividade concorrencial. Sendo um tipo de emissão de grande impacto junto dos públicos, procurámos verificar como os enquadramentos utilizados e as subseqüentes imagens sociais são passadas dos factos, por via do Directo.

Gráfico 51
A Imagem Social associada à emissão da noticiabilidade em Directo



Nota: Este gráfico foi construído a partir da Tabela X.9., indexada no Anexo X.

Este gráfico mais uma vez comprova que o uso do directo no *Telejornal* não é utilizado de acordo com os critérios da neo-televisão, emergentes da privatização dos meios electrónicos. Isto porque, não se nota uma linha diferenciadora na construção de uma dada imagem social, em função dos conteúdos terem sido emitidos em directo ou em diferido.

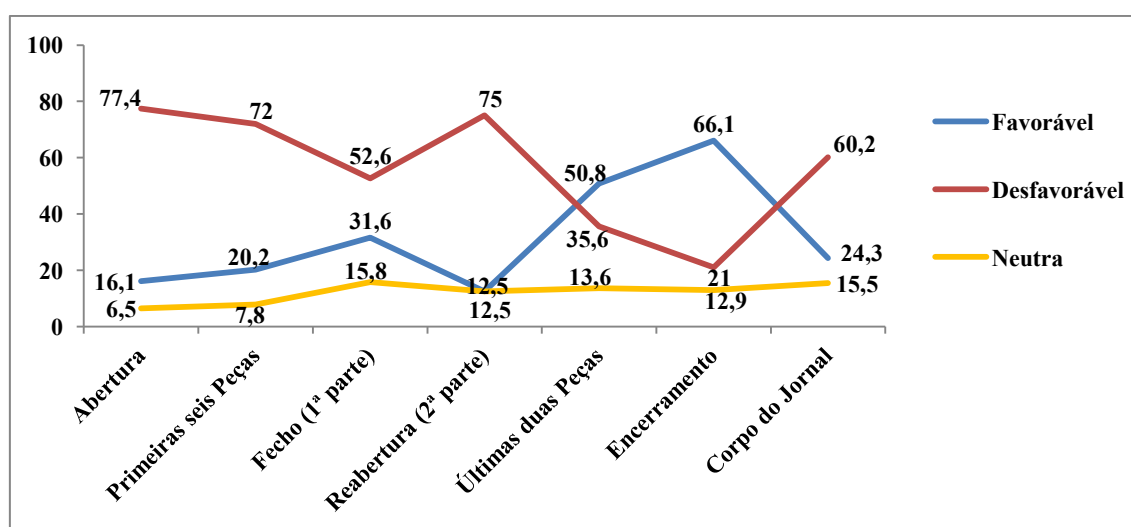
De facto a emissão em directo possui um enquadramento desfavorável dos factos em 56,6% de toda a sua cobertura (4,4% abaixo daquele que é emitido em diferido) e depois apresenta linhas de positividade e neutralidade muito próximas. Na emissão em diferido a composição da imagem social segue as mesmas proporções, com excepção do enquadramento mais neutral dos factos, que está abaixo cerca de 5% do que ocorre na emissão em directo. E é esta informação que destacamos na nossa análise, pois tendo em conta o aproveitamento que se pode fazer do directo, 18,3% é um valor bastante considerável para esta rubrica. Isto comprova que o directo associado à imagem social neutral está ligado às entrevistas-de-pares, sobretudo aquelas realizadas em Portugal, caracterizadas por se restringirem mais aos factos.

Mas deste gráfico importa é salientar que a emissão em directo segue o padrão editorial do *Telejornal*, não explorando sentidos perceptivos dissemelhantes aos praticados na dita cobertura “normal”.

8.5.3. A Imagem Social projectada na disposição do Alinhamento

Por último, e ainda dentro dos aspectos ligados à formatação dos conteúdos, importa ver como a noticiabilidade pode ser alvo de uma perceptibilidade particular em função do respectivo posicionamento na estrutura do jornal. Já vimos que há pontos no alinhamento capazes de “agarrar” a atenção do telespectador. Achamos, assim, interessante verificar as imagens sociais concebidas nos momentos de ênfase do jornal.

Gráfico 52
A Imagem Social associada à disposição do noticiário no alinhamento



Nota: Este gráfico foi elaborado a partir da Tabela X.10., do Anexo X, e apresenta os enquadramentos dos factos dentro de cada um dos momentos do alinhamento.

A primeira grande informação que este gráfico nos fornece é que a grande parte dos conteúdos emitidos ao longo das 62 emissões analisadas de *Telejornal* promoveu um enquadramento desfavorável das notícias, acabando por sugerir uma imagem social desfavorável da generalidade dos factos – informação comprovada nos totais da Tabela X.10., do Anexo X, onde 1055 peças (de um total de 1744) manifestaram essa tendência. O registo das curvas ganha outra configuração apenas na parte final do jornal, onde a curva da imagem social desfavorável é interceptada pela da imagem social positiva. Será, portanto, interessante fazer uma análise momento a momento, para se compreender o objectivo por detrás destes enquadramentos valorativos.

De acordo com o traçado das três curvas, pode constatar-se que as aberturas do jornal concentram a noticiabilidade, cuja contextualização conduz para uma percepção

desfavorável dos factos e/ou seus envolventes. Na abertura é onde se dá primazia à imagem social desfavorável (77,4% de todas as primeiras notícias). Este resultado não surpreende, visto – no caso – estar muito ligado ao enfoque dado à grande maioria das *hard news*, que como vimos atrás tendem, genericamente, a abrir o jornal e a versarem sobre assuntos políticos, económicos e sociais (nomeadamente, *estórias* ligadas aos tribunais, ao crime violento, ao drama dos despedimentos, falências, etc. e, ainda, ao mau tempo que assolou o país no período em questão). Neste ponto do alinhamento, o ângulo de abordagem e a própria contextualização subjacente à concepção da peça acabam por estar correlacionadas.

Logo depois, no bloco das seis peças seguintes à abertura, nota-se uma pequena alteração. Aqui, ainda que a imagem social desfavorável mantenha a prevalência, com 72%, já se nota um crescimento do enquadramento favorável dos factos. E foi precisamente neste bloco que encontramos várias peças relacionadas com a micro-economia, onde as *estórias* - apesar de continuarem a seguir um ângulo negativo (na maioria dos casos, acerca da crise económica e financeira) – eram contextualizadas dentro de um quadro de alternativas pessoais e solidárias. Estas peças, eram colocadas neste primeiro bloco quando a abertura e algumas peças seguintes davam destaque aos assuntos económicos. Também o Desporto, nomeadamente aquando da conquista de Cristiano Ronaldo do título de melhor jogador do mundo contribuiu para o aumento da taxa de imagem social positiva deste momento do alinhamento. Em dois dias consecutivos tivemos este espaço, bem como a abertura do Jornal, ocupados por este referente.

Mas, foi sobretudo próximo da saída para intervalo que registámos mais *estórias* de cariz social - algumas ligadas a casos pessoais. Neste ponto do alinhamento foi também colocado, muitas vezes, o primeiro bloco das notícias internacionais, nomeadamente o que integrava conteúdos mais substantivos. E nesta fase, como também ficou demonstrado atrás, os assuntos de Estado dos EUA, sobretudo quando tinham por protagonista Barack Obama, foram contextualizados jornalisticamente de modo a promover uma boa imagem social. Estes dois aspectos estão por trás do semblante positivo, vincado nos 31,6% das peças que encerraram a primeira parte do jornal. Poderíamos também invocar aqui a presença de uma estratégia ligada ao *zapping* do intervalo, pois - pelo que assistimos - a oferta da concorrência acaba por influenciar as decisões de última hora neste ponto do jornal. Apesar das entradas para intervalo

estarem mais ou menos distribuídas (ainda que de forma tácita) entre a concorrência, não era comum o cumprimento do plano prévio do alinhamento. Geralmente quando o jornal da TVI saía para intervalo, o coordenador do *Telejornal* reconfigurava o alinhamento, pois sabia que iria concorrer com o *Jornal da Noite* (SIC), na angariação da audiência proveniente do *Jornal Nacional* (TVI). E, nessa perspectiva, acabava por promover uma oferta mais cativante.

Já o reinício do jornal volta a ser marcado por uma noticiabilidade que enquadra uma imagem social negativa dos factos emitidos. Neste ponto, como já o referimos antes, iniciava uma segunda pirâmide invertida do jornal. Aqui, registámos essencialmente o bloco internacional com maior relevância social (quando não cabia no final da primeira parte), um novo bloco de política nacional e também a noticiabilidade concebida pela editoria ‘Sociedade’, nomeadamente aquela relacionada com os tribunais e a criminalidade e pelo Desporto, ainda que mais centrados nos casos judiciais ligados a algumas figuras do Futebol. Em muitos dias, foram também aqui colocadas as *estórias* relativas à meteorologia, mais concretamente as notícias que davam conta das consequências do frio, da chuva e da neve em várias comunidades do interior, mas já numa situação de “rescaldo”. Todos estes referentes acabam por justificar os 75% de imagem social negativa associada a este momento do alinhamento. Sobre esta estrutura podemos considerar que também ela tem subjacente uma concepção de marketing, para voltar a trazer a audiência perdida no intervalo. Não obstante, pareceu-nos estar mais associada à rotina profissional; i.e., aos procedimentos dos cânones técnicos de organização de um jornal – do mais importante para o mais interessante.

Daí a aproximação do fim trazer uma imagem social mais favorável da factualidade. Percebe-se isso nas duas últimas notícias antes do encerramento, onde os factos foram contextualizados, em 50,8% dos casos, de forma a proporcionar uma percepção positiva dos conteúdos. E esse valor foi ainda suplantado no encerramento, com 66,1% das peças que concluíram o jornal a ostentar um enquadramento favorável dos acontecimentos transmitidos – das 62 notícias de encerramento, 41 projectaram uma imagem social favorável dos factos. Estes valores estão perfeitamente ajustados com os conteúdos que eram guardados para esta fase do jornal. Eventos ligados ao Desporto, às celebridades, à (pouca) cultura emitida, aos eventos sazonais (Carnaval) aos dias comemorativos (Dia dos Namorados, Dia do Pai, Dia Internacional da Mulher) e também à parte “bonita” da meteorologia.

Contudo, também é de sublinhar o peso da imagem social negativa nestes dois pontos terminais do jornal - 35,6% e 21%, respectivamente. E mais uma vez exaltamos que estamos a falar de Imagem Social e não de Enfoque noticioso. Apesar de na maioria dos casos estes conceitos estarem ligados, há também a possibilidade de se retirar um sentido positivo dos factos tratados segundo um ângulo negativo e vice-versa. E nesta parte do jornal aconteceu muito isso, sobretudo nas *estórias* que narravam casos pessoais e insólitos.

Não obstante, quer as imagens sociais favoráveis como desfavoráveis acabam por servir o mesmo objectivo editorial: prender as pessoas e “enganchá-las” para a programação seguinte. Isto porque o impacto emocional – seja positivo como negativo – exerce muito mais força sobre as audiências. O *voyeurismo* dos públicos (Lopes, 2007a; 2007b; 2005a) é aqui explorado para gerar uma ‘almofada’ ampla para o programa posterior ao *Telejornal*. Uma necessidade mais sentida pela RTP, visto a oferta seguinte manter-se dentro do âmbito informativo¹⁴⁸.

No fundo, são opções que resultam da competitividade emergente da neo-televisão, mas para conduzir o público para programas de serviço-público. Tal como disse Umberto Eco (1993), a neo-televisão apenas coincidiu com o fim dos monopólios televisivos de serviço público. O surgimento dos canais privados provocou alterações substanciais nos modelos de grelha televisiva, mas essas mudanças não ditaram o fim da *paleo*-televisão, já que muitos dos seus traços distintivos continuaram a perdurar, ainda que subalternizados.

A afirmação de Umberto Eco explica porque o ‘corpo do jornal’ - que congrega todas as peças, quer da primeira como da segunda partes do *Telejornal*, que estão fora dos momentos de maior impacto do alinhamento – tem uma compleição perceptiva ao nível das imagens sociais projectadas, similar às das aberturas do jornal. Por outras palavras,

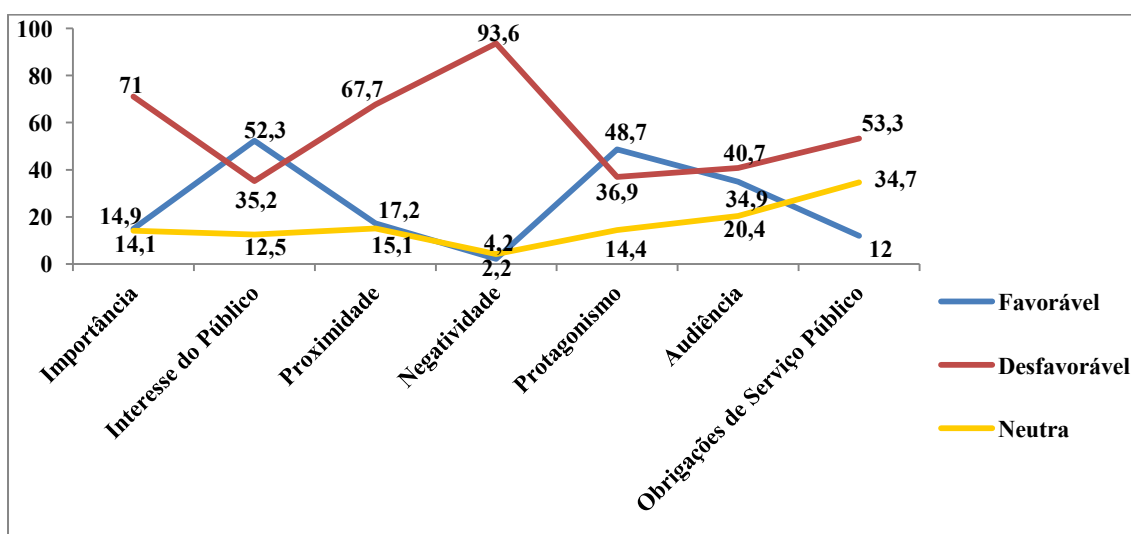
¹⁴⁸ Felisbela Lopes (2007b) num estudo comparativo que fez sobre a programação em horário nobre dos três principais canais generalistas portugueses demonstra a diferença das ofertas disponíveis - «*Mantendo diariamente no ar um concurso de cultura geral, a RTP1 abre o horário nobre com programas de informação de diferentes géneros (comentário político à segunda-feira, debate à terça-feira, grande reportagem à quarta-feira, grande entrevista à quinta-feira e programa cultural à sexta-feira). A SIC, de segunda a sexta-feira, preenche o seu serão com três telenovelas, apresentadas em formato sanduíche: novela portuguesa + novela brasileira + novela portuguesa. A TVI enche as suas noites com três telenovelas portuguesas*» (p. 138). No tempo da nossa análise, a diferença foi a troca do programa de debate pelo magazine ‘30 Minutos’ composto por três reportagens positivas.

podemos assumir uma constituição de factos da mesma natureza; i.e., essencialmente marcados pelos critérios de relevância social.

8.5.4. Os critérios de noticiabilidade na base da construção de Imagens Sociais

E para concluir este ponto, procurámos verificar como os valores-notícia mais representativos do noticiário emitido e analisado podem contribuir para a concepção de sentidos, sejam favoráveis ou desfavoráveis. Assim, e como fizemos atrás, iremos apenas apresentar em gráfico os critérios noticiosos usados de forma sistemática, quer ao nível do critério principal da *estória*, como dos critérios secundários. Contudo, remetemos para as Tabelas X.11. e X.11.1., do Anexo X, para uma informação completa dos dados.

Gráfico 53
A Imagem Social associada aos critérios Primários de valor-notícia mais utilizados no *Telejornal*



Com este gráfico acabamos por fazer uma associação com os referentes das *estórias*. De entre os principais critérios de noticiabilidade que estiveram na base da selecção das notícias emitidas, aqueles que menos favoreceram a imagem social dos factos foram a ‘negatividade’ (93,6%) ‘importância’ ou ‘relevância social’, como pode ser também designado (71%), a ‘proximidade’ (67,7%) e, mais abaixo, as ‘obrigações de serviço-público’ (53,3%) e o critério da ‘audiência’ (40,7%).

Os três primeiros, e talvez por isso com os valores mais elevados, são os critérios que consubstanciaram o valor noticioso às denominadas *hard news*, ligadas aos assuntos económicos, políticos, sociais e, também, a uma parte do noticiário internacional. O ‘serviço-público’ também poderia ser incluído neste lote, mas pelo que assistimos é um critério que não cumpre de facto com o que se espera de um jornal plural no sentido significativo do termo. Na maior parte das vezes que foi usado como critério primário de selecção serviu para dar visibilidade a facções políticas minoritárias, mesmo que em alguns casos não tivessem algo preponderante para dizer.

Já os valores-notícia associados às *estórias* que projectaram uma imagem social predominantemente favorável são o ‘interesse’ (do público), com 52,3%, e o ‘protagonismo’, com 48,7%. Também nestes casos se percebe a convergência para a parte do noticiário que patrocina *estórias* mais leves, onde o entretenimento se funde à informação. São critérios que validam as *estórias* ligadas ao espectáculo, sobretudo o desportivo, mas também o cultural, aos casos pessoais com acções dignas e heróicas, ligados a figuras anónimas, e também ao protagonismo das personagens, sejam elas celebridades do cinema, do futebol ou políticos internacionais. Como vimos atrás, os futebolistas (treinadores e/ou jogadores) e a grande figura do noticiário internacional (Barak Obama) foram aqueles que mais construíram a sua imagem social (no sentido positivo) através do ‘protagonismo’ que gozavam junto dos públicos e, afirmamo-lo nós, dentro da redacção. Neste ponto, destacamos também - ainda que não sejam critérios primários de primeira-linha - a ‘qualidade da *estória*’ (53,4%) e a ‘auto-promoção’ (41,9%) como critérios facilitadores para a construção de imagens sociais favoráveis dos factos – ver Tabela X.11, do Anexo X.

No critério da ‘audiência’ e no do ‘interesse’, apesar de evidenciarem uma orientação contrária relativamente um ao outro, também podemos perceber que são valores-notícia que podem ser usados de forma mais equitativa no repertório noticioso. E isso porque são instrumentos com objectivos comuns: apelar ao impacto emocional. Assim, podemos afirmar que ambos são potenciais critérios para a construção quer de imagens sociais positivas como negativas, mas – sempre - (emocionalmente) apelativas.

A imagem social mais neutral está associada ao critério do ‘serviço-público’, com 34,7% de todas as notícias que usaram este critério como o principal para a decisão. Um

dado que dá razão à editora de política nacional¹⁴⁹ que salientou, por várias vezes, que o papel do jornalista da RTP não é tecer juízos sobre os factos políticos. Apenas os deve apresentar e organizar, e deixar que seja o público a inferir sobre a informação dada.

No fundo conseguimos perceber aqui uma coerência interna da decisão editorial do *Telejornal*. As *hard news*, ou seja, aquelas notícias que as pessoas têm mais pressa em saber, por terem um maior impacto nas suas vidas, são aquelas que têm na sua base critérios noticiosos mais significativos para o quotidiano das pessoas. E são os critérios que mais estão ligados à actualidade do sistema social. E a conjuntura do período da nossa recolha de dados estava marcada pela crise económica e financeira e pela possibilidade de uma recessão nacional e internacional. E, como já o referimos atrás, a negatividade, quer presente nos ângulos de abordagem, como a projectada pela contextualização dos factos noticiosos, pode ter na sua base a responsabilidade social, centrada na sétima questão invocada pelo jornalismo contemporânea: “Para quê?” – ou seja, a utilidade que a informação pode ter para as pessoas organizarem as suas vidas, tomarem as suas decisões quotidianas, etc..

Já a componente informativa mais ligada ao *infotainment* - comprova-se também aqui – emerge essencialmente das estratégias decorrentes do mercado concorrencial e com a adequação das rotinas profissionais tradicionais aos procedimentos da neo-televisão. Daí, os critérios primários associados a esse tipo de informação - ‘interesse’, ‘protagonismo’ e ‘audiência’ – poderem estar na base de itens noticiosos que tanto podem projectar imagens sociais favoráveis como desfavoráveis; i.e., tanto podem ser usados numa ou noutra orientação, pois o objectivo não é servir o público, mas entreter a audiência.

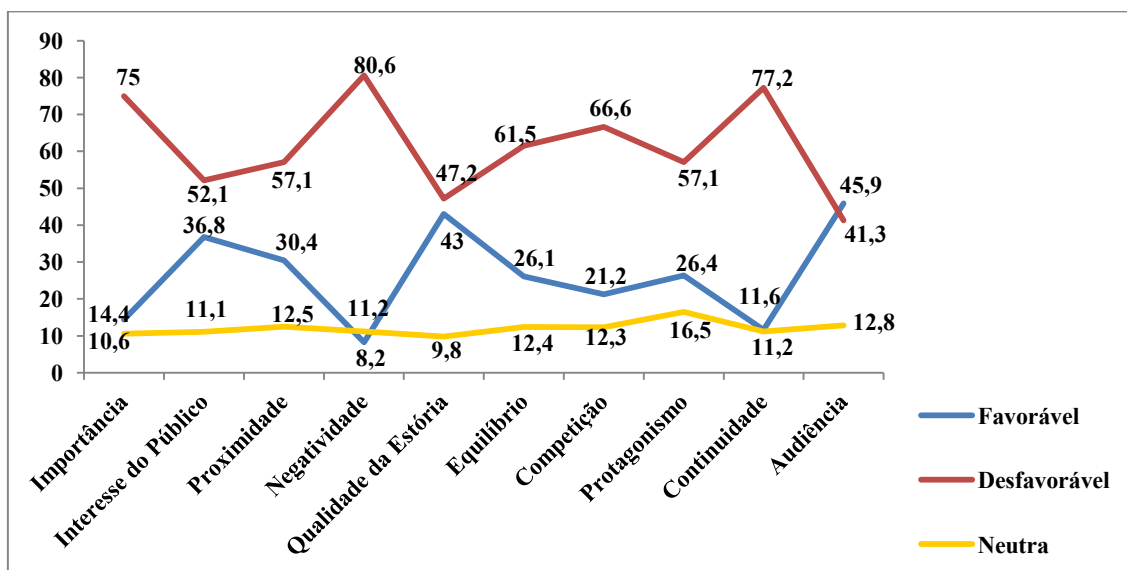
Já no rol de valor-notícia secundários¹⁵⁰ que estiveram na base da selecção noticiosa emitida pelo *Telejornal* temos uma relação semelhante, ainda que com um volume maior de critérios de noticiabilidade. No gráfico seguinte apenas apresentamos os critérios noticiosos secundários mais preponderantes em toda a selecção. Para uma percepção mais completa, sugerimos a consulta da Tabela X.11.1., do Anexo X.

¹⁴⁹ Quando falamos em ‘serviço-público’ remetemos para a política nacional, pois foi a área onde, de facto, era evidente a preocupação em respeitar o princípio do pluralismo.

¹⁵⁰ Relembramos que registámos até um total de cinco critérios secundários em cada uma das notícias analisadas. Neste gráfico os valores percentuais respeitam os totais acumulados.

Gráfico 53.1.

A Imagem Social associada aos critérios Secundários de valor-notícia mais utilizados no *Telejornal*



A ilustração gráfica mostra com bastante clareza que os critérios de valor-notícia secundários estão muito associados à concepção da imagem social desfavorável dos factos. Com excepção do critério ‘audiência’ (com uma margem curtíssima entre os tratamentos favorável e desfavorável das imagens sociais), todos os outros critérios demarcam-se pela negativa. No fundo, cumpre-se também aqui o axioma de que as “*bad news are good news*”!

De entre os mais utilizados, os critérios-top por detrás dessa imagem social desfavorável é, por ordem decrescente, a ‘negatividade’ (80,6%), a ‘continuidade’ (77,2%), a ‘importância’ (75%), a ‘competição’ (66,6%) e o ‘equilíbrio’ (61,5%). Os outros já denotam alguma equidade entre as duas principais formas de contextualização das *estórias*. Já a curva que ilustra a neutralidade é praticamente linear, o que demonstra que ao nível dos critérios noticiosos complementares a valoração simbólica que perpassa nos factos está muito mais presente.

O ‘protagonismo’ e a ‘proximidade’, também apresentam valores acima dos 50% de registos, no total acumulado. Contudo, a taxa de utilização de ambos em contexto de favorecimento dos factos já são significativos – 26,4% e 30,4%, respectivamente. Mas é no uso do critério do ‘interesse’ (do público) e da ‘qualidade da *estória*’ que se nota a maior aproximação entre as imagens sociais positiva e negativa, ainda que os valores percentuais mais elevados continuem a acentuar a imagem social desfavorável. A única

categoria dos critérios aqui ilustrados em gráfico, associada a uma prevalência (ainda que muito baixa) de uma imagem social favorável dos factos apresentados nas notícias, é a ‘audiência’ (45,9% contra os 41,3% de registos que contribuíram para uma imagem social desfavorável do noticiário em causa).

Estes resultados mostram que nem sempre as razões ou mesmo os referentes associados aos critérios secundários de noticiabilidade são os mesmos que aqueles que estiveram na base dos critérios primários da selecção noticiosa. Ao nível da ‘importância’ e ‘negatividade’ pode haver uma associação, por alternância¹⁵¹, com as *hard news* (estas foram as notícias que somaram um maior número de valores-notícia). E isso até é reforçado pelo critério secundário ‘continuidade’, muito ligado às *developing news* ou *continuing news* relacionadas com as notícias do dia-a-dia do período em análise (que na sua maioria, eram *hard news*).

Já a ‘proximidade’ e o ‘protagonismo’ podem, em termos secundários, estar associados aos vários tipos de notícias: *hard*, *soft*, *spot* e *developing news*. E daí as imagens sociais (positiva e negativa) convergirem mais. A ‘proximidade’ é um critério que tem por base o sujeito-espectador e o sentimento de ‘identificação’ que este vai ter com os factos. E esse sentimento pode ser criado quer pelas notícias que podem ter mais impacto na vida das pessoas, como pelas notícias que falem de um determinado clube de futebol (daí os denominados ‘três grandes’ - Benfica, Sporting e Futebol Clube do Porto - terem mais espaço no jornal), ou da meteorologia, por exemplo. E todos estes exemplos, podem produzir registos noticiosos diferentes, promovendo contextualizações dos factos quer numa direcção mais positiva, como mais negativa.

Por outro lado, a ‘proximidade’, enquanto critério secundário, surge com valores mais elevados quando associado à imagem social favorável, por também estar envolvido nas peças onde se procurava descomplexificar os assuntos económicos, através de enquadramentos humanizados, que reflectissem uma situação similar, vivida pelas pessoas que estavam a assistir ao *Telejornal* em casa. Aliás, a questão da humanização das peças era uma exigência ouvida diariamente nas reuniões editoriais, fosse no âmbito da economia (muito evidente), como no campo das estórias da saúde, da educação, do trabalho, etc.. Este critério acabava por também estar embutido de forma positiva na

¹⁵¹ Ser a ‘negatividade’ o critério principal e a ‘importância’ um dos secundários mais preponderantes e vice-versa.

contextualização dos factos, através da identificação, ainda que muitas vezes se partisse de um enfoque ou ângulo de abordagem negativo.

O mesmo acontece com o ‘protagonismo’. Tanto pode ver-se este critério, usado secundariamente, numa notícia onde entra o Primeiro-Ministro como o Cristiano Ronaldo. No primeiro caso, podemos estar na presença de uma notícia relevante e no segundo caso, perante um item interessante. Mas em ambos os casos o peso do ‘protagonista’ da *estória* pesou na decisão. Porém, e dado o campo de intervenção de cada uma daquelas personagens, é provável virem a ser contextualizadas em direcções contrárias.

Muitas notícias relativas aos grandes casos judiciais tiveram como principal critério de escolha a ‘negatividade/conflicto/polémica’ ou a ‘relevância social/importância’, mas um dos critérios secundários mais preponderantes era o ‘protagonista’. Só para dar um exemplo, no caso “Casa Pia”, Carlos Cruz era o nome mais forte, de entre os restantes arguidos, para a decisão de se fazer uma peça de recuperação da *estória*. Ou seja, o ‘protagonismo’, apesar de entrar no leque de critérios noticiosos, mantinha-se abaixo do critério de ‘importância’ ou da ‘negatividade’, centrais nas decisões dessas *estórias*. Por outro lado, é um critério que tende a reforçar o valor da ‘proximidade’/ ‘identificação’, pelo facto dos actores das *estórias* serem conhecidos do grande público. Uma coisa que evidenciámos nesta análise é que, na decisão editorial, estes dois critérios tendiam a ser cumulativos numa mesma notícia.

Os critérios da ‘competição’ e do ‘equilíbrio’ – praticamente ausentes entre os critérios principais de selecção – são muito exaltados enquanto critérios complementares da decisão e são utilizados na construção de imagens sociais de uma forma muito semelhante. Isto porque, ambos, estão muito vinculados com as rotinas profissionais e com as denominadas *spot news*, aquelas que têm um ciclo de vida curto, mas trazem diversidade à oferta global. Contudo, também percebemos que exerceram muito mais impacto na construção de enquadramentos desfavoráveis do que nos favoráveis. E também percebemos que são critérios que estão em paralelo nas mesmas notícias.

Em termos dos critérios de selecção secundários que estão mais presentes no noticiário com enquadramento favorável, temos a dupla ‘interesse’ e ‘qualidade da *estória*’ (que também tende a estar ‘emparelhada’ nos mesmos itens noticiosos). Ou seja, são critérios

que privilegiam uma sequência de factos que no final transmitem uma imagem social mais positiva. Contudo, e dados os valores elevados que também registam na construção de imagens sociais desfavoráveis, podemos assumir também que muitas *estórias* eminentemente negativas (vários casos pessoais e insólitos) tenham usado o valor ‘interesse’ (pelo lado do *voyeurismo*) ou tenham sido escolhidas pela ‘qualidade da *estória*’ – neste caso, salientamos os insólitos, como por exemplo o caso de um casal de 13 (Pai) e 15 anos (Mãe) que foram pais de uma menina em Inglaterra. E que num outro dia a *estória* voltou ao *Telejornal* por afinal o rapaz de 13 anos não ser o verdadeiro pai, mas um outro adolescente. Não obstante, é importante salientar que estes critérios são simbolicamente significativos para a construção de imagens sociais mais positivas dos factos. E tendem a ter o objectivo de agradar ou “agarrar” a audiência!

Não admira, por isso, ser, precisamente, o critério da ‘audiência’ o único – entre os valores de noticiabilidade secundários adoptados na decisão editorial – a apresentar uma percentagem de utilização junto das *estórias* com um pendor mais favorável que desfavorável. No fundo, vê-se por este gráfico, mas também por outras categorias presentes na Tabela X.11.1., que há critérios secundários que tendem a acumular-se no mesmo tipo de referente e a permitir assim um enquadramento factual das notícias que potencia uma determinada projecção de imagem social.

Por exemplo, apesar do ‘número de intervenientes’ não ter sido um critério muito utilizado, quer a nível primário como secundário (Tabela X.11. e 11.1., do Anexo X), participa essencialmente nas *estórias* onde são projectadas imagens sociais negativas (79,6%). O mesmo acontece com a ‘frequência’ (84,4%), e a ‘imprevisibilidade’ (71,8%). No primeiro caso, é compreensível que o volume de pessoas envolvidas nas *estórias*, sobretudo se estivermos a falar de desempregados, vítimas (mortos e feridos), professores e estudantes, etc., (categorias de personagens, onde foi mais contabilizado), possa ser um valor acrescentado para exponenciar, aos olhos dos espectadores, os efeitos dos factos. E, sobretudo, notámos que esse critério exercia também um impacto forte junto dos decisores. Já a ‘frequência’ e a ‘imprevisibilidade’ são critérios muito ligados à rotina profissional, e sobretudo de um jornal televisivo. Isto porque a Televisão é beneficiada se se escudar na agenda. Tendo o *Telejornal* uma periodicidade de uma tarde (tempo que vai do *Jornal da Tarde* ao início da sua emissão), é natural que a maioria do seu noticiário seja organizado atempadamente, até por causa dos recursos

humanos e técnicos para o produzirem. É por isso que a ‘imprevisibilidade’ – um critério muito importante aos olhos do jornalista – é tão pouco recorrente. As exceções, são, precisamente, se se identifica no item noticioso algo muito negativo (enfoque) ou se se aperceba que possa vir a derivar em consequências graves. Neste caso, não notámos que o *pressing* exercido pela concorrência tivesse aqui muita intervenção. O que explica porque a ‘exclusividade’ – um critério com muita força concorrencial – quando usado (muito poucas vezes e pelas razões apontadas acima), tanto foi por fomentar uma imagem social positiva como negativa (ambas com uma taxa de 46,3%). Ou seja, a ‘imprevisibilidade’ e a ‘exclusividade’ não eram critérios comuns nas mesmas *estórias*.

Os critérios com forte participação nas notícias com um *Ethos* imagético positivo, foram as denominadas ‘non-burdening news’ (que têm um fundo protector), presente em 81,2% dos enquadramentos favoráveis dos factos, as ‘notícias de serviço’ (40,9%) o ‘material visual’ (49,7%) – ver Tabela X.11.1., do Anexo X. Ora, todos estes critérios estão muito centrados no público, o que corroboram o porquê do critério ‘audiência’ (presente no gráfico acima) ter sido o único, entre os mais utilizados, a estar associado a mais imagens sociais positivas que negativas. Por outro lado, podem também estar a complementar a decisão de *estórias*, cuja contextualização procure aproximar o público. Isso explicaria o facto da ‘proximidade/consonância/identificação’ ter tido, no contexto dos critérios secundários de noticiabilidade, taxas bastante significativas na elaboração de imagens sociais favoráveis.

Nesta parte, mais quantitativa dos dados¹⁵², procurámos dissecar a informação emitida pelo *Telejornal* ao longo dos três meses, através da segmentação de múltiplas categorias de análise - algumas codificadas, *a priori*, outras *a posteriori* - de modo a darmos a conhecer o *Telejornal* por dentro e por fora. Em suma, procurámos evidenciar alguns dos muitos factores que, na penumbra do olhar do telespectador, reconstroem a realidade através de ‘acontecimentos noticiosos’.

¹⁵² Apesar de todos estes pontos terem sido apresentados de forma quantitativa, salientamos todo o processo interpretativo inerente, que acaba por atribuir alguns atributos qualitativos aos números. Salientamos que para integrar cada segmento de conteúdo na grelha de análise, usámos os elementos recolhidos com base na observação directa, nos alinhamentos e nas entrevistas e conversas que mantivemos de forma regular com os decisores e outros informantes que também participaram na elaboração do *Telejornal*.

9. O “olhar” dos decisores sobre o ‘produto’ do *Telejornal*

Neste ponto pretendemos mostrar a percepção dos decisores sobre as suas opções editoriais para o principal jornal da RTP1 e reconhecer se a percepção converge com o conteúdo transmitido.

Para tal, vamos essencialmente apresentar o material recolhido por entrevista semi-estruturada à equipa editorial, conversas informais com vários intervenientes do processo de *newsmaking*, e notas recolhidas nas reuniões editoriais diárias.

Contudo, e para uma prévia contextualização, achamos que seria impreterível apresentar o *Telejornal* da (e na) Rádio e Televisão de Portugal, enquanto estação de televisão multicanal, para nos ser mais fácil enquadrar o papel e funções deste jornal na RTP.

9.1. O *Telejornal* enquanto jornal de uma estação multicanal de Televisão

O *Telejornal* - programa de informação mais antigo de Portugal¹⁵³ - é visto como o jornal mais importante da RTP, quer internamente - por quem o concebe - como externamente - pelos telespectadores e por todas as entidades que, directa ou indirectamente, para ele contribuem: fontes, concorrência, mercado, poder político, entidades escrutinadoras, etc..

E esta constatação gera uma grande pressão entre quem decide e organiza os noticiários diariamente. A primeira coisa que os decisores nos disseram foi que o *Telejornal* é um dos suportes informativos da RTP que, por sua vez, é uma estação multi-canal - entre canais de sinal aberto - ‘RTP1’¹⁵⁴ e ‘RTP2’¹⁵⁵ - de emissão por cabo - ‘RTPi’¹⁵⁶, ‘RTP

¹⁵³ O *Telejornal* foi para o ar pela 1ª vez a 18 de Outubro de 1958.

¹⁵⁴ As emissões experimentais da RTP iniciaram-se a 4 de Setembro de 1956, nos estúdios da Feira Popular, em Lisboa. Só a 7 de Março de 1957 as emissões passaram a ser regulares. Pouco mais de um ano (Abril de 1958) a RTP cobria já 44% do território nacional e cerca de 58% da população tinha acesso aos seus conteúdos. Contudo, só em meados da década de 60 conseguia atingir todo o país. A RTP1 em 1991 passou a designar-se Canal 1, mas regressou ao seu antigo nome (RTP1) em 1996, para reforçar a identidade do serviço público frente às suas concorrentes privadas. Até 1995, a RTP1 foi o primeiro canal em audiências em termos globais. Na altura deste estudo detinha a liderança no âmbito da Informação.

África¹⁵⁷, ‘RTP Memória’¹⁵⁸, ‘RTP Informação’¹⁵⁹, os canais regionais ‘RTP Madeira’¹⁶⁰ e ‘RTP Açores’¹⁶¹, e ainda a RTP Mobile¹⁶².

Cada um destes canais tem a sua especificidade e no caso da RTP1, para além de ser um canal de sinal aberto, generalista e obrigado ao cumprimento de um serviço público, está direccionado para o denominado grande público, ou seja para a generalidade dos portugueses. E este aspecto é marcante para as ofertas que possam ser feitas, quer ao nível do entretenimento como da informação. Daí a grande diferença com a RTP2, que apesar de também emitir em sinal aberto, é concebida como um serviço alternativo e aberto à sociedade civil, visando reforçar a diferença, os princípios de universalidade, de coesão e de proximidade do serviço público de Televisão. Esta diferença marca consideravelmente a oferta de uma e de outra, quer em termos de programação como de informação. E isso pareceu-nos óbvio na cabeça dos editores, coordenadores e directores.

¹⁵⁵ As suas emissões iniciaram-se a 25 de Dezembro de 1968. A 5 de Janeiro de 2004, o canal assumiu uma nova postura passando a ser designado por 2. A 19 de Março de 2007, passou novamente a ser designado por RTP2.

¹⁵⁶ A RTP Internacional ou RTPi foi o primeiro canal televisivo global em língua portuguesa. Iniciou as suas transmissões via satélite, a 10 de Junho de 1992 - uma data simbólica (Dia de Camões e das Comunidades) - para um território linguístico de mais de 200 milhões de pessoas. Assume-se como um canal generalista e segue o modelo de programação de serviço público.

¹⁵⁷ RTP África é um canal televisivo generalista co-produzido pela RTP destinado aos habitantes dos países lusófonos africanos, Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. Emite regularmente desde 7 de Janeiro de 1998.

¹⁵⁸ RTP Memória iniciou as suas emissões em 4 de Outubro de 2004 através de alguns operadores portugueses de televisão por cabo. É um canal generalista e tem por missão a retransmissão dos programas disponíveis do vasto acervo de conteúdos reunido ao longo das cinco décadas da RTP. Este canal não é considerado ‘Serviço Público’ de Televisão, mas antes como Canal de ‘Interesse Público’.

¹⁵⁹ RTP Informação, na altura da nossa observação designado por RTP N, é o primeiro canal temático da RTP para a televisão por cabo, tendo iniciado as suas emissões em 31 de Maio de 2004. Como o próprio nome indica é um canal de informação dirigido à totalidade do território português – continente e ilhas – tendo a preocupação de aproximar os seus conteúdos a cada região, através de informação específica.

¹⁶⁰ A RTP Madeira - implantada em 6 de agosto de 1972, no Funchal - é um canal regional, alternativo, que tem por objectivo prestar um serviço público a toda a Região Autónoma da Madeira e expandir para junto da diáspora madeirense a realidade mais significativa da região.

¹⁶¹ A RTP Açores começou a transmitir a 10 de Agosto de 1975, a partir do seu emissor na Ilha de S. Miguel e tem também uma componente regional. Sempre teve uma transmissão muito curta; ainda hoje concentra a sua produção regional entre as 17:00 e as 23:30.

¹⁶² Com o Lema “A RTP na palma da sua mão”, a RTP Mobile é um canal específico para o telemóvel e está disponível desde o Verão de 2006, transmitindo para todo o mundo. Tem uma programação variada constituída por conteúdos dos vários canais-RTP, para além de uma produção especialmente adaptada para o telemóvel.

Por outro lado, o *Telejornal* é emitido em *prime time*, ou seja num horário em que as pessoas estão a chegar a casa, ou estão a fazer outras tarefas, sozinhas ou em família. Apesar do horário ser o mesmo de sempre (20 horas), o ritmo quotidiano alterou-se. E já ninguém se senta, em silêncio, no sofá para ver o *Telejornal*. Esta questão da periodicidade é também muito importante, pois a preparação de programas informativos é bastante sensível ao horário de emissão, um factor determinante para fazer o ajustamento dos conteúdos e do próprio enfoque do programa às especificidades do conjunto de destinatários.

Os jornais da noite são visionados por uma audiência heterogénea. Daí serem os jornais que tendencialmente apresentam uma planificação editorial mais rigorosa, burilada dentro de uma competitividade altíssima. Em termos de conteúdo, apresentam um temário diversificado, muito centrado na factualidade diária e procura oferecer alguma profundidade e contextualização dos factos noticiosos. A preparação destes jornais é facilitada pela abundância de informação (texto e imagens) reunida ao longo do dia através de múltiplas fontes, que facilitam uma edição muito ágil e visualmente apelativa.

O *Telejornal* da RTP1 é aquele, entre toda a informação concebida pela RTP, que tende a evidenciar mais a identidade editorial da estação e, por isso, é o que exige máxima atenção dos seus órgãos directivos, como nos assumiu o director de informação da altura (JAC) e pudemos confirmar - pela observação directa - nos locais onde tudo acontece: Redacção¹⁶³, Reuniões Editoriais¹⁶⁴ e *Régie*¹⁶⁵. Ainda assim, e apesar de ser o

¹⁶³ A redacção do *Telejornal* funciona em *open space*, com várias “mesas-ilhas”, onde as várias editorias de reúnem e organizam. A mesa dos coordenadores, do editor-executivo, da direcção e pivôs, está no meio das editorias, onde é comum confluírem editores e jornalistas para as questões de última-hora. No centro da redacção está a mesa do apresentador do *Telejornal*, tornando-se a redacção no próprio *plateau* de notícias (Estúdio) a partir das 20 horas em ponto. Durante a nossa observação, foi-nos concedido um lugar na mesa de coordenadores para podermos ver e, sobretudo, ouvir durante todo o tempo de concepção do jornal.

¹⁶⁴ As reuniões editoriais ocorriam numa pequena sala, ao fundo da redacção, ao lado do estúdio onde eram emitidos os jornais da RTP N (actual RTP Informação). A reunião tinha início por volta das 13h e contava diariamente com os seguintes participantes: Coordenador do *Telejornal* (FB), a Directora-Adjunta de Informação (JS), um dos Sub-Directores de informação (AE), os editores-executivos (LC e RSG) e a Coordenadora da Agenda (NOL). Muito raramente juntava-se ao grupo o Director de Informação (JAC). A sala estava munida de três televisões sintonizadas - dado o horário - no *Jornal da Tarde* (RTP1), no *Primeiro Jornal* (SIC) e no *Jornal da Uma* (TVI). Nós assistíamos à reunião também na mesa, providas da folha do menu de propostas organizado pelos editores-executivos, onde colocávamos as notas relativas ao debate suscitado. Evitámos sempre fazer quaisquer comentários.

jornal que mais evidencia a identidade editorial, não é fácil para os seus decisores defini-la, objectivamente.

9.2. A linha editorial do *Telejornal*, segundo a equipa editorial

A primeira questão que colocámos aos decisores de toda a ‘pirâmide editorial’ foi: “Como define a linha editorial do *Telejornal*?”. Apesar da pergunta ter sido colocada de forma objectiva, as respostas denotam o carácter subjectivo do conceito. Notámos que não existe uma definição concreta, ainda que todos nos tenham garantido que, abstractamente, é algo que lhes é absolutamente claro, quando estão a desenvolver as tarefas do dia-a-dia.

Apresentamos de seguida o que nos foi transmitido, desde a cúpula (Director de Informação) até à base do processo de *gatekeeping* (Coordenadora da Agenda):

JAC¹⁶⁶: [Depois de uma pausa, suspira] *«Há duas preocupações editoriais na construção do Telejornal: a primeira é que seja um jornal que reflecta a actualidade do país e do mundo. É certo que é mais centrado nas questões nacionais que nas internacionais... Isto remete-nos para o domínio da factualidade. Ou seja, é um jornal que se preocupa com a factualidade das últimas 24 horas... em que cada 24 horas procura actualizar e partilhar com os telespectadores aquilo que de mais relevante aconteceu, em que o critério é sobretudo esse... o da actualidade. A outra dimensão é a permanente relação de confiança que deve ter com as suas fontes e com os seus espectadores. Não é um jornal de escândalos. É um jornal de confiança. Para as pessoas serem surpreendidas pelo Telejornal, elas só podem ser positivamente surpreendidas. Não podem ser desagradavelmente surpreendidas. Isto é um conceito subjectivo, mas que está muito presente na minha cabeça. O Telejornal tem a obrigação de ser o jornal mais heterogéneo dos serviços informativos da Televisão portuguesa, quer em função da sua história, quer em função do seu contrato de concessão de serviço público e, portanto, não se pode dar a alguns luxos editoriais de privilegiar alguns segmentos da população ou determinadas fontes em detrimento de outros segmentos da população ou*

¹⁶⁵ A *Régie* é o centro operativo da emissão do Jornal. Aqui estão o Coordenador do *Telejornal*, Realizadores e Assistentes de Realização, Produtores e técnicos para a inserção de caracteres. Nessa sala vários monitores deixam ver o que acontece nos jornais da concorrência directa (SIC e TVI) e nas principais televisões do Mundo. Este espaço corresponde a um *Backregions* ou *Backstages* (Goffman, 1959), estando reservado aos profissionais responsáveis pela emissão, o que lhes dá um certo à vontade para tecer comentários emergentes do *stress* natural das transmissões em directo. O coordenador face a muitos factores alterava ‘no ar’ o seu alinhamento-prévio, tendo sido muito útil para este estudo termos podido acompanhar, a partir daqui, as emissões do *Telejornal*.

¹⁶⁶ Director de Informação da RTP no período em análise.

de outras fontes. O equilíbrio é fundamental para o Telejornal. É um jornal cuidadoso no equilíbrio das matérias, da representação da actualidade... nomeadamente na actualidade política, que é excessiva em Portugal. Portanto, acho que é isso: a factualidade, o equilíbrio... com vista à confiança... a relação de confiança que mantém com as pessoas é decisiva. No dia em que o Telejornal quebrar a confiança com partes significativas... com segmentos significativos... ou com o seu público, por um lado, ou com as suas fontes, por outros, perde em larga medida a sua razão de ser».

JS¹⁶⁷: *«O Telejornal é o principal espaço informativo da RTP 1. A RTP 1 é um canal generalista, ou seja, é um canal da estação que funciona como um todo no grupo RTP, e que se destina... tem como alvo... 10 MILHÕES DE PORTUGUESES! [ênfatisando o número]. Logo, o Telejornal sendo o principal espaço informativo da estação, significa que terá que ter assuntos sobre os mais diversos segmentos da vida... da actualidade... que vão ao encontro das expectativas e das necessidades de informação de todos os públicos! O que eu quero dizer é que o Telejornal tem de ter reportagens sobre os factos mais marcantes da política nacional, sobre os factos mais marcantes sobre a actualidade internacional, sobre os factos mais importantes da vida económica, da vida social e da vida cultural. Ou seja, o Telejornal tem de ter um bocadinho de tudo daquilo que é informação e daquilo tudo, que sendo informação, que vai ao encontro daquilo que todos os públicos esperam do Telejornal! E, portanto, é partindo desta análise que eu entendo que o Telejornal tem de ter uma diversidade temática plural, porque é o jornal que, inserido na grelha de programação da RTP 1, se destina a todos os públicos».*

AES¹⁶⁸: *«Como caracterizo a linha editorial do telejornal...» [silêncio] «Isenta, rigorosa, objectiva, muito cuidada em termos de pluralismo relativamente a tudo que recolhemos... com grandes preocupações... acima de tudo a nível político, devido às obrigações todas que temos, pelo facto de sermos uma televisão de serviço público... Basicamente são estas as linhas gerais!».*

FB¹⁶⁹: *«Hã... uma linha editorial é um bocado difícil de definir... Eu não diria que existe uma linha editorial... Acho que há alguns princípios que a gente tenta respeitar. Por exemplo, ter a consciência que é uma informação se serviço público e que temos de cumprir esse serviço público salvaguardando algumas diferenças para com as outras estações de televisão... e sobretudo, tentar fazer um serviço público de qualidade. Eu acho que mais do que uma linha editorial, esse é o princípio básico pelo qual nós nos regemos e devemos reger. (...) É óbvio que nós temos de ter uma consciência forte que hoje em dia... mesmo sendo serviço público... há que procurar ser competitivo e há que aliar o serviço público com a competitividade! Desse ponto de vista, o grande desafio é como conseguir*

¹⁶⁷ Directora-Adjunta de Informação, no período em análise.

¹⁶⁸ Sub-Director de Informação, no período em análise

¹⁶⁹ Coordenador do *Telejornal*, no período em análise

ser competitivo sem sair da linha de serviço público. É evidente que às vezes há que fazer algumas concessões... aqui e ali... quer para um lado e quer para o outro... mas eu acho que nós temos conseguido manter um ponto mais ou menos equilibrado... ».

LCA¹⁷⁰: *«Respondo com a marca de confiança que a RTP constitui neste momento para os telespectadores. A marca RTP tem sido eleita pelos portugueses como uma marca de confiança, em que as pessoas acreditam na informação que lhes damos diariamente ao longo de todos os espaços noticiosos. As pessoas vêem na marca RTP uma imagem de confiança, credibilidade e nada melhor para um jornalista, para uma redacção ou para uma estação de televisão, saber que as pessoas a elegem como uma marca de confiança. Portanto, não quer dizer que os outros não o sejam – falo pela RTP – tentamos todos os dias fazer melhor que no dia anterior e julgo que a marca RTP e a informação do Telejornal que a RTP tem dado aos portugueses nestes últimos anos tem sido progressivamente melhor».*

LBA¹⁷¹: *«Acho que é uma linha editorial que privilegia o interesse público. Nós temos uma preocupação acrescida... uma preocupação de todos os jornalistas... mas que aqui é uma preocupação acrescida, que é respeitar o princípio da neutralidade, da imparcialidade, o princípio do contraditório, do pluralismo de opiniões, do pluralismo político-partidário, no que à política diz respeito, e com a consciência de que a informação que nós fazemos é a informação mais escrutinada do País... Nós temos sobre nós os olhos da ERC [ri-se], os olhos dos partidos, os olhos da opinião pública, por sermos uma estação pública que presta um serviço público e que tem essa obrigação. Portanto, nós temos a preocupação... acho eu que todos os jornalistas aqui têm essa preocupação... de fazer as coisas com o máximo de rigor, com o máximo de isenção. Não há assuntos que a RTP não trate. Há, é formas de tratar que a RTP não faz, não utiliza! Não produzimos o sensacionalismo, não exploramos a dor, e a esse ponto de vista, acho eu que fazemos uma informação séria, que é também uma referência para os outros órgãos de informação».*

BRT¹⁷²: *«A linha editorial do Telejornal tem sobretudo dois grandes objectivos: Chegar ao maior número de pessoas e tratar os temas mais marcantes da actualidade. Até por limitações de tempo, as notícias do telejornal têm de ser as mais apuradas, têm de ter muito a ver com a actualidade, com "o que é a notícia" e depois com as questões que preocupam a grande maioria dos portugueses. Portanto, as grandes preocupações, os grandes problemas dos portugueses e também as questões internacionais mais prementes... as que estão mais a marcar a actualidade».*

¹⁷⁰ Editor-Executivo do *Telejornal*, no período em análise

¹⁷¹ Editora de Política Nacional, no período em análise

¹⁷² Editora de Sociedade, no período em análise.

RSA¹⁷³: «É uma linha editorial muito assente nas questões sociais e este ano... este último semestre, e por forças das circunstâncias económicas, também assente nas linhas económicas. Mas sempre numa vertente mais social, menos macroeconómica e mais microeconómica, àquilo que diz respeito ao consumidor normal. Procura ser uma linha editorial de rigor... mais objectiva possível, apesar de não podermos fugir da tendência das audiências... Por mais que nos custe, por vezes temos de fazer cair uma ou outra ideia, tendo em conta se será mais ou menos aceite pelo telespectador. E essa ideia menos abrangente ficará para um jornal com um público mais circunscrito».

MRO¹⁷⁴: «A linha editorial do Telejornal é muito feita em função das notícias do dia, relativamente àquilo que toda a Imprensa e Rádio reflectem do que se passou no País de mais importante. E ao nível internacional também reflecte o que todas as cadeias de televisão e a imprensa consideram mais importante. Portanto, é muito alinhada àquilo que é considerado notícia, de uma forma mais ampla, pelos outros órgãos de comunicação também».

JPM¹⁷⁵: «Confusa! Confusa... Desde o momento que houve uma decisão de transformar o jornal em uma hora fixa, tornou-se muito complicado. Nós estamos num processo duro e doloroso de adaptação a esta nova realidade... O facto do Telejornal ter uma hora de duração tem implicações sérias na construção do jornal: cumprir as obrigações de serviço público, gerir a pressão - do meu ponto de vista completamente absurda - de cumprir as determinações da ERC e, por outro lado, a liberdade de expressão que todos temos de ter e TEMOS [ênfase dado pelo entrevistado] enquanto jornalistas, o olhar para uma realidade que diz respeito às pessoas e que interesse às pessoas e decidir o tempo de cada item e... decidir constantemente com a pressão do tempo, transforma este exercício, para além de um exercício muito complexo, muito confuso... Porque, naturalmente, a actualidade não se compadece... e se há dias que uma hora é suficiente para tratar a actualidade de um dia, noutros dias não será... ou, pelo menos na forma como os portugueses estão habituados a que seja tratada em Televisão!».

AGO¹⁷⁶: [Longo silêncio]... [ri-se] «Não... isto tem uma razão muito simples, não é?! É que nós trabalhamos aqui!» [com mais expressividade] «Nós já trabalhamos aqui há muito tempo... principalmente as pessoas que já conheces das reuniões... e sempre crescemos aqui... e agora, de repente... Isto está tão presente na nossa cabeça, mas não em termos teóricos! Mas, portanto, como é que eu caracterizo a linha editorial do Telejornal?! [mais um pequeno silêncio] A RTP tem uma função que é o Serviço Público, não é?! Portanto, a linha editorial do Telejornal...»

¹⁷³ Editora (interina) de Economia, no período em análise.

¹⁷⁴ Editora do Internacional, no período em análise.

¹⁷⁵ Editor do Desporto, no período em análise.

¹⁷⁶ Editora de Cultura, no período em análise.

[silêncio e suspiro]. «*O Telejornal é um programa informativo... e sendo um programa informativo da RTP, que é uma estação de serviço público, tem sempre algumas ‘nuances’ / obrigações que o tornam mais peculiar face às nossas concorrentes. Nomeadamente as obrigações de ouvir os vários partidos políticos representados na Assembleia e por aí fora. Agora, a linha editorial do Telejornal... é uma linha informativa!» [dando um sublinhado especial à frase] «*É a informação! E é uma informação, decorrente desta obrigação... eu não gostaria de lhe chamar obrigação, porque não é uma coisa que nós pensamos todos os dias quando estamos a trabalhar... É quase uma coisa genética, sabes? Temos isto QUASE INSCRITO!!! SERVIÇO PÚBLICO... SERVIÇO PÚBLICO*» [vincando as palavras] «*Esta coisa de olharmos mais para sectores mais minoritários ou que não têm acesso... ou tendencialmente não têm acesso a outras televisões que obedecem mais a um cariz comercial... Praticamente é isso... Não sei! Acho que não me consigo explicar muito bem... Tenho alguma dificuldade em teorizar!*».*

NOL¹⁷⁷: [pausa] «*... como eu defino a linha editorial do telejornal... penso que o Telejornal tenta, na medida do possível, dar às pessoas aquilo que de mais importante se passou durante o dia... e cá vamos nós bater no serviço público, tendo em consideração que temos compromissos que os outros não têm. Temos que dar mais do que aquilo que se pode estar à espera [referindo-se à Política], pois se não deres todos os quadrantes há sempre algumas queixas. Também em termos Internacionais e a nossa ligação a África... temos de ser mais abrangentes*».

Pelo exposto percebe-se que os intervenientes do processo de decisão do *Telejornal*, ainda que não consigam dar uma definição teórica, possuem uma noção prática do que poderá ser a linha orientadora dos conteúdos seleccionados e emitidos no *Telejornal*. De acordo com as respostas dadas, é possível identificar alguns dos conceitos-chave associados à percepção de ‘identidade editorial’ do *Telejornal*, por parte da maioria dos decisores: Actualidade, Diversidade, Equilíbrio, Identificação e Confiança.

Não obstante, não se verificou uma apresentação objectiva e unânime dos traços-guia que orientam as decisões editoriais. Talvez por não serem linearmente definíveis, como está salientado na espécie de ‘prontuário-de-estilo’¹⁷⁸ da RTP, redigido por José Rodrigues dos Santos, em 2001: «*essas opções não são estanques nem autistas, e têm*

¹⁷⁷ Coordenadora da equipa da Agenda e Research.

¹⁷⁸ De acordo com o que me foi dito pelos jornalistas e decisores, bem como pelo Provedor do Telespectador (José Manuel Paquete de Oliveira), José Rodrigues dos Santos tem à sua responsabilidade a construção de um Livro-de-Estilo para a informação da RTP. Mas, já escreveu e distribuiu um pequeno caderno com as principais linhas de orientação sobre o “Estilo RTP”.

que reflectir uma margem de manobra que reflecta as circunstâncias que envolvem a produção informativa a determinado momento».

9.3. O temário noticioso: Que equilíbrio informativo?

Pelas palavras dos responsáveis editoriais do *Telejornal*, este jornal procura oferecer uma informação diversificada sobre a actualidade e promover o equilíbrio da oferta informativa disponibilizada. Também constatámos pela análise de conteúdo que, no período em causa, a Sociedade, o Internacional, a Economia e a Política (por esta ordem) foram as editorias que usaram mais tempo das 62 emissões de *Telejornal* analisadas. Mas, as áreas que acabaram por ter mais destaque, em termos de posicionamento no alinhamento, foram a Economia e a Política nacional, como ficou igualmente demonstrado na análise de conteúdo e nos assumiram os responsáveis editoriais:

AE¹⁷⁹: «Nos dias de hoje a editoria mais importante, e que é uma editoria fundamental é a da Economia, porque é a editoria que mexe com as notícias mais actuais e com toda a crise económica global». (...) «A Política é também importante porque é uma editoria que se não for acompanhada de uma forma rigorosa pode dar-nos mais problemas... O facto da RTP ser escrutinada por uma série de organismos, por ter uma série de obrigações decorrentes do facto de ser uma televisão concessionada ao serviço público faz com que procuremos encontrar um equilíbrio institucional entre as forças políticas... algo que nós não podemos descurar. Portanto... pelo facto de ser uma editoria muito difícil, a da política é também uma das fundamentais da RTP. A Sociedade também é importante porque abarca um número alargado de temas. É uma das editorias que abraça as áreas que mais preocupam as pessoas, como a educação, a saúde, a justiça, o crime, os tribunais e, por isso, é uma editoria com uma importância fundamental. O Internacional, apesar de ser o mais longínquo, é também uma editoria muito importante, porque é uma editoria que nos trás o mundo... explicado de uma forma muito simples às pessoas e, apesar de ser explicado numa forma muito resumida, tem sempre o cuidado de localizar... enquadrar as pessoas no espaço em causa».

Também a Directora-Adjunta (JS) remete a tónica da noticiabilidade emitida pelo *Telejornal* para factores exógenos, dependentes do sistema social e também para a natureza organizacional da RTP:

¹⁷⁹ Sub-Director de Informação para nós, em entrevista.

JS: «Nós vivemos numa sociedade acontecedora. Nós vivemos num mundo onde todos os dias se produzem triliões de acontecimentos» (...) «Nós temos de olhar aquilo que acontece e fazer as nossas primeiras escolhas. E somos influenciados com algumas PREOCUPAÇÕES [elevando o tom de voz]: Ao nível da política nacional, a nossa preocupação é acompanhar a agenda política... é isso que todos os órgãos de comunicação social fazem, basicamente!» (...) «Mas o jornal não pode ter política do início ao fim, como é óbvio, senão estávamos perante um jornal monotemático! O Jornal tem de ter Internacional. Nós temos a obrigação de dizer às pessoas aquilo que de mais importante está a acontecer no mundo. E, todos os dias, olhamos para a actualidade internacional e pegamos nas duas ou três matérias mais importantes. O mesmo olhar é feito em relação à Sociedade. Aí, talvez o rasgo, a criatividade, a sensibilidade para percebermos quais são os assuntos que mais interessam às pessoas, que mais estão a mexer com as suas vidas, que mais mexem com as suas preocupações de cidadania, de individualidade, social... seja o que for... tenha de ser mais rigoroso! Percebermos quais são os assuntos que mais interessam aos públicos de uma forma transversal... Este exercício é difícil!!! Mas temos de o fazer diariamente!». (...) «E agora temos uma forte presença da Economia... E isto, porque o jornalismo tem de acompanhar o fio da actualidade». (...) «Portanto, o Jornalismo... O jornalismo é a narrativa da vida [quase a sussurrar]. O Jornalismo é a narrativa da vida!!! [agora a sublinhar a frase] E portanto, se nós estamos a viver num tempo, marcado por uma recessão mundial, com contornos financeiros e económicos, obviamente que a informação que nós produzimos, tem de reflectir esta realidade!».

LCA, na altura editor-executivo, e ex-Coordenador do *Telejornal*, também aponta o contexto social como o grande “motor” da selecção dos sectores mais vigentes no jornal:

LCA: «Até há uns tempos a editoria mais importante era a Política. Depois passou a ser a Sociedade. E agora acho que a editoria mais importante dentro das redacções está a ser a Economia, porque emergiram neste momento, por causa da crise e desta conjuntura internacional e nacional. Por isso, acredito que neste momento a editoria mais importante dentro da redacção da RTP, até pela actualidade, seja a editoria da Economia. Ou seja, a importância dada às editorias pelas redacções depende da actualidade. Se de hoje para amanhã passar a haver uma guerra, passa a ser o Internacional. Quando nos aproximarmos das eleições passa a ser a política. E em períodos mais neutros... será a Sociedade».

A Sociedade, porém, e como também ficou evidenciado, foi – apesar da crise – o sector mais representado, temporalmente falando (que é diferente da visualização que passa projectado no jornal, através do destaque a cada bloco de notícias). Mas a sociedade acabou por cumprir uma dupla missão, que foi visível pela natureza de assuntos que elaborou, como também evidenciou a editora (BRT):

BRT: «*Eu acho que o grande bolo do Telejornal é a Sociedade, porque nós acabamos por abranger um pouco de tudo. E também, porque é na Sociedade onde as pessoas mais se revêem! Os temas que nós temos... a educação, a saúde, a justiça... E depois, há algumas coisas também, que servem para... hã... Há uma tendência de só ser notícia aquilo que é mau, que é negativo, que é problema... e as pessoas também precisam que as puxem cá para cima! E isso acontece muitas vezes com as peças da sociedade!... Algumas curiosidades, temas interessantes... Muitas vezes as pessoas vêem o Telejornal e só se lembram daquela ‘estória’ das terras com os nomes esquisitos, ou a pessoa que inventou uma coisa qualquer... e são coisas que fazem falta também para ajudar a descomprimir e para não tornar as notícias tão pesadas... e os serviços informativos! Daí a Sociedade ser o grande bolo. Nestes últimos tempos o que é que tem marcado a actualidade? A economia, o desemprego... e é importante conseguir desanuviar também...».*

Para além da função suavizadora do alinhamento, a Sociedade cumpriu um papel importante para ajudar a humanizar a noticiabilidade económica, até então muito virada para a Economia pura e dura ou numa perspectiva político-económica, tornando-a mais compreensível e permitindo ao cidadão médio ver as repercussões da crise no seu quotidiano. Como o número de jornalistas do sector económico era insuficiente para conceber tantas peças por dia, acabava por contar com a equipa da sociedade. Isto, a somar à mudança de “olhar” dos jornalistas para a realidade económica, tornou o temário económico mais próximo e útil, como nos confirmaram RSG, a editora interina da Economia, JS, Directora-Adjunta e também AES, Sub-Director de informação:

RSG: «*Nos últimos seis meses, por força das circunstâncias, a Economia acaba por absorver uma boa parte do Jornal. Nos meses de Outubro, Novembro, Dezembro, muitas das aberturas foram feitas com a Economia... os primeiros 10 minutos foram feitos com a Economia, os grandes entrevistados do Telejornal... que cada vez tem menos... foram, quase sempre, na área da Economia! E por isso preocupámo-nos em criar maior proximidade! Desfazer a macroeconomia e aproximá-la do telespectador. Só a partir de finais de Agosto, inícios de Setembro, e por força da crise, os telespectadores começaram a sentir a Economia como um problema... como um problema seu... e nós tentámos precisamente “desmultiplicá-la” e, lá está, torná-la interessante para os telespectadores, de forma, a que não fosse só aqueles chavões do ‘produto interno bruto’. Chegámos a fazer peças a explicar o que era a inflação e o que significava o produto interno bruto. Procurámos ir ao básico e explicar às pessoas esses conceitos, que a partir de Setembro passaram a fazer parte do léxico de todos os dias dos jornais e da televisão. Há um ano atrás, a Economia só era de grande relevância nos Telejornais, quando era a apresentação do orçamento de estado!... Ou quando vinha um grande guru da Economia... mas, mesmo assim, não abria, não é?!... a aprovação do orçamento de estado, sim! Mas até aí a economia estava sempre na segunda parte do Jornal e por vezes*

para os coordenadores... e contra mim falo... “ah, é uma maçada! Que peça tão institucional! Lá vêm aqueles senhores com aqueles palavrões, aqueles chavões que ninguém entende!”... e, na verdade, esses senhores continuaram com os mesmos chavões, continuaram com o mesmo discurso... e, nós jornalistas, é que mudámos, com a necessidade! Por tanto enchermos os jornais com a matéria económica, tivemos de a tornar mais acessível. Nós tivemos de nos readaptar!».

JS: «A obrigação de qualquer jornalista é desconstruir a informação. Digamos que o princípio é fazer peças de economia interessantes, de forma a que as pessoas entendam aquilo que se está a falar! Obviamente que esse apelo agora é muito maior! O apelo é que é maior agora... e os estímulos também são maiores agora. E como os estímulos são maiores agora, digamos que é a soma do estímulo com o apelo que faz com que aqueles que faziam mau jornalismo económico, agora estejam a fazê-lo melhor!».

AES: «A Economia é hoje um assunto que as pessoas se habituaram a ver e que até mudou muito a sua maneira de gerir a informação, pois hoje em dia as pessoas mais do que saber informação querem saber outras coisas, e daí fazermos determinadas reportagens, para explicar às pessoas o que querem dizer determinados conceitos. Antigamente fazia-se reportagens sobre aquilo que era notícia em economia. A Economia era tratada como algo que só era para alguns e que era um peso para o jornal. Hoje em dia é muito importante e trata-se de outra maneira! Para além da informação pura e dura, muitas vezes procuramos desconstruir, para explicar às pessoas o que quer dizer uma determinada expressão, ou como se vai reflectir na vida económica das pessoas a redução da euribor, ou porque é que agora está bom ou mau para investir em certificados de aforro, por exemplo! Portanto, é uma desconstrução dos conceitos usados na Economia».

Para LCA (editor-Executivo), as tecnologias ao dispôr actualmente nas redacções também vieram ajudar a construir uma mensagem mais simples e facilmente visualizável pelos públicos:

LCA: «A infografia, adaptada aos dispositivos interactivos dos estúdios, é também muito importante ao nível da economia. Como é uma área mais difícil de trabalhar, por ter números como factos e serem acontecimentos muito pouco apelativos de ponto de vista da imagem, essa infografia contribuiu também para que houvesse este ‘boom’ de factualidade económica nos jornais. O que em situações normais tendia a fazer-se com um simples off, agora consegues passar para o ecrã uma mensagem muito mais objectiva... numérica, mas que as pessoas a consigam ouvir e visualizar e, como tal, apreendê-la com mais facilidade».

Por sua vez, a dimensão do noticiário económico sobre factos considerados “obrigatórios” pela equipa editorial, mais as obrigações de pluralismo político, aliados ao encurtamento do *Telejornal* para cerca de 53 minutos úteis, tornou difícil a gestão do

tempo e da inclusão de todas as peças previstas. Assim, o equilíbrio do jornal pode ser colocado em causa, sendo os temários habitualmente mais penalizados o Desporto, a Cultura e o Internacional, seja em termos temporais, como ao nível da visualização que os blocos temáticos adquirem pelo formato narrativo e/ou pelo seu posicionamento no alinhamento. Uma situação que leva os editores destas editorias a manifestar alguma insatisfação, apesar de serem unânimes em considerar difícil a gestão do alinhamento:

MRO¹⁸⁰: *«Eu acho que o bloco internacional é inferior àquilo que deveria ser para um País como Portugal, que é um País muito periférico e onde existe uma grande falta de conhecimento sobre o que passa no exterior. E isto é verdade nas televisões públicas e sobretudo nas televisões privadas! E considero uma área periférica, pois quando não se conhece o que se passa no mundo não se conhece nada e é uma continuação, acho eu, de uma cultura de isolamento, uma cultura isolacionista, que é uma cultura muito antiga em Portugal e que eu acho que ainda é herdada do espírito da ditadura, de só interessa aquilo que se passa aqui no burgo e o resto é mais ou menos irrelevante! Quando hoje, na época em que nós estamos, pensar dessa forma é uma coisa quase anti-natura e é uma coisa que... PRODUZ - [levantando a voz] - graus de ignorância extraordinários e sintomáticos!!!» (...)* *«Quando há falta de espaço, em termos gerais, as primeiras peças a cair ou são do internacional ou da cultura... ou então, os factos importantes são muitas vezes dados em Off. O que quer dizer que o tempo dado a essas notícias é o mais curto possível! Ou seja, sob pena de não as darem, o que é grave, não é?!, são notícias que passam no mundo inteiro e têm de ser dadas, o que é que fazem? Transformam aquilo tudo em duas linhas e em 15 segundos de imagem!!! Eu acho que é um bocado um aliviar de consciência... DEMOS... mas demos em 10 segundos! É provável que o telespectador não tivesse percebido grande coisa, não é?! Portanto eu acho que é um alívio de consciência as coisas serem dadas em Off!» (...)* *«Por outro lado, vejo peças internacionais ligadas ao entretenimento com três minutos. Porque há uma especial atenção para as chamadas “peças giras”... a peça que tem graça... que é engraçada... que capta a atenção do telespectador... E, portanto, o esquisito é sempre engraçado e VENDE!!... Muito! Portanto, os ‘faits-divers’, venham eles de Portugal ou do estrangeiro, têm sempre um lugar cativo nos Telejornais, porque é considerada peça que vai chamar a audiência, independentemente de isso ter notícia ou não! E é uma coisa que as outras cadeias de Televisão também fazem... portanto, é uma tendência global nos media portugueses. Há sempre imensos ‘faits-divers’ internacionais. Imensos... imensos... Todos os dias há pelo menos um ou dois nos Telejornais».*

AGO: *«Se o Telejornal deveria ter mais cultura? Sim! Se eu fico à espera do Telejornal?! Não! Quando nós marcamos os serviços, marcamos os serviços que achamos que devemos marcar. Que eu acho que devo marcar, em acordo com as várias pessoas. Eu não vou cobrir nada em função do Telejornal! Eu não queria que o Telejornal tivesse três peças de Cultura...*

¹⁸⁰ Editora do internacional em entrevista para nós.

Não é isso que eu pretendo! Mas acho que podia ter uma, perfeitamente, se se justificasse! Porque também há dias que eu sei que não se justifica! Por exemplo, às segundas e Terças são dias HORRÍVEIS! [levantando a voz] Não existe NADA [levantando a voz]! Quando se justifica, acho que o Telejornal devia ter mais peças de Cultura. Acho que se justifica muitos mais dias do que o coordenador do Telejornal acha [a rir-se]. Mas é já um problema antigo, nós não esperamos pelo Telejornal».. (...) «Depois temos outra coisa... as peças da Cultura, como já tiveste a oportunidade de ver... QUANDO ENTRAM!! [Sobe a entoação e ri-se imenso] ... quando entram, entram muitas vezes a fechar o Telejornal! O facto de, em principio, parecer uma coisa... menos meritória... isso a mim não me aborrece nada, pois é um bom momento! Mas isso, varia também!! Ou deveria variar, em função do TEMA da peça! Ou seja, se for alguma coisa sobre música, isso não me faz impressão nenhuma. Mas já aconteceu... agora tem acontecido menos... mas já aconteceu que, só pelo simples facto de ser cultura ir aqui e eu achar que não se justificava! E isso ser objecto de conversa ali no Telejornal. Porque quando uma coisa tem mais a ver com a actualidade do que com o lado estético ou meramente artístico, isso acaba por desvirtuar o cariz da peça e do significado que lhe queríamos dar!».

JPM: «Como caracterizo a presença do Desporto no Telejornal? [repetindo a pergunta]... Episódica!! ... [longo silêncio] ... e dificilmente sólida em termos de dia-a-dia... com uma filosofia ambígua e diferente dos outros espaços informativos! (...) E por isso eu não elaboro um menu de notícias específico para o Telejornal, porque obviamente seria CEGO - [levantando a voz] - se o fizesse! Vou fazer uma analogia com o comércio, porque é mais fácil: eu se for vendedor de alfaces e tiver 100 alfaces para vender, não posso dar mais atenção a quem me compra uma alface! Tenho que dar mais atenção ao cliente que me compra 90!!» (...) «A gestão clássica da hierarquização dos conteúdos dentro do jornal, para além do condicionamento do tempo, é outro factor forte e extremamente penalizador na maioria dos casos para o Desporto e para a Cultura. É uma coisa que tu podes confirmar... E claro que quem estiver na ponta vai levar com o empurrão! O alinhamento do Telejornal para este efeito funciona exactamente como um mecanismo da multidão... ou do controle de multidões. Se existe uma manifestação e a polícia estiver à frente, e se o início da manifestação recuar, quem se vai espetar na parede lá atrás são os tipos que estiverem na última fila... não são os primeiros! E isto é exactamente transposto para o alinhamento!». (...) «E quando estamos a falar em blocos de conteúdos... até podem não estar na hierarquia da distribuição do espaço... É óbvio que não podemos ser todos abertura, todos 2º bloco, todos 3º bloco... Mas os blocos têm de se encaixar! E deve haver o esforço de não fazer repercutir em cada bloco o excesso ou a quebra dos restantes! Porque aí estamos a ser parciais perante um todo e, portanto, não há equidade!». (...) «E eu faço a minha parte! Já reduzimos o tempo das peças do Desporto ao mínimo. Daí termos mais notícias e 'off's' e menos reportagem... Para além de quase termos eliminado o desporto internacional... a não ser se a 'estória' envolver um atleta ou treinador português!» (...) «Eu consigo compreender os problemas da gestão, mas

não consigo deixar de criticar os problemas da gestão! Há coordenadores... e estou a falar de mim próprio que também coordeno programas e noticiários!... Nós temos de ter a noção de que temos de preservar a sanidade da antena... e a sanidade da antena é a heterogeneidade da actualidade! E há pessoas que fazem isso muito mal!!!». [e ri-se]

O Coordenador do *Telejornal* está consciente desse desequilíbrio, mais em relação à Cultura e ao Internacional, que ao Desporto. Mas salienta que tem a ver também com a disponibilidade dos portugueses para verem ou não certos assuntos.

FB: «*Pois... [a suspirar], são duas situações complexas, porque são aquelas duas partes onde a questão do serviço público é... mais... mais... constantemente corrompido... É verdade, é verdade! E isto, porque não são normalmente temas que o grande público esteja predisposto a ver naquele horário. No internacional, ou são grandes, grandes temas ou então quando eles são tratados de uma maneira muito apelativa. Na Cultura, penso que há aí uma relação entre acção e interacção. Ou seja, tem a ver com o espelho da nossa cultura, que é normalmente pobre! E esse também é um campo onde tenho alguma facilidade em falar, porque a minha formação não é no campo do jornalismo, mas do campo da história... e da história da arte... e por outro lado trabalhei durante muitos anos com o Carlos Pinto Coelho... fui o primeiro coordenador do "Acontece"¹⁸¹... Sei o que é fazer um jornal de Cultura... é muito complicado! É muito complicado gerir isso, porque a nossa cultura é geralmente pobre... não quer dizer que não se façam coisas boas... que não tenhamos bons compositores, ou bons pintores... que não façamos boas exposições... mas é muito raro! NÃO TEMOS CAPACIDADE DE FAZER COISAS EXTRAORDINÁRIAS NA CULTURA! Nem ao nível da criação, nem ao nível da organização».* [levantando o tom de voz, nas palavras a maiúsculas]

Perante a opinião, muitas vezes os editores destes sectores temáticos são levados a tomar medidas, no sentido de orientar a sua oferta em função do que agrada aos responsáveis pela decisão final.

AGO: «*Se eu tenho uma preocupação em abordar uma grande diversidade de assuntos por causa disto do Telejornal?! Tenho! Sinto isso também! Que o Telejornal opta por umas peças em detrimento de outras e sou sensível a isso... tento enquadrar... porque as pessoas gostam de ver o seu trabalho no ar, não é?! Mas é quando há, não é?! [a rir-se] E às vezes eu acho que o assunto é divertido, cativante e criativo e não entra!!! Mas entre o planeamento e o trabalho ir para o ar, acontecem circunstâncias, situações, acontecimentos completamente incontroláveis!*». [a rir-se à gargalhada]

JPM: «*Eu tento fazer sempre uma coisa: dar-lhe uma perspectiva abrangente do que se passa ao longo do dia e fazer uma oferta*

¹⁸¹ Programa cultural que, durante muitos anos, foi emitido, diariamente, na RTP2.

direccionada de conteúdos que eu sei que, à partida, passam com mais facilidade. E talvez seja por isso que temos mais futebol... E às vezes, nem o futebol penetra! Convém dizer isto... às vezes nem o futebol!» (...) «Portanto, faço uma oferta que não é condicionada nem é auto-censurada... É DIRECCIONADA! - [fazendo questão de acentuar esta palavra] - Eu já passei por outras experiências de coordenação... Já estive a coordenar um centro de delegação regional e logicamente jogava com isso para tentar maior posição do meu trabalho ou do trabalho dos meus colegas. E notava essas ‘nuaces’... há dias que notava maior permeabilidade no ‘Bom Dia, Portugal’, outros no ‘Jornal da Tarde’, outro no ‘Telejornal’... À distância vê-se melhor! Mas o procedimento é o mesmo... tu direccionas a tua oferta para o teu consumidor principal. Se notas abertura provavelmente tentas colocar-lhe mais produto... Daí a figura de estilo do comércio! É isso que eu faço: direcciono a minha oferta para o meu cliente».

Já a editora do internacional prefere não ceder ao óbvio, e confrontar os decisores do *Telejornal* com as opções editoriais dos melhores jornais do mundo:

MRO: «Nós fazemos uma lista extensa que vai para o Editor-Executivo e que passa depois para o Coordenador do jornal e para a Directora-Adjunta que tomam as decisões. Essa lista tem rigorosamente tudo... ou seja, aquilo que nós consideramos importante e fundamental... e, depois, também tinha dois ‘faits-divers’ para eles terem conhecimento que aquele material também chegou à RTP. E depois faço aquilo que eu acho ser a minha obrigação, que é dizer-lhes: “isto é importante, isto é importante, isto é importante...”, o que leva a muitos conflitos e a muitas discussões!!! Dou-te um exemplo: outro dia quando foi o Fórum Internacional de Davos, depois do rebentamento financeiro internacional, onde estavam os dirigentes do mundo inteiro precisamente numa primeira reunião global sobre “como vamos resolver isto do sistema financeiro internacional?”, essa peça que era obviamente uma peça de referência foi recusada... depois acabou por entrar... depois de uma grandíssima discussão... que era uma coisa de uma relevância extraordinária! Se houvesse dúvida, era a primeira notícia de todos os sites das televisões DO MUNDO... DO MUNDO!!! - [relevando muito a palavra]. E era a primeira notícia dos sites dos jornais de referência da Europa e dos Estados Unidos também... e aqui foi-me dito que não tinha a Angelina Jolie nem o Brad Pitt que costumavam ir ao Fórum de Davos ... não tinha esses ‘faits-divers’ de Hollywood... e, portanto, a reunião podia ser uma seca! Bom... afinal depois de uma grande discussão, a peça entrou no ar... Mas se não tivesse havido essa discussão não teria entrado! Portanto, eu e os meus colegas não entramos pelos mecanismos da auto-censura por aquilo ser rejeitado, por não corresponder à ideia de “peça gira”... Eu sou capaz de ter uma discussão e uma guerra... e tenho isso permanentemente, para dizer: “desculpem lá, mas isto é notícia em todo o mundo e vocês podem não querer mas têm de saber que estão a decidir mal [sublinhando a frase]. Abram lá os computadores para verem que estão a decidir mal, em função dos editores do mundo inteiro que são tão bons ou melhores que nós... digo, obviamente, melhor que nós... ESTÃO A DECIDIR - [bastante alto] - sobre a mesma

matéria! E confrontá-los com a realidade global e com uma coisa que nos faz muita falta... e nos faz muito jeito... que é confrontá-los com as decisões que as redacções mundiais estão a tomar nesse momento sobre essa notícia! Sendo que a maior parte dessas estações de televisão não são públicas! E sendo que o El País também não é um jornal público... sendo que os grandes jornais da Europa não são públicos e nos Estados Unidos também não. Portanto, os critérios dessas pessoas que são O MERCADO [forte entoação], reflectem determinadas opções que às vezes aqui não estão a ser tomadas! Essa também é um grande instrumento de defesa que eu tenho para determinado tipo de alegações sobre a importância das notícias e que a tecnologia e o acesso à informação nos dá... e que são muito importantes para manter a posição sobre a importância de um tema!!! Porque se não... se estiverem cinco pessoas a dizerem: “isso não é giro... isso não interessa!”, eu não tenho legitimidade para colocar aquela notícia no ar!!! Porque eu sou apenas Editora... o meu trabalho é apenas sugerir que aquilo deve ser dado, tem de ser dado... e batalhar para ser dado! Mas, efectivamente, se não quiserem dar, não dão... pois eu não tenho O PODER de a colocar no ar. Mas é muito importante o confronto com o mundo inteiro, pois aí as pessoas ficam a pensar: “Bom, se aqui estão os dez melhores editores do mundo e chefes de redacção a achar que esta notícia é muito importante... porque é que eu hei-de achar que não é?!”. Portanto, isso ajuda-nos a ganhar algum terreno! Caso contrário eu acho que a situação seria muito mais complicada».

No que concerne ao noticiário internacional, LCA - e na qualidade de ex-Coordenador do *Telejornal* e repórter de guerra da estação - considera que o seu estreitamento nos jornais tem muito a ver com as percepções que os decisores têm do mundo:

LCA: «Acho que o mundo não se limita aqui ao nosso burgo. O mundo é global, e como tal... basta ver o que aconteceu com a crise. Tudo nos afecta! Podem por vezes ser acontecimentos distantes, como o Congo ou o Iraque, mas que deviam merecer um bocadinho mais de atenção por parte do Telejornal» (...) «É muito diferente tu decidires com conhecimento do terreno do que decidires aqui, só com o que te chega à redacção. Faz falta... não só aos decisores editoriais, como aos pivôs... que antes de chegarem a esses cargos não tenham passado pela tarimba da reportagem. É preciso “pica”... é conhecimento e é preciso saber-se sobre aquilo que se decide. E às vezes decidimos aqui de uma maneira ligeira, entre aspas... decidimos sem termos muito conhecimento de causa... sem sabermos na realidade o que se passa no terreno! A mim fez-me muito bem ir para o terreno... para depois perceber o que se passa nos sítios para poder decidir sobre essas matérias e outras» (...) «porque os cenários por onde eu passei me mostraram um mundo que normalmente nós não conhecemos quando estamos aqui sentados à secretária. Como alguém me disse há tempos... “é perigoso ver o mundo a partir da nossa secretária”. Temos de ir lá... senti-lo... tocá-lo... percebê-lo... para depois também percebermos porque é que as pessoas agem assim!!! Isso aconteceu em África... aconteceu no Iraque e aconteceu no Afeganistão... e quando voltei, vinha com outro conhecimento e com outra capacidade de leitura para perceber e para interpretar certos

comportamentos. E fez-me muito bem, porque me amadureceu muito enquanto homem e fez-me crescer muito enquanto profissional também».

Podemos ver pelas posições aqui citadas das entrevistas que fizemos aos vários intervenientes na decisão editorial, que a percepção de ‘equilíbrio’ e ‘heterogeneidade temática’ é relativa.

Nas reuniões, assistimos por diversas vezes à defesa de peças mais ligadas ao *infotainment*, sobretudo nos noticiários da Sociedade, do Internacional e do Desporto. E a razão apontada era precisamente o ‘equilíbrio’! Mas o equilíbrio na óptica da “composição” do jornal, enquanto produto final, e não de cada um dos blocos de notícias. De acordo com os argumentos do Coordenador (FB), da Editora de Economia (RSG) e, sobretudo, por parte da Directora-Adjunta (JS) - era necessário – numa altura de tantas *hard news* - proporcionar também uma oferta mais *light* ao público, de modo a não ser um jornal muito “pesado”, muito institucional e também para poder manter a competitividade face à oferta da concorrência.

A “luta” por um jornal com maior capacidade de integração de notícias, elevou o volume de peças muito curtas (*Off’s* ou meros *Sound-Bites*), a restrição de ‘directos’, quer no estúdio, como no exterior. Pelo mesmo motivo, e durante todo o período que estivemos a observar *in loco* a decisão do *Telejornal*, não houve nenhum género jornalístico mais especializado, como a ‘Análise’ ou o ‘Comentário’. E sempre que havia ‘directos’ por “Entrevista-de-Pares” o Coordenador tinha o cuidado de dar um determinado tempo para que não houvesse ‘derrapagens’, que – a haver – significava a queda de outras peças.

Ressalvamos aqui para o facto de os editores, e mesmo os responsáveis directos da decisão final (Coordenador e Directores), estarem ainda a adaptar-se a uma nova realidade, que era a redução do jornal para 60 minutos, incluindo intervalo (antes disso o *Telejornal* tinha cerca de uma hora e um quarto). Este constrangimento temporal, somado à realidade económica da altura, gerava um *stress* enorme ao Coordenador na hora de definir o alinhamento. Todos os dias caíam peças, sendo os temários mais sacrificados, a Sociedade, o Internacional e o Desporto (por esta ordem) – a Cultura nem tanto, pois na maior parte das vezes nem sequer figurava no alinhamento prévio.

A nós sempre nos pareceu que o alinhamento prévio era muito ambicioso do ponto de vista do número de itens que incluía. Notava-se que havia da parte do Coordenador a intenção de tentar agradar a todos os editores. Muitas vezes dizia nas reuniões: “desculpem lá, mas essa peça hoje tem de entrar, senão a AGO (a editora de Cultura)

mata-me!"; ou: "Tenho de pôr isso, pois prometi ao JPM (editor do Desporto) que hoje entrava!" (na sequência da queda de uma peça na emissão da véspera).

Por outro lado, e apesar de tudo o que foi exposto, todos os editores apresentavam uma noção abrangente de 'Serviço Público' para além dos limites do *Telejornal*. Apenas criticavam que o noticiário político não pudesse ter a mesma abrangência devido à "exigência" dos reguladores da RTP. Aqui sim, assistimos a uma grande convergência nas críticas que nos foram apresentadas pela maioria dos responsáveis editoriais do *Telejornal*.

9.4. Serviço Público: Pluralismo, Servilismo ou Manipulação?

O noticiário político é aquele onde recaem maiores pressões na RTP. E estas pressões têm muito pouco a ver com as tradicionais críticas a respeito da autonomia política dos jornalistas da estação. A principal pressão que notámos nas reuniões editoriais - de uma forma continuada - teve a ver com a obrigação ao pluralismo político praticado na redacção. Não o pluralismo político conforme está estipulado pela Lei da Televisão (ver anexo XI) e pelo contrato de concessão de serviço público de televisão (ver anexo XII), mas sim a representação política que lhes é exigido pelas várias instâncias escrutinadoras que avaliam o pluralismo político da 'informação-RTP'.

É notória a preocupação por parte dos principais responsáveis editoriais do *Telejornal* em cuidar de promover uma noticiabilidade política representativa de todos os partidos políticos com assento na Assembleia da República. E verificámos que não só se impõe como constrangimento nas reuniões editoriais, como no subsequente período de elaboração das peças. Uma situação que é do desagrado de todos os decisores, a começar pela própria editora de Política Nacional (LBA):

LBA: «Estamos desde logo obrigados, no que à Política diz respeito, a dar voz a todos os partidos com assento parlamentar e aos partidos que não têm assento parlamentar. A esse nível a ERC inclusivamente incluiu QUOTAS!!! [elevando o tom de voz e a rir], o que de alguma forma limita um bocadinho a nossa liberdade editorial, uma vez que a informação transforma-se numa espécie de "tempo de antena", entre aspas. E apesar de não termos a preocupação de necessariamente cumprir aquela quota... aqueles são valores de referência... mas temos a preocupação de darmos voz a todos».

Para o Director de Informação (JAC) algumas exigências impostas à informação da RTP são inqualificáveis. E por isso não se conforma com a “obrigação” de cumprir quotas, como já referiu várias vezes aos partidos quando é chamado à Assembleia da República.

JAC: «Eu acho que se exige à RTP, enquanto concessionária do serviço público, muitas vezes mais do que aquilo que os legisladores tiveram coragem de assumir, aquando da produção das leis e dos regulamentos e normas que balizam a nossa actividade. Nenhum legislador teve a coragem de verter para a letra da lei coisas do género: “em situações de campanha eleitoral o tratamento jornalístico deve ser rigorosamente igual em termos quantitativos. Que se deve dar um tratamento equiparado, ou semelhante...”. Nós não procuramos fazer discriminação das candidaturas, mas ... portanto, não está escrito... mas o primeiro argumento dos críticos da RTP em momentos destes é o argumento do tempo! “Vocês deram 10 minutos a um e um minuto a outro”. E Ninguém questiona se aquele minuto é adequado à mensagem, à capacidade de intervenção e à influência real que aquele movimento ou candidato ou partido têm sobre a sociedade! Há aqui uma presunção absoluta... permanente... Eu realmente não vejo isto acontecer em mais nenhum país do mundo, com esta força... com este peso condicionador sobre a RTP! Portanto o que eu acho é que a RTP não deve ocultar... não deve assumir uma política editorial de ignorar candidaturas políticas ou projectos políticos, eventualmente, menos representativos da sociedade do que outros Mas não tem, em qualquer circunstância, a obrigação de submeter o mesmo “tempo de antena”. Há o problema aqui de se confundir o direito ao tempo de antena com o Telejornal! O Telejornal é um exercício jornalístico, não é um exercício de tempo de antena! Se as pessoas, ou qualquer entidade quer tempo de antena, a RTP é obrigada a ceder tempo da sua emissão, e é o que fazem inúmeras entidades ao longo do ano, para que essas entidades explicitem, exponham a sua mensagem, as suas ideias, sem qualquer tipo de edição... é da sua inteira responsabilidade. Isto faz parte do contrato de concessão de serviço público. Não se pode é estender esta obrigação para o interior dos noticiários! Aliás, a obrigação de ceder tempo de antena está prevista na lei, exactamente para prever essas situações!».

A Directora-Adjunta (JS) reforça a posição de JAC, ao afirmar que a responsabilidade para o garante do pluralismo não pode ser só dirigida à RTP:

JS: «Eu vejo as exigências que nos são impostas, como meros princípios. Mas não quer dizer que seja exequível! Obviamente que a RTP, pelo facto de ser uma empresa pública, está obrigada a critérios de pluralismo e tem que garantir o pluralismo. E isso, nós tentamos fazer. Agora nós não nos podemos substituir à realidade! Uma coisa é nós estarmos obrigados a cumprir o pluralismo, ou seja, se eu... Nós temos um princípio aqui na RTP: nós acompanhamos os líderes partidários e sempre que entendermos que as suas intervenções públicas são notícia, essas intervenções públicas são emitidas... SÃO TRABALHADAS JORNALÍSTICAMENTE! [ênfatisando

bastante a frase] *Agora, se durante 3, 4, 5, 6 meses o MRPP não tiver uma iniciativa, eu não vou inventar uma iniciativa para o MRPP fazer, porque isso não faz parte do meu papel enquanto jornalista! Portanto estas coisas têm que ser vistas com bom senso. Portanto, a RTP, os jornalistas da RTP e a Direcção de Informação da RTP não podem criar realidades que não são criadas pelos próprios! E obviamente que nós temos uma preocupação de pluralismo, mas essa preocupação de pluralismo decorre daquilo que os agentes políticos fazem... Que são coisas distintas... e eu acho que se faz muito esta confusão!».*

Não obstante tudo isto, a editora do sector político (LBA), considera que, apesar da política ter mais destaque no alinhamento, não há um peso desproporcionado do temário político no alinhamento do *Telejornal*:

LBA: *«A política tem no Telejornal mais peso, quer em termos de duração, quer de destaque, MAS - [sublinhando a palavra] - por comparação aos outros canais privados!! (...) «Mas a nível interno não vejo que seja excessivo! Acho que está equilibrado em relação às outras áreas».*

Palavras que o editor-executivo (LCA) não corrobora, até pela longa experiência que teve como Coordenador do *Telejornal*, onde sentiu imensas dificuldades na organização dos alinhamentos, precisamente pela agenda política que chegava diariamente à redacção:

LCA: *«Quando eu estava a coordenar o Telejornal, dava por mim a tentar ver como quebrar a agenda do governo, porque era de tal modo o fluxo de notícias proveniente da agenda do governo, dos ministros, do primeiro-ministro e de fontes directa ou indirectamente ligadas ao governo, que se tornava complicado fazer a gestão daquele alinhamento, porque parecia mesmo a agenda do governo. O Governo tomou-nos conta da agenda, tomou-nos conta do fluxo informativo... Eu dava comigo a pensar, quase a subverter aquilo que seria uma lógica normal de alinhamento, “o que é que eu vou cortar aqui para dar mais do que um bloco relativo ao governo? O que é que posso injectar aqui pelo meio? E depois olhas para os agentes culturais e... o que é que é possível aqui meter? Pouca coisa. E os agentes económicos? Muito pouca coisa”. Ou seja há neste momento uma grande dificuldade em fazer alinhamentos equilibrados, porque o governo tomou conta da agenda. Esta é que é a verdade!».*

Uma percepção comum com a opinião da responsável da Agenda (NOL), que diz aperceber-se dessa dificuldade diariamente, pois vê – no seu dia-a-dia – a quantidade de matérias importantes que tem de ficar de fora ou a entrar de forma muito superficial:

NOL: *«Quando se tem de dar voz aos cinco... seis... sete, partidos políticos com ou sem assento parlamentar... alguma coisa não vai caber no Telejornal, não é? Ainda por cima, o nosso jornal é de menor duração em*

relação a todos os outros. Portanto, estamos sempre aqui encaixados e depois levamos as críticas... de que não demos o que os outros deram... que não demos o devido desenvolvimento a determinadas notícias... Enfim, acabamos sempre por ser sancionados!».

Daí uma das vozes mais críticas tenha sido a da editora do internacional (MRO), que, sem pruridos, nos disse que a RTP, por imposições legais, não tem liberdade editorial:

MRO: «A RTP é obrigada por lei a fazer uma cobertura muito mais extensa da actividade político-partidária... que muitas das vezes é estéril - [sublinhando a palavra] - em termos de matéria INFORMATIVA - [subindo de tom] - e que ocupa muito tempo, nomeadamente nos Telejornais. O que significa que muitas das coisas que a RTP tem de fazer, não são necessariamente notícia! Tem de se fazer isto haja ou não notícia! E, portanto, nós somos obrigados - [enfatizando a palavra] - por lei, a cobrir coisas que nem sempre são notícia, mas que temos de as divulgar! Isso é um grande constrangimento, pois é uma barreira legal muito grande, não é?! Somos mesmo obrigados, porque se não os partidos queixam-se! Partidos que, muitas vezes, não têm interesse nenhum... mesmo que sejam partidos maioritários, pois nem sempre tomam iniciativas que sejam uma notícia. Mas pronto, o tratamento... nomeadamente dos agentes políticos e das grandes instituições em Portugal ainda é feita assim, apesar da revolução já ter sido feita há mais de 30 anos! Ou seja, no âmbito político a estação pública não tem independência editorial total, porque a lei não lha dá!».

Apesar disso, a editora de política nacional (LBA) salientou que o volume de informação política não é suficiente para colidir com as críticas que ouve, só porque é informação-RTP. Para ela o importante é desenvolver sempre um tratamento jornalístico o mais isento possível, e considera que é o que toda a equipa da editoria faz. Daí interpretar os julgamentos que regularmente ouve sobre a informação política, quer do *Telejornal*, como dos outros espaços informativos da RTP, preconceituosos:

LBA: «Não há assuntos que não se possam dar... que se possa dizer que a RTP não deu... Há é formas de tratar os assuntos! Eu não vejo que haja assuntos nos órgãos de informação privados que não sejam tratados na RTP, inclusive no que diga respeito ao Governo ou ao Presidente da República, ou ao partido A ou ao partido B! O que nós não fazemos é abordagens sensacionalistas nem damos informações deturpadas... que também vejo outros canais dar! Procuramos dar voz a todos e são todos que dão o contraditório! Não somos nós que dizemos que alguma coisa está certa ou errada! É no debate político, apresentando o confronto e as diferentes opiniões, e dando às pessoas os factos para serem elas a interpretar esses factos!» (...) «Nós não vemos, nem mesmo nos debates quinzenais no parlamento, por exemplo, as estações privadas a darem voz aos 'Verdes'... Vemos isso na RTP! E o mesmo se passa com os pequenos partidos também, que apesar de terem uma presença ocasional, ainda assim É NA RTP - [fazendo questão de demarcar] - e não no espaço dos outros

órgãos de comunicação. Portanto, temos essa obrigação... temos esse dever de dar voz a todos, temos o dever de mostrar as opiniões e as iniciativas das forças partidárias de uma forma contextualizada, de uma forma séria, sem fazermos juízos de valor... Portanto, dando os factos e os contextos, mas abstendo-nos de dar a nossa opinião. E temos o dever de dar essa informação toda ao público de uma maneira mais isenta possível... mais independente possível». (...) «Por sermos uma estação pública e ao passado da RTP, que durante muitos anos viveu inevitavelmente ligada ao poder político... muito antes de haver privadas no tempo do outro regime [a rir-se]... há esse peso, esse preconceito. Mas eu acho que se as pessoas virem a informação num canal e noutra, se calhar é mesmo na RTP que a informação é mais isenta. E os outros canais também estão ligados a interesses... se não é um interesse é outro!».

Em relação a este tópico - e de acordo com o cruzamento entre a noticiabilidade exibida e a observação das reuniões - não vislumbrámos que haja um tratamento preferencial ao partido do Governo. Pelo que vimos nesta investigação, quer em relação aos critérios de negatividade como ao nível da “imagem social” projectada pelas notícias, não se pode concluir que haja, em termos jornalísticos, um tratamento tendencioso. O próprio provedor do espectador em funções na altura da nossa recolha de dados – Professor José Manuel Paquete de Oliveira – salientou-nos isso mesmo, situação que aliás reportou nos relatórios que elaborou¹⁸². Para o Provedor seria bom haver também um documento que ‘oficializasse’ os critérios editoriais de cada um dos espaços informativos da RTP de modo a balizar as interpretações dos vários reguladores sobre a RTP:

Provedor: «Eu acho que seria importante haver um ‘Livro de Estilo’, não apenas de natureza formal, mas como o do (jornal) Público ou da Televisão espanhola ... Um ‘Livro de Estilo’ que configurasse a qualificação doutrinária, do que deve ser respeitado ou não face à ideologia, face ao cumprimento do respeito pelas minorias, etc., etc...». (...) «Eu, no próprio relatório deste ano, digo que há muito tempo que espero um ‘Livro de Estilo’, que me parece que poderia ser importante, para não estar a falar depois em função dos meus critérios pessoais de como eu organizaria o alinhamento. Não me parece que o Provedor tenha de definir como esse alinhamento tem de ser organizado, mas parece-me, sim, que o Provedor poderia discutir, assim como discute em relação ao contrato de programa da RTP com o Estado pela condição do serviço público, também poderia ser um código de cumprimento comparável». (...) «Eu publicamente não gosto muito de me pronunciar, mas eu não concordo com os critérios do

¹⁸² De acordo com o Provedor as críticas que lhe chegam ao nível do pluralismo, são mais relacionadas com o Desporto do que com a Política: «Basta ver o tratamento que deram ao caso Freeport, para ver que o Sócrates não é privilegiado nos conteúdos do Telejornal. Nem no conteúdo e nem na forma... pela organização do contraditório que eles fazem: primeiro uma notícia do governo e depois cinco ou seis, na reacção, a darem pancada no Governo!» - O Provedor do Espectador em entrevista para nós.

estudo do pluralismo desenvolvido pela ERC [Entidade Reguladora da Comunicação], porque do meu ponto de vista, e aqui até mais como sociólogo da comunicação, não é por dar 30 minutos a um e dar, por ventura, 30 segundos a outro, que o IMPACTO que se tira junto do público é diferenciado, ou evidencia a realidade dos factos... porque, efectivamente... ainda por cima, hoje, que a política que se faz é mais de ‘sound-bites’... o mecanismo fica burro! Mesmo o AES [Sub-Director de Informação] me diz: “Eu não tenho culpa que continue a recair sobre a RTP a crítica de que é a voz do dono e a voz do dono é o governo que está! Agora é este, como antes foram os outros!”. Cabe à RTP acabar com este estigma! É por isso que eu acho que a nível político eles deveriam EXAGERAR - [quase soletrando a palavra] - não tenderem para este equilíbrio... eu acho que eles só ganhavam junto do público».

A RTP - para objectivar (e até antecipar) os resultados dos relatórios da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) - criou um mecanismo interno de “Controlo de Qualidade” como nos referenciou o respectivo responsável (JP), que exerce funções de Gestor na Direcção de Informação. O objectivo seria disponibilizar também variáveis contextuais (para além das quantitativas) que, na altura, não eram medidas pela ERC e que poderiam dar outro sentido à noção de ‘pluralismo político’:

JP: «Nós fazemos um levantamento de tudo o que é produzido pela Direcção de Informação... peça por peça, em todos os programas de informação, em todos os canais, com excepção da Madeira e dos Açores. No fundo, o que se faz aqui é uma espécie de controlo de produção... ou controlo de pós-produção... pois depois de exibidas as peças, são contadas presenças quer de personalidades, quer dos diversos partidos políticos. O objectivo é que a Direcção de Informação tenha dados sobre a repartição quer de presenças quer de tempos dos diversos partidos... de forma a assegurar aquilo a que se chama pluralismo político-partidário em toda a informação. Fica registada a data de emissão da peça, o programa em que foi exibida, a respectiva duração, o nome de todos os intervenientes e dos partidos ou organizações a que pertencem... Fica também registada a posição de cada peça no alinhamento, muito embora essa seja uma variável, neste momento menos importante. Fica também registado... uma originalidade nossa... uma variável CONTEXTUAL... isto é, se um interveniente fala sozinho na peça ou se fala em conjunto com outros protagonistas. Se o faz em confronto com pessoas de outras áreas políticas, ou se o faz em convergência com outras personagens intervenientes. E fica também registado o formato, ou seja se o protagonista fala em corpo inteiro... digamos assim... em ‘vivo’... ou se é citado em Off. Fica também registado se a sua imagem aparece ou se é gravação de um telefonema. Comparando com a informação disponibilizada pelos relatórios da ERC... A Entidade reguladora, por exemplo, no acompanhamento que faz não regista pessoas. Ou seja, não conta nem tempos nem presenças de pessoas... muito embora as referencie, enfim, na sua base de dados, só que isso depois não transparece nos respectivos relatórios. Isto é, se eu quiser saber, através do relatório da ERC, quanto teve o líder do PP – Paulo

Portas – em determinado período, não é possível! Nós temos quer partidos, quer pessoas! Segunda grande diferença: A ERC faz um estudo, por amostragem. Nós não analisamos uma amostra! Nós VARREMOS, por assim dizer, exaustivamente o universo – peça por peça, dia após dia! Esta é uma diferença metodológica muito importante, porque com uma amostra, que quanto a nós aqui na RTP, é uma amostra muito pequena, não é possível aferir, por exemplo, nem tempos, nem presenças dos pequenos partidos! Por pequenos partidos, entenda-se partido SEM representação parlamentar. Não é possível!».

E é baseado nos resultados que obtém que JP tem alguma dificuldade em perceber as críticas que são feitas aos principais jornais da RTP1 (*Jornal da Tarde* e *Telejornal*), tendo em conta que, ambos, são líderes de audiências nesses horários:

JP: «Essas críticas mais do que injustas constituem um perfeito disparate! E constituem um verdadeiro disparate, na medida em que a audiência dos noticiários está hoje razoavelmente distribuída entre a RTP, a SIC e a TVI e... enfim, há outros canais com informação... Isto quer dizer que, se há alguém... seja no campo político, seja no campo empresarial, por exemplo... um lobby qualquer... quiser fazer passar uma mensagem terá que utilizar obrigatoriamente os três canais e não apenas um! Por isso não faz sentido dizer-se que a RTP é mais pró-governamental ou que é tendencialmente pró-governamental!!! Para mim é um profundo disparate! Se por hipótese o Governo se pendurasse apenas na RTP, apesar do Telejornal ser campeão de audiências... e o Jornal da Tarde também, àquela hora... a verdade é que a audiência é também fortemente disputada pelos outros dois canais privados! Por outro lado, o facto de quer o Telejornal, quer o Jornal da Tarde estarem nos lugares cimeiros face aos seus congéneres da concorrência, isso também significa, depois destes anos todos, que há o reconhecimento por parte do público de que esse enviesamento não existe! Pensar de outra maneira é assumir que o público gosta de ser enganado!».

Não podemos deixar de evidenciar um sentimento de alguma revolta por parte dos jornalistas (decisores e repórteres) que concebem o *Telejornal*, face à confusão frequente entre “Serviço Público”, “Serviço do Estado” e/ou “Serviço do Governo”! Sentem que a noção de ‘Serviço Público’ – conceito pouco consensual na literatura – acaba por centrar a preocupação, quer dos produtores, como dos consumidores da informação, nos conteúdos políticos, deixando a descoberto muitas mais áreas, espaços e personagens importantes para o público.

9.4.1. ‘Serviço Público’ um conceito plurissignificativo

O conceito de ‘Serviço Público’ é bastante controverso na literatura, pela sua plurissignificatividade ao longo da história da Televisão na Europa e em Portugal (cf. Bruun, 2005; Fidalgo, 2003; Sondergaard, 1999; Syvertsen, 1999; Blumer, 1993). Temos um conceito de serviço público que, do ponto de vista operacional, está instituído no contrato de concessão de serviço público, mas em termos significativos é um conceito muito abstracto e ambíguo. Também Paquete de Oliveira, Provedor do Espectador, em funções na altura, e Sociólogo da Comunicação, nos fez referência a essa dificuldade, mesmo se nos concentrarmos nas regras que o contrato de concessão de serviço público estabelece:

Provedor: «Eu, logo no relatório de 2006, onde verso sobre este assunto, senti a necessidade de exprimir um pouco da doutrina que me orientava para a minha conduta. Aliás, anuncio o assunto mais ou menos assim: se perguntarmos a 30 entidades ou 30 investigadores, a definição de serviço público tem milhares de linhas diferentes! Portanto, é todo aquele discurso que tem Interesse Público, mas isso é outra questão... o que é que tem interesse público e o que não tem interesse público?!.... Mas o que eu digo no relatório de 2006 é que há uma definição mais ou menos oficializada que é a definição das Televisões de Serviço Público dos Países da União Europeia e que têm em documento, mais ou menos, o que entendem por serviço público. Mas, mesmo assim, com a transversalidade da Espanha, da Itália, da Holanda, da Inglaterra... mesmo o próprio padrão... o exemplo que vem sempre à tona, que é a BBC difere muito nos critérios. E daí eu depois de ter anunciado a minha dificuldade, dizer: “Bom, dada esta bifurcação e esta pluralidade de interpretações, eu penso que, como Provedor, tenho é que ver quais são as regras que estão estabelecidas e assumidas no contrato-programa da Televisão”. Ora bem, a partir de Janeiro de 2009, passou a haver um outro contrato-programa, e embora ache que este contrato-programa seja marcado por um certo utopismo... tem 33 considerandos e depois tem outras trinta e tal normas... eu julgo que quando o Editor está a fazer o Telejornal ou o Coordenador e Director está a estruturar o alinhamento, dificilmente tem presente todas aquelas regras que o contrato-programa estabelece! A própria norma dificulta a sua prática! Mas, e apesar disso, eu devo dizer que a gramática prática que eu sigo é tentar perceber... sem obstruir aquele discurso que fizemos em relação às dificuldades relativas ao alinhamento... é como estão a ser cumpridas as regras que o contrato-programa estabelece em relação ao serviço público e especialmente em relação à informação, ou seja, a garantia dos direitos, a garantia da liberdade de informação e discussão, o respeito pelas minorias, o respeito pela imagem das pessoas....».

E na perspectiva do Director de Informação, a discussão sobre o que é e para que serve o serviço público na Informação Televisiva está amputada por não ter uma referência comparativa com a ‘outra forma’ de fazer informação em Televisão, numa Era de mercado concorrencial:

JAC: «Sobre este assunto sou levado a perguntar muitas vezes, questionando um lugar-comum, ainda um bocadinho mistificado em Portugal, que é este: Se o serviço público é difícil de definir, é difícil de conceptualizar, exactamente porque é heterogéneo e é difícil de quantificar e de definir, aqui e em qualquer sítio do mundo. Não é, em nenhuma circunstância uma área de actividade, um conceito consensual, de fronteiras inteiramente definidas, que não evoluam ao longo do tempo ou em função das circunstâncias. É algo DIFUSO! É verdade. Mas aquilo que eu sei é que na minha cabeça existe um conceito de serviço público e na cabeça de cada pessoa existe um conceito de serviço público! Mas se existe conceito de serviço público, tem de haver – por oposição semântica... e prática! – um conceito de ‘serviço privado’! E eu sei que não existe na cabeça de nenhum português uma mínima ideia do que significa isto de serviço... se aplicado ao jornalismo! Se há serviço público... não há um consenso, mas há uma ideia do que ele deve ser na cabeça de cada um. E então ‘serviço privado’?! Por antagonismo semântico é o quê?! O que é que pensa cada português do que deve ser o jornalismo de serviço privado?! O Serviço privado é privado ao serviço de quem?! É que o serviço público é público ao serviço do público... o serviço privado é ao serviço de quem?! E este tipo de analogia e de análise nunca foi feito! Eu não quero parecer com isto ser um santo protector do serviço público. Eu acho que é discutível o serviço público. Do ponto de vista político a discussão está instalada em vários países da Europa e não é um caso encerrado. Tudo bem! Eu não me quero envolver nessa discussão com os políticos, pois quero manter a distinção... eu sou jornalista, não sou político! Tenho algumas opiniões sobre isso, mas devo expressá-las numa esfera diferente do debate político. Portanto, acho que está em aberto e que deve ser sempre discutido o serviço público, ou a organização da empresa... que serviços presta, quais é que devem ser as regras do contrato de concessão, as obrigações inscritas nesse contrato de concessão, o licenciamento, o modelo de exploração comercial... tudo isso pode ser discutido! O que já não pode fazer é discutir isso só com metade da verdade, fazendo de conta que é a verdade toda! E isso incomoda-me!» (...)
«E quando se importa esta questão para dentro dos noticiários ainda me incomoda mais. Porque há uma tendência que é importante contrariar que é a de que há um tipo de jornalismo público e outro de jornalismo privado. Que ao jornalismo privado tudo é permitido e ao jornalismo de serviço público tudo é devido! E isto é inaceitável! Eu costumo fazer a analogia com a medicina. Ninguém espera que um médico seja melhor médico num hospital público que num privado ou vice-versa! A prática clínica não pode ser melhor no privado porque é privado ou no público porque é público!!! A prática clínica é rigorosamente igual, pois tem a ver com a qualidade do médico e da sua equipa! O hospital público, SIM... tem obrigações

diferentes das de um Hospital privado e é isso que a RTP, enquanto concessionária do serviço público tem obrigações diferentes das empresas privadas de comunicação. Mas o exercício do jornalismo não tem de estar condicionado da mesma maneira! Não é isso que esperam e desejam os portugueses que pagam impostos!».

Para a Directora-Adjunta (JS) o problema é apresentar um contrato de concessão de serviço-público sem fazer a necessária distinção entre Programação e Informação.

JS: «No meu dia profissional, quando estamos sentados a uma mesa a discutir e a definir as matérias que vamos tratar, não temos ao lado o contrato se serviço público a funcionar como uma espécie de Bíblia! Aliás, eu até estou em crer que a maioria dos jornalistas da RTP ainda não leu o contrato de serviço público... Portanto, aquilo que nós temos de fazer é jornalismo. O problema é este: O contrato de serviço público não se substitui ao jornalismo! O contrato de serviço público é um contrato que rege o funcionamento da empresa e do Grupo no seu todo! Portanto o contrato se serviço público não é um documento que balize as práticas jornalísticas da RTP... portanto, essa confusão não pode existir! O contrato se serviço público, se você quiser, tem muito mais a ver com as opções de programação e de grelha do que em termos de redacção!».

E é aqui que encontramos a grande unanimidade entre os decisores. Todos eles defendem as posições que aqui apresentamos de JPM (editor do desporto) e de AGO (editora de Cultura), nomeadamente a de haver a necessidade de se fazer uma análise mais abrangente¹⁸³ do conceito:

JPM: «A minha ideia de Serviço-Público é a ideia do jornalismo. O serviço-público não é outra coisa senão a base do jornalismo que todos nós aceitamos e que todos nós acreditamos. Nós quando saímos da Faculdade, não fazemos um curso específico para vir para a RTP, ou para a RDP, ou para a Rádio Renascença, ou para a Rádio Comercial, ou para a TVI... [dando um suspiro]. Nós construimo-nos enquanto jornalistas ao abrigo de princípios de trabalho que têm de estar salvaguardados independentemente dos contratos que as suas entidades patronais façam ou não! E a concessão do serviço-público... sendo hoje um contrato... para o senhor Balsemão será dinheiro em caixa apetecível, para a RTP será uma forma necessária para existir... tendo a perspectiva de quem o recebe e de quem não o recebe... uma coisa é verdade, independentemente da questão legal, o serviço-público é a OBRIGAÇÃO - [quase soletrando a palavra] - de qualquer jornalista e de qualquer órgão de comunicação social! Tem um dever de prática a partir do primeiro momento. Para mim isso é que é o serviço público: dar às pessoas, efectivamente, aquilo que elas querem e aquilo que elas precisam! Sem paternalismos!».

¹⁸³ Optámos por colocar apenas as posições destes editores, por representarem as áreas que, no *Telejornal*, mais são criticadas pelos telespectadores ao Provedor. A Cultura, pela aridez temática e o Desporto por exhibir excessiva informação relacionada com o Futebol, negligenciando outras modalidades.

AGO: «O Telejornal é feito por jornalistas! E os jornalistas não têm por missão... hã... ou seja, a nossa preocupação não é “vamos aqui trabalhar as peças ou os temas que temos para fazer em função do serviço público”. Não é isso. Os jornalistas têm umas regras muito claras... fazem parte da sua formação... que vão aperfeiçoando ao longo dos anos, que vão trabalhando nisso com a prática! E o objectivo do Telejornal... dos jornalistas da RTP, e dos jornalistas desta redacção, é cumprir a sua função de jornalistas! Que é INFORMAR... E INFORMAR BEM! [vincando bem as palavras]. Se isto contribui para um serviço público de qualidade da RTP? Sim, claramente! Mas dada a nossa primeira função de Jornalistas, e se enquanto jornalistas fizermos o nosso trabalho bem feito, estamos inevitavelmente a fazer serviço público e a contribuir para que a RTP tenha uma boa informação e uma informação de Serviço Público».

Nesta perspectiva, todos os decisores - mais directa ou indirectamente envolvidos da tomada de decisão editorial - e também muitos jornalistas com quem falámos, defendem que a noção de serviço público, decretada no contrato de concessão, deve ser avaliada no Grupo RTP, enquanto estação multi-canal, e não apenas num dos canais e, muito menos, num dos seus suportes informativos. Daí os editores das editorias menos representadas no alinhamento do *Telejornal*, seja em volume informativo, seja no grau de importância atribuído ao respectivo noticiário, continuarem a defender – apesar disso – que o serviço público, no que respeita à informação cultural, desportiva e internacional, é cumprido na RTP.

JPM¹⁸⁴: «Eu sou responsável pela cobertura informativa do desporto para a RTP. A RTP é uma empresa muito grande, com muitos espaços... produzimos cerca de 35 a 40 minutos de informação de desporto por dia com a redacção que temos. Não estou a incluir espaços não diários! O que significa que o Telejornal não pode ser para mim, em termos de trabalho, numa exclusão de partes e de critérios, nem tem estrutura para tal, o meu elemento principal. (...) E o serviço público de televisão é uma obrigação que nós temos de ter na antena... não é serviço público no Telejornal. (...) E a esse nível melhorámos muito a partir de 2004... a mim sempre me fez grande confusão, enquanto jornalista da editoria, que a RTP conhecesse os excelentes atletas das modalidades extra-futebol nas grandes provas... olimpíadas ou campeonatos europeus ou do mundo! A RTP... tal como os outros órgãos de comunicação social! Chocou-me, em Sydney, quando fui fazer a cobertura dos jogos olímpicos... conheci ali pela primeira vez muitos dos principais atletas, e achei que tendo eu feito, tal como eles, o meu processo de selecção para aqueles jogos, era relativamente injusto tanto para mim, enquanto profissional que não me tenho em má conta, e eles que era bons atletas, que nos estivéssemos a conhecer ali pela primeira vez! Significava uma grande invisibilidade da maioria dos atletas,

¹⁸⁴ Editor da Editoria do desporto.

subordinados à tal questão mais mediática que também tem a ver com o Desporto, que é a sobre-exposição do Futebol. E quando cheguei à editoria tinha de proceder em relação a isso. Sistematizámos uma série de acções, fizemos acompanhamentos regulares ao nível das modalidades... e mesmo ao nível da reportagem, apostámos fortemente em tentar vencer o filtro do futebol mesmo no próprio Telejornal, e muitas das grandes vitórias foram conseguidas no território mais difícil que é precisamente o do Telejornal... com as tais limitações todas que já falámos! E muitas vezes como peças de abertura ou muito próximas da abertura. Significa que a nossa capacidade de penetração no público, neste espaço de informação tão complicado como é o Telejornal, funcionou e conseguimos algumas vitórias na diluição desta diferença. Estive em Pequim, onde aliás estive a coordenar as operações, estive com os atletas olímpicos e já era um conhecimento totalmente diferente, não só meu como dos restantes jornalistas e, acho que, hoje em dia, há já uma relação completamente descomplexada com algumas modalidades que eram quase invisíveis... a Vela, o Judo, o Triplo Salto ou o Salto em Comprimento, que eram matérias que a RTP sempre tratou, mas com as quais não desenvolvíamos este grau de proximidade. Além de hoje em dia voltarmos a ter as grandes transmissões de Judo, por exemplo... E o próprio País já reflecte isso, porque hoje em dia para se organizar um campeonato internacional em Portugal QUASE SEMPRE é preciso existir uma televisão parceira, para que assegure as transmissões em directo, independentemente do modelo de financiamento, que não é consensual. Destas transmissões grandes, uma coisa é verdade... hã... o facto da RTP se ter aproximado e de ter dado visibilidade das modalidades de outra forma conseguiu também trazer mais e grandes eventos para Portugal... o que não é propriamente a nossa obrigação, enquanto jornalistas, mas é enquanto obrigação de serviço público da estação. Em resumo, a minha noção de serviço público é: Pluralismo, heterogeneidade na cobertura, a aproximação aos melhores dos vários itens, sem deixar de cumprir aquilo que são as outras obrigações, nomeadamente as obrigações contratuais, como uma nova que veio que é, por exemplo, a recuperação da Super Liga! Ou a acompanhar sistematicamente a selecção de futebol, sejamos ou não nós a fazer a cobertura... mas a dar o mesmo tipo de cobertura à selecção nacional de futebol da que demos à de Atletismo. Portanto, é diferente neste aspecto e não sendo perfeito, essa diferença já me deixa mais tranquilo quanto àquilo que é a minha ideia de serviço público».

AGO¹⁸⁵: «Relacionando com a minha editoria... é engraçado que editoria que abrangem a área da Cultura ou das Artes, como lhe quisermos chamar, é uma das áreas onde a RTP consegue fazer a diferença face às suas concorrentes, marcando uma diferença enquanto Televisão, operadora de serviço público! Mas esta questão do Serviço Público na RTP vai para além da informação, não é?! E quando estou a falar em informação, estou a falar em 'Telejornal'. Porque, na verdade, não há estação de televisão, neste momento, que tenha mais programas de informação, mais programas de debate, onde ouvimos todos os participantes... onde ouvimos os vários sectores da sociedade... E isso é indicativo de que a RTP cumpre o serviço

¹⁸⁵ Editora da Editoria de Cultura / Artes.

público! Faça serviço público! Na editoria da Cultura ou Artes nós tentamos cobrir as várias áreas artísticas e os intervenientes mais relevantes nessas áreas, de forma a ir falando das várias manifestações artísticas... da música, das artes de palco... exposições, por aí fora! E essas peças que fazemos vão-se distribuindo pelos vários serviços noticiosos da RTP. E se isso é imprescindível a um serviço público?! SIM! Eu acho que é uma área imprescindível para a RTP. E acho que é uma área onde ela se destaca muito dos concorrentes. É essencial e é uma marca diferenciadora, sim! POSITIVA... uma marca positiva e diferenciadora tanto da SIC como da TVI!». (...) «Portanto, nós, na verdade, cobrimos uma série de assuntos que ENTRAM OU NÃO NO TELEJORNAL, mas que ENTRAM NA RTP! Que são vistos na informação da RTP» - [vincando bem as palavras que escrevemos em maiúsculas].

MRO¹⁸⁶: «Eu acho que serviço público não é uma coisa que só pertença às estações de televisão públicas... no entanto, o serviço público obedece a alguns critérios com os quais as privadas não têm de se preocupar. É muito raro nós vermos nos espaços informativos das estações privadas peças mais extensas sobre acontecimentos mundiais ou, sobretudo, sobre a Cultura! São tipos de temas que caem muito facilmente dos alinhamentos. Ou seja, a maior parte das notícias tem um âmbito mais popular e são dadas notícias que em tese... em tese... ou de acordo com os critérios estabelecidos interessam mais às pessoas, nomeadamente as notícias que têm a ver mais com a sociedade em geral... E eu acho que um serviço público tem de mostrar, necessariamente, o mundo às pessoas! Dar mais peças de Cultura, porque senão os horizontes das pessoas são, de facto, muito fechados. A RTP tem um canal que, não dentro da informação, mas dentro da programação, que cumpre mais as regras de serviço público, que é o Canal 2, o que historicamente sempre o fez. E de facto passam matérias, documentários, programas que interessam a públicos mais minoritários, mas que... mesmo aos públicos mais minoritários... lhes abrem os horizontes, que é mais fácil para uma televisão abrir do que outro tipo de acesso à Cultura». (...) «Ao nível do internacional é também o que procuro oferecer no meu programa ‘Olhar o Mundo’, que é emitido na RTP2. É um espaço onde se reflecte sobre os principais assuntos internacionais da semana e que aborda a actualidade internacional num ângulo diferente da informação diária, que implica uma lógica mais sintética das notícias».

Esta noção de “serviço-público” - alargada à estação, e não apenas a um canal e/ou a dado espaço informativo - foi também vincado por AES (Sub-Director de Informação), na medida em que os conteúdos não podem deixar de ser pensados e disponibilizados, também, em função do perfil de público que contacta cada um dos canais RTP:

AES: «Basicamente... serviço-público divide-se em duas questões: Assuntos de grande relevância nacional e que atinjam um elevado número de pessoas e outros, pelo contrário, que são menos atraentes do ponto de vista editorial, mas que devem ser acompanhados, porque também interessam a uma faixa muito importante de espectadores. Ao mesmo tempo são programas que têm de ter um carácter didáctico... são programas que devem ter uma função importante na formação das pessoas, quer seja

¹⁸⁶ Editora da editoria do internacional.

Cultural, quer seja CÍVICA, acima de tudo! Há muito poucos programas em Portugal de índole cultural, mas muito menos de índole cívica. Podia dar um exemplo muito claro... o Programa do Provedor é claramente um programa de serviço público. Mas um programa sobre ambiente, também é... ou o programa sobre Ciência, como nós temos, o “ABCiência”, pois a Ciência é uma área que também interessa a uma parte substancial de pessoas. Normalmente as outras televisões não apostam em Ciência, pois é uma área que chama pouco à atenção e que exige gastar meios sem o retorno comercial ou sem o retorno de audiências que é evidente... Portanto, isso de certa forma é serviço-público! Agora, não pode estar tudo na RTP1, que é um espaço com um público mais heterogéneo. E é por isso que temos outros canais alternativos!».

Esta percepção de serviço-público é transversal entre Directores, Coordenadores de vários jornais, Editores e Jornalistas e é importante para perceber como o conceito é visível no interior do *Telejornal*. Percebemos que há uma visão consensual que a RTP contacta com vários públicos e portanto tem de saber “servir” cada um dos públicos sob pena de não se estabelecer qualquer identificação e serem eliminados nas opções de *zapping* dos telespectadores. Daí, e de acordo com o que observámos nas reuniões, haver uma enorme preocupação em ter em conta as sensibilidades do perfil do público disponível para ver determinado canal e/ou programa. Isto quer ao nível da selecção de conteúdos - i.e., dos assuntos das notícias e respectiva forma narrativa, como da própria estrutura, ou seja o destaque que terão através da disposição das peças no alinhamento que será emitido. E sempre tendo presente que esse mesmo público tem à sua disposição outros canais concorrentes em sinal aberto que lhes dão uma oferta semelhante no mesmo horário. E isto significa que a concorrência não pode ficar de fora dos processos de decisão editorial.

9.5. *Telejornal* – do ‘Interesse Público às ‘Audiências’

Aos olhos dos decisores o *Telejornal* é um jornal generalista que é emitido em horário nobre na RTP1 e dirigido à generalidade dos portugueses, num período aproximado de 53 minutos úteis. No mesmo horário, a SIC e TVI emitem também jornais generalistas, nos seus canais principais, para o grande público português e durante cerca de uma hora e meia.

Logo após o *Telejornal*, a RTP1 mantém uma oferta da responsabilidade da Direcção de Informação, seja com programas de Comentário, de Grande Reportagens ou de

Entrevista. Por oposição, a oferta das estações privadas, após os jornais, passa para o entretenimento, nomeadamente com telenovelas.

Por outro lado, os estudos de mercado disponibilizados apontam para um público prevalentemente masculinizado, das classes D/E, do interior e com pouca instrução¹⁸⁷.

De acordo com tudo isto, os decisores editoriais mais directamente¹⁸⁸ responsáveis pela selecção noticiosa do *Telejornal*, procuram uma estratégia de decisão e de alinhamento que articule o ‘interesse público’, princípio central da informação de serviço-público, com a competitividade:

JAC: «*A notícia de abertura constitui hoje em dia, apenas um ‘statement’ editorial. Eu ao abrir de uma maneira ou de outra estou a dar um sinal às pessoas: o que é que eu privilegio. E é assim que eu interpreto as notícias de abertura hoje em dia! São sinais editoriais. Mas o ideal é que haja inúmeras notícias de abertura ao longo do noticiário! Enquanto responsável pela informação da RTP e enquanto profissional PREOCUPADO COM O RESULTADO - [frizando a palavra]. Quantas pessoas nós atingimos com a nossa informação?! Isto é legítimo! Há uma forma simples de dizer isto... Uma coisa é dizer: GUERRA DAS AUDIÊNCIAS... vale tudo! Essa atitude também existe... é verdade! Mas há outra que sempre existiu e que sempre me norteou no Jornalismo que é: “eu tenho uma informação para dar às pessoas e eu quero que chegue ao maior número possível de pessoas. Portanto, é legítimo que eu encontre e que eu defina a melhor estratégia para fazer chegar a informação ao maior número possível de pessoas!”*. E digo isto tanto mais, quanto para mais pessoas eu falar! Isto não tem nada de ilegítimo nem de absurdo... Pelo contrário!!! Mais ainda no serviço público! Não estou a ver que me peçam muito para eu falar com o meu amigo! Isso seria um comportamento completamente irresponsável e inaceitável».

JS: «*O jornalista, sobretudo aquele que é decisor editorial deve ter capacidade de interpretar o sentimento da opinião pública!. A nossa obrigação é interpretar o sentimento da opinião pública e fazermos opções a esse nível. Ao nível da selecção... essa, decorre do tempo que nós temos para o jornal, que decorre do número de jornalistas que temos, que decorre das equipas que temos... enfim, que decorre da gestão dos nossos próprios recursos. (...) Já com a estrutura de alinhamento, nós temos a preocupação com que o Jornal abra com a notícia mais importante do dia... com aquela*

¹⁸⁷ De acordo com a sondagem nacional realizada em conjunto pela ERC e ISCTE, em 2008.

¹⁸⁸ Os responsáveis directos eram – na altura da recolha de dados do nosso estudo – os elementos da Direcção (ainda que apenas a Directora-Adjunta (JS) e o Sub-Director (AES) estivessem presente de forma regular nas reuniões), o Coordenador do *Telejornal* (FB) e o Editor-Executivo (LCA), que fazia o levantamento das notícias mais relevantes de cada uma das editorias, junto dos respectivos editores e/ou coordenadores. Antes deste estudo, os editores dos vários sectores temáticos participavam activamente nas reuniões, apresentando directamente as suas propostas.

que nos parece a notícia mais importante do dia. Se for de nível nacional tanto melhor, pois nós sabemos que há uma lógica de proximidade na informação... sabemos que as pessoas se interessam, sobremaneira, com aquilo que acontece no seu espaço. Se for um grande acontecimento internacional... é com esse grande acontecimento internacional que devemos abrir. Hoje, por exemplo, vamos abrir com a Cimeira do G20! Porque é a coisa mais importante que está a acontecer no mundo inteiro!! (...) Portanto, a nossa preocupação é a seguinte: abrir o jornal com a notícia que nos parece a mais importante... mas sempre com esta preocupação: a mais importante... para a totalidade dos públicos! E depois... construir um jornal de forma que seja equilibrado em termos de importância e de interesse, do princípio ao fim. Ou seja, aquilo que nós sabemos sobre as técnicas de alinhamento é que não devemos abrir o jornal com as 10 melhores 'estórias' que nós temos, porque isso significaria que a partir das 8:15 / 8:20, o jornal entraria em declínio. Ora, eu não posso construir um jornal que me entre em declínio às 8:15 / 8:20! Porque se fizer isso, estou a fazer um mau alinhamento. Portanto, eu tenho de criar as condições, para que as 'estórias' com mais importância e mais interessantes, estejam distribuídas ao longo do jornal, de forma a que o jornal mantenha o seu público e, se possível, conquiste aquele que não tem, mas que tem condições de vir a conquistar, do princípio ao FIM!!! E eu acho que tenho insistido muito nisto, junto dos coordenadores, porque nós temos na grelha da RTP1... com excepção de um dia por semana... um programa de informação a seguir ao jornal. E, nós temos de pensar na grelha, no seu todo; não podemos pensar apenas num produto e esquecer os outros. A minha preocupação é que o Jornal termine em alta para lançar bem o programa seguinte. O programa seguinte é um programa de informação que tem de ser bem lançado! Que DEVE ser bem lançado! Portanto, para um programa de informação às 9 horas da noite ser bem lançado é necessário que o Telejornal esteja competitivo até ao fim. Daí, procurarmos no final ter reportagens com interesse e com importância para as pessoas. E para isso, as promoções são fundamentais! As promoções, que são uma técnica de alinhamento importada dos Estados Unidos... não é inventada por nós!!... é uma técnica que, quando bem executada cumpre dois objectivos: 1. Ajuda a ARRUMAR o jornal, ou seja as promoções podem funcionar como um fecho de um capítulo, como uma mudança de página. É como nós quando estamos a ler um livro e mudamos de capítulo... A história continua, mas por um outro ângulo. Portanto, a promoção se for bem inserida... se eu tenho um bloco de política e a seguir tenho um bloco de internacional, uma promoção entre estes blocos faz com que o jornal, aos olhos do espectador, esteja bem arrumado. E 2. A promoção de intervalo é uma promoção importante, porque aquilo que se pretende é que se promova uma 'estória' da 2ª parte, que nós entendemos que tem potencial de fixação de público... as 'estórias' que nos parecem mais fortes do jornal... e, se possível, 'estórias' que sejam só nossas... coisas que nós sabemos à partida que só nós é que temos! Portanto, duas funções: a função de organizar o jornal, torná-lo uma peça narrativa mais coerente e por outro lado, chamar a atenção dos públicos para as duas ou três 'estórias' que nós entendemos que no nosso jornal possam fazer a diferença. A isso é que se chama um alinhamento equilibrado. São estas as

'guide lines' do alinhamento». - [ênfatizando as frases que colocamos em sublinhado e subindo de tom nas palavras em maiúsculas].

AES: «*Relativamente ao jornal em si... das 8 às 9h... as pessoas sabem que o primeiro quarto de hora é um quarto de hora de informação pura e dura... é, portanto a actualidade... aquilo que é mais importante estar lá. É dado e desenvolvido nessa parte. A partir daí começamos a dar outro tipo de notícias... vamos para a actualidade internacional, ou... eventualmente dando outro tipo de notícias que, já não sendo tão actuais, mas que resumam um pouco o dia... e, depois, as pessoas também já sabem que depois do intervalo vêm 'estórias' um pouco mais sociais! Vêm as estórias mais leves sem a pressão das notícias mais actuais, e as 'estórias'... aquilo a que nós chamamos 'estórias'... aquelas peças mais atraentes e às vezes até mais longas vêm no fim do jornal... é também onde vêm as curiosidades... os 'faits-divers', por aí fora! E as pessoas já estão mais ou menos habituadas... eu não diria à linha editorial da RTP... mas estão acima de tudo mais ou menos habituadas com o tipo de alinhamentos que se faz... embora o alinhamento não seja uma coisa rígida!!».*

FB: «*Eu continuo ainda a funcionar em termos da pirâmide invertida... em termos da importância da notícia. Depois a pirâmide vai ganhando umas bocas, à conta das promoções, para ganhar alguns picos... para chamar a atenção para algumas coisas... para tentar engordar ali umas partes que teriam a tendência de ficar mais finas. (...) Preocupo-me eventualmente em deixar para mais tarde determinados assuntos que a gente julgue importantes em termos de captação de audiências... algumas 'estórias' mais apelativas do ponto de vista social... mas não necessariamente marcadas por aquela graduação da notícia. (...) Mas isso são preocupações que não têm tanta ligação com o serviço público... mas com o tentar captar algum público a mais e... aí já há alguma intenção em jogar com público masculino ou público feminino... Por exemplo, quando nós sabemos que há jogos de futebol importantes na concorrência ou na Sport TV... e como sabemos, ainda por cima, que o nosso público é maioritariamente masculino, tentamos capitalizar o bloco de desporto no intervalo (do jogo), porque sabemos que eles largam para ir saber o que está a dar... Ok, se ali estão os doentinhos da bola, e se virem que estamos a dar "pontapé na bola"... como eles não perdem uma... fixam-se e pronto ganhamos ali uns pontinhos! Portanto essa é uma estratégia que fazemos por sabermos que o público é maioritariamente masculino. (...) E há outra coisa que eu também constato que é eventualmente, neste momento... mais difícil de combater... e que tem a ver com o público da RTP, que é um público relativamente envelhecido... ou seja, há uma clara prevalência das pessoas mais idosas. Isso também é um desafio muito interessante... e muito difícil de combater. É que eu, para crescer, em termos de audiências, a minha hipótese é tentar captar gente mais nova. Eu tento ver onde consigo chegar a alguns segmentos para fazer um pequeno rejuvenescimento. Mas isso é muito difícil de fazer, porque se fazemos isso de uma forma muito brusca... uma transição muito brusca... corremos o risco de deitar fora os nossos preciosos idosos, o que seria muito complicado. Eles são a nossa âncora... e nós, apesar de querermos crescer, temos de ter muito cuidado com isso».*

LCA: «Quando eu vejo um telejornal quero ficar informado com o que se passa no país e no mundo... “estórias”? É para mais tarde... para me adormecerem. Ou seja, eu primeiro quero ver as notícias... óbvio que vais ter de agregar às notícias peças de contextualização, de enquadramento, seja o que for. Mas se eu abro um Telejornal e à segunda ou terceira peças já me estão a contar “estórias”, já percebi que o fluxo informativo do dia é muito fraco... ou então... pode eventualmente o alinhamento estar mal feito! Mas também estamos sempre dependentes do fluxo de informação diária, e se o dia for seco, vais ter de procurar peças nos ‘embargados’¹⁸⁹. (...) E no meio tens de criar uma transversalidade... dar as notícias... saber embrulhá-las, pois se deres cinco ou seis peças seguidas de notícia... o comando é o aparelho mais democrático que existe... e podes ter 20 boas reportagens a seguir, mas pessoas já mudaram e tu já perdeste essa gente toda! Ou seja, tens de ir salpicando com assuntos de interesse. As promoções são importantes... porque se não tiveres coisas importantes para promover, as pessoas vão ver... “se eles não têm coisas mais importantes para promoverem... tudo o resto é menos importante!” E deves variá-las... criar a tal transversalidade. (...) Daí, teres de salpicar um telejornal com assuntos de interesse, porque se tu criares 15’ de política a pessoa passado algum tempo... vai embora.... Se tu criares 15’ de choradinhos, hã... umas pessoas gostarão, mas outras irão embora... portanto tens de criar ali um interesse constante para que possas prender os teus públicos, e tens de prender as pessoas pelo interesse do que tu lhes vais dar. Mas o interesse não é só feito pelos assuntos, mas também pela forma como tu constróis a reportagem! A segunda parte também é importante, pois tens os intervalos... tens de promover alguma coisa para fazer com que as pessoas voltem... porque senão vais para intervalo... vai toda a gente à procura do outro, e já ninguém fica com vontade de voltar... portanto tens de lançar “iscos” que sejam do interesse de quem está do outro lado e as façam pegar no comando e voltar. (...) Isto para dizer que os intervalos são importantes na estratégia das audiências... e MENTE quem disser que as audiências não são importantes para nós, porque... SÃO! Não somos fanáticos pelas audiências, não estamos obcecados pelas audiências... mas claro que nos preocupa, pois se reduzirmos as audiências... isso influi na política da empresa!!» - [elevando o tom nas palavras maiúsculas].

Também RSG, que durante anos partilhou a coordenação do *Telejornal* com o LCA, salienta a importância do intervalo para a decisão com o jornal ‘no ar’:

RSG: «Nós jogamos muito com os intervalos da concorrência também... que nos fazem alterar o alinhamento do jornal e a decisão. Às 20h temos um alinhamento, mas se a concorrência nos perturbar, ou seja não dar aquilo que nós achávamos que eles iam fazer ali naquela faixa horária, automaticamente o alinhamento é reestruturado em função disso! Lá está... porque queremos chegar à maior fatia de público. As questões sociais... e quando digo questões sociais não quer dizer que tenha a ver apenas com a

¹⁸⁹ “Embargados” é a expressão usada pelos decisores para as peças com alguma intemporalidade e interessantes que são feitas e guardadas para preencherem o jornal em dias com um fluxo informativo pobre, como acontece nos fins-de-semana, férias, épocas festivas como Natal, Páscoa, etc., ou em dias com uma informação mais institucional e que obriga a ter peças mais suaves para dar equilíbrio ao jornal.

editoria de sociedade... As questões sociais que dizem respeito à economia, ou que dizem respeito à política, ou até que dizem respeito ao desporto, têm um privilégio. E quanto mais populares, mais privilégio têm no alinhamento. Às vezes faz-se cair uma peça, porque se apercebe que do ponto de vista do telespectador não será tão interessante quanto uma outra que, do ponto de vista noticioso, até possa ser mais consistente! Poderá ter outro peso... mas aquela é mais apelativa. Em determinadas alturas do jornal há que apostar nisso».

Isto, porque – e ainda de acordo com RSG – não se pode ignorar o perfil do público que está em contacto com o programa:

RSG: «Os editores fazem uma distribuição em função daquilo que sabemos que os coordenadores gostam de ter nos seus jornais e depois eles, naturalmente, estarão condicionados por aquilo que será mais audível e mais aprazível ao público... ao telespectador. A decisão também tem a ver com os públicos, com o conhecimento que se tem dos públicos, àquela hora. Por exemplo, comparando o ‘Telejornal’ com o ‘Jornal 2’, sabemos que o público do ‘Jornal 2’ é muito mais selectivo e, portanto, não abarca todo o tipo de peças! Uma peça mais popular não tem muito cabimento no ‘Jornal 2’!!! Mas também sabemos, que um depoimento de um economista mais ou menos desconhecido, não caberá no ‘Telejornal’, mas dará credibilidade ao ‘Jornal 2’, porque o seu público, muito provavelmente, o irá conhecer! E depois também há os fins-de-semana em que as características dos públicos também são diferentes e aí a tendência é até mudar o ritmo das peças e os tamanhos das peças. Não é só porque o coordenador deixou de ser o da semana, mas também porque os públicos são diferentes».

As palavras dos decisores deixam perceber que o *Telejornal* não é um jornal virado para dentro, preso ao estigma do “serviço-público” que orienta os *media* apenas para uma informação-serviço. Na altura deste estudo e desde alguns anos antes, o *Telejornal* era líder de audiências entre os seus concorrentes directos. E sabemos também que os *shares* de audiências de cada um dos programas da RTP – os de informação, inclusive – eram tidos em consideração, pela empresa, para a avaliação de desempenhos dos Coordenadores, de Editores e também de Jornalistas, uma vez que as medidas de audiências permitem saber, ao minuto, o *share* de público em contacto com o meio. Era regular os jornalistas dizerem em voz alta na redacção: “A minha peça ontem foi a que teve mais audiência!”. E o mesmo era acentuado nas reuniões, sobretudo se as peças em questão fossem da autoria de um dos jornalistas / repórteres (internos ou deslocalizados no exterior) mais considerados pelos decisores editoriais.

Esta visão integrada do *Telejornal*, como mais um formato dentro da grelha que necessita de um programa prévio que lhe dê um ‘bom início’ e seja uma alavanca de

público para o programa seguinte e, portanto, também focado nas audiências, é geralmente partilhada pelos responsáveis das editorias com maior destaque nos alinhamentos – Política, Economia e Sociedade (LBA, RSG e BRT, respectivamente). Procurámos saber: 1. quais os critérios que cada um dos editores mais privilegia na sua oferta ao editor-executivo e 2. Quais os critérios que sente serem mais privilegiados pelos decisores finais:

LBA: **1.** *«Desde logo o critério do interesse-público. Se se trata de uma iniciativa interessante, se se trata de uma decisão relevante... depois também o facto de ser uma novidade ou não ser... e a notoriedade ou o peso institucional de quem é a iniciativa»;* **2.** *«Eu não sinto, no que à Política diz respeito, grande diferença entre a minha avaliação e a avaliação que o coordenador do Jornal faz. E é fácil explicar isso, porque... digamos... são coisas indiscutíveis, não é?! Se o Jerónimo de Sousa marca uma manifestação, ninguém vai questionar que aquilo entre! Quando muito vamos ver se vamos dar uma peça maior... menor... um ‘Off’... uma ‘boca’¹⁹⁰... Portanto, quando muito a forma como vamos dar, mas os critérios do “darmos” são um pouco inquestionáveis... ou pelo peso dos protagonistas da notícia, ou pela dimensão da ‘estória’... pela importância da ‘estória’... Não sinto que haja muita diferença nesse ponto de vista!»*

RSG: **1.** *«Começo logo por questionar se se trata de uma notícia que diz respeito ao maior leque... se é “A” notícia económica... se é por aquela que o bloco vai começar! E não há dúvida se se trata de rever as metas económicas, se o PIB desceu... aí não há dúvida! Depois vamos tentar desmultiplicar... e é como que uma escada! Como uma espécie de pirâmide invertida ao nível do bloco... Primeiro o importante e só depois o interessante... a peça dos Saldos e como é que as pessoas se portaram nos Saldos é, para o telespectador, mais interessante e mais apelativa, mas do ponto de vista da importância noticiosa, o topo de pirâmide está no tal chavão... cabe-nos a nós é desmultiplicá-lo!»;* **2.** *«Não vejo que o Coordenador avalie o jornal de maneira diferente... Primeiro o importante e depois o interessante para o público! É a regra... eu também a usava quando fui coordenadora do Telejornal!».*

BRT: **1.** *«Antes de mais tem a ver com a importância da notícia ou do tema... De que forma esse tema tem tido repercussão na sociedade e se vai ter. E também a quantas pessoas é que ele interessa, porque não podemos estar a fazer notícias para um indivíduo, nem para grupos de 100 ou 200 pessoas! Mas tem muito a ver com os temas que dominam a actualidade... ou notícias, ou factos... mas tentando projectar – isso é muito importante – alguns temas, algumas discussões»;* **2.** *«Bom... há dois momentos muito distintos no Telejornal, que é o arranque e depois o intervalo! São dois momentos cruciais, porque é no arranque que se agarram as pessoas e é no intervalo que se tenta mantê-las ou ainda tentar ganhar o que os outros perderam com os respectivos intervalos. Pronto, esses dois momentos são*

¹⁹⁰ A expressão “boca” significa um *sound-bite*.

cruciais no Telejornal. Depois tem muito a ver com a actualidade. Nos últimos tempos tem sido muito dominada pela Economia... pelas questões económicas: o desemprego, as falências, o clima de tensão e de angústia que se tem vivido por causa da crise no País, na Europa e no Mundo! Portanto, tem muito a ver com a actualidade, até porque o jornal tem 60 minutos... e com o intervalo nem tanto... fica com uns 50 minutos de notícias... acaba por ter uma selecção muito criteriosa! E portanto nós temos que dar aquilo que é ACTUALIDADE! Actualidade pura... e depois tentar desanuviar e tentar encontrar alguns temas interessantes, diferentes... que possam marcar um bocado a diferença... ‘estórias’ interessantes... que podem ser ‘estórias’ de vida, curiosidades, temas que vão provocar debate ou gerar polémica... Ou seja, temas que não têm a ver com a actualidade, mas que sejam temas que digam respeito a muita gente! Que as pessoas se revejam neles».

Já as editorias que sentem que o seu produto é recorrentemente utilizado como “gancho” de audiências manifestam maior preocupação com essa estratégia (sobretudo, JPM, editor de Desporto e MRO, editora do Internacional).

JPM: 1. «Eu tento passar uma informação de interesse-público, baseada na generalidade das generalidades. Procuo não me focar no Futebol...»; 2. «Como já salientei, o Desporto tem uma presença pouco consistente e ambígua no alinhamento do ‘Telejornal’, por comparação ao ‘Jornal da Tarde’, por exemplo. Penso que o desporto sofreu um forte impacto com a mudança em relação à duração do jornal e não sei se isso não joga a favor da SIC e TVI, que mantêm um tratamento clássico deste sector, porque os portugueses, nomeadamente aqueles que ligam mais ao desporto, tendem a ser tradicionais quanto aos seus hábitos de consumo! Portanto a noção que eu tenho dos critérios do alinhamento ligados ao desporto... são critérios condicionados pelas circunstâncias, preocupados pelas circunstâncias... com o cumprimento dos pressupostos base. Se é uma selecção bem feita? Cabe às pessoas julgá-lo! Têm de ser os grandes juizes!! Agora eu não sei se as pessoas são... pelo menos conscientemente! Acho que as pessoas têm de reflectir sobre aquilo que vêem!»;

MRO: 1. «O Interesse Público é a base das matérias que mais interessam à maior parte das pessoas, sobretudo sendo factos novos; acontecimentos que se passaram hoje e agora e que têm de ser noticiados, sejam eles decisões políticas, no plano económico, financeiro... NACIONAIS OU GLOBAIS... porque as pessoas têm de saber o que se está a passar sobre os mais variados assuntos que têm repercussões diárias na vida delas, ou seja aquilo que lhes interessa directamente... »; 2. «Eu acho que os critérios mais privilegiados são aqueles que excluem o internacional de ter uma posição predominante, a não ser quando há uma situação de conflito que a RTP vai cobrir. Aí sim, o internacional passa a ser predominante... isso acontece SEMPRE QUE HÁ UMA GUERRA... e, portanto, nessas situações as pessoas vão todas ver as notícias de internacional... e os decisores não têm dúvida de, apesar de estarmos a falar de uma coisa que se passa na faixa de Gaza, toda a gente vai ver aquele bloco do Telejornal. E portanto,

não tendo dúvida, aí passa a prioritário. Isso acontece sempre quando há um grande acontecimento internacional, seja uma guerra ou uma grande Cimeira... Agora vai haver um G20 importantíssimo para o sistema monetário internacional e será coberto por todos os nossos correspondentes, apesar de ser uma coisa de Economia Internacional. Mas é uma coisa que vai ter repercussões para o sistema financeiro português! Mas não sendo estes acontecimentos de importância incontestável, a ponderação de critérios no âmbito do internacional é deficientemente feita! (...) As 'estórias' só de sofrimento ou só de dor ou de compaixão são aquelas que, a priori, chamam mais a atenção do telespectador, quase num sentimento irracional de querer ver aquilo... que é uma coisa que choca e que toca de alguma forma, mas que só são importantes quando querem dizer alguma coisa... Tem de haver UMA LÓGICA no dar as notícias! Senão é uma não notícia e uma não notícia é uma coisa que não interessa a ninguém, que não tem repercussões na vida de ninguém, que não serve para alertar ninguém para coisa nenhuma ou que não tem a importância para que TODA A GENTE tome conhecimento daquele facto, porque é uma coisa que não vai abranger os interesses de toda a gente! (...) Portanto, o critério da audiência aí tem de facto, na minha opinião, de ser ponderado com o chamado critério do Interesse Público! Porque há coisas que são importantes que as pessoas tomem conhecimentos delas, independentemente dos resultados que isso tenha nas audiências».

A editora de Cultura (AGO), perante as mesmas questões, apresenta uma ideia mais compassiva, pois enquanto coordenadora do *Telejornal* ao fim-de-semana percebe que tem de se ter uma visão global do jornal, para além dos vários sectores temáticos.

AGO: 1. «Eu selecciono matérias pelo que é novo! É a actualidade. Não é em função do perfil de quem está a assistir, curiosamente! Ou seja, não é esse pormenor. Tento propor assuntos que... hã... o Telejornal é um jornal generalista, é um programa de informação para um público generalista, ou seja... já deves ter ouvido esta conversa... tem que chegar a... SEJA QUEM FOR! Logo, as peças têm de ser perceptíveis quer pela minha avó... que é uma pessoa que não é urbana, até a um médico ou a um grande empresário. (...) Claro que eu tenho uma opinião de que o Telejornal às vezes podia tratar este artista, ou este grupo, ou esta peça de teatro, apesar de serem pouco conhecidos, porque tem vindo a desenvolver um trabalho meritório, e porque já é altura da audiência do Telejornal, que são uns milhares de pessoas, tomar conhecimento de que aquilo existe! Mas sei também que a escolha do Telejornal não vai por aí! A escolha do Telejornal vai para os assuntos que interesse ao maior número possível de pessoas, precisamente pelo seu carácter generalista... diria eu... e não pelas audiências... Se as duas coisas estão relacionadas?! Bom, para mim é absolutamente indiferente! Mas eu oriento-me pelo seu lado generalista, o Telejornal tem de chegar a toda a gente. Nós vamos mais pelas características dos programas do que pelas características das audiências, sim!»; 2. «Acho que o critério do que interessa ao maior número de pessoa é o critério-chave de quem constrói um Telejornal. O que interessa ao maior número de pessoas e que seja apelativo».

Outro aspecto muito invocado pelos decisores como uma crítica comum contra as opções editoriais do *Telejornal* da RTP, prende-se com o referente ‘criminalidade’, como vimos um dos mais representados também nesta investigação. Este assunto tende a ser percepcionado pelos mais diversos analistas, como um tema típico dos jornais cuja vertente primordial é o sensacionalismo, pelo que deveria ser minimizado no jornal mais importante da estação pública de televisão. Contudo, para a direcção de informação esse argumento refuta a própria noção de ‘serviço-público’, sobretudo por não ponderar como o tema é apresentado.

JAC: *«Esses comentários vêm de académicos que produzem muitos trabalhos interessantes, do ponto de vista científico, muito importantes do ponto de vista académico, mas que não são destinados à generalidade do público. Ao contrário do que é esperado e EXIGIDO POR LEI, por obrigação profissional... por todas as razões... às pessoas que trabalham em Televisão... no serviço público de Televisão... canal aberto, generalista! Não é suposto que eu faça o jornalismo perfeito, que o meu amigo adora. Isto está-me vedado! Isto TEM de me estar vedado a mim! Eu tenho de falar para o maior número possível de pessoas. Agora é claro que eu tenho LIMITES... É claro! E os meus limites devem ser mais claros e mais escrutinados que os dos outros! Sem dúvida! Quanto a isso estamos de acordo. Mas não podemos meter tudo no mesmo saco! Criaram-se imensos mitos em Portugal, nos últimos anos. Criaram o mito, por exemplo, que falar sobre crime hoje em dia é sensacionalismo... É... e NÃO É! O crime é claramente um valor decisivo, que importa proteger numa sociedade. E tudo o que perturbe numa sociedade um sentimento de segurança, TEM VALOR-NOTÍCIA! Aqui e em todo o sítio do Mundo DEMOCRÁTICO... só não tem valor-notícia nas ditaduras... nas ditaduras é que não há notícias sobre crimes! Agora criou-se o mito, em algumas cabeças iluminadas em Portugal, que falar de crime é sinónimo de sensacionalismo. DEPENDE do que se fala! DEPENDE dos crimes que são abordados! Depende do ENFOQUE que é dado à notícia! Agora, que isto é fundamental falar-se?! Claro!!! A BBC, que é o exemplo paradigmático de serviço público, e que é... enfim... uma espécie de utopia inatingível para todos os outros países do mundo, tem um programa que seria completamente esfrangalhado pelos académicos e pelos críticos em Portugal. Um não... há variadíssimos programas! Um deles é o ‘Crime Watch’, que é apresentado por polícias e jornalistas ao lado de polícias num estúdio de Televisão que simula uma esquadra. Isto seria impensável em Portugal! Em Inglaterra considera-se que isto é serviço público. (...) E de facto, a segurança e tudo o que atinge a noção de segurança da comunidade é de INTERESSE PÚBLICO! Em Portugal... criou-se um mito! Se se fala em crime... ui... sensacionalistas... só sangue a correr pelo écran... É um absurdo! É uma atitude completamente doentia, daquilo que deve ser o papel do jornalismo e daquilo que devem ser os conceitos a defender perante a sociedade» - [elevando o tom, em jeito de ênfase, nas palavras colocadas em maiúsculas].*

JS: *«O jornalismo não é uma coisa que, academicamente, está ali naquela estante e é imutável. Há uma concepção... absolutamente disparatada, do meu ponto de vista... que a Bíblia está ali, e a realidade é que se tem de adaptar à Bíblia! E não a Bíblia a interpretar a realidade! Sobre este assunto, temos uma preocupação... que é, não abrir o jornal com matérias que, porventura, poderão dar mais audiências, mas que nós entendemos que não se constituem como abertura do jornal, tal como nós o entendemos. Estou a falar de aberturas associadas, porventura, com criminalidade, quando essa criminalidade não é representativa de algo que esteja a acontecer ao nível do País e que entre pelos olhos dentro! Portanto, a diferença entre abrir uma notícia de ‘crime’... com uma notícia DE CRIME [ênfatisando a diferença], visto numa outra perspectiva! Há determinados acontecimentos sociais que tenham a ver com a questão da segurança, com a questão da criminalidade, com a questão da toxicoddependência, da violência doméstica... que são OBJECTIVAMENTE notícia de ‘prime-time’, porque são o reflexo de uma realidade social que objectivamente existe... e que não pode ser colocada debaixo do tapete. E nesse caso, se estamos perante acontecimentos que são demonstrativos de algo que de muito forte está a acontecer no País, não há problema nenhum que nós façamos abertura com esses acontecimentos. Se estamos perante um “roubo de sacristia”, passo a expressão... aí já não fazemos esse tipo de opção!».*

Estas posições assumidas pelo Director de Informação e pela Directora-Adjunta de Informação foram corroboradas por todos os jornalistas que tivemos oportunidade de falar no assunto. Para eles não é aceitável que se pretenda que a RTP e o *Telejornal* mantenham um padrão de funcionamento como se não estivessem inseridos num mercado concorrencial. De acordo com os decisores e repórteres com quem falámos, não podem haver temas-tabu para a RTP. Deve haver é formas de abordagem úteis dos acontecimentos. E a utilidade provém do uso que as pessoas podem vir a fazer dessa informação na gestão das suas vidas. Contudo, quem faz uma análise científica destes conceitos confronta-se com uma argumentação marcada por uma grande conflitualidade de interesses. E a razão é, mais uma vez, a difícil operacionalização conceptual, como reforça o, então, Provedor do Espectador, Paquete de Oliveira:

Provedor: *«Eu próprio, no relatório deste ano, digo que uma das dificuldades que o Provedor se depara é... para já esse conceito de Interesse Público, tal como o de Serviço Público, de alguma forma ligados, ser muito heterogéneo! Depois a própria heterogeneidade dos públicos... eu costumo dizer, e também o digo no relatório do primeiro ano, é que o “gosto está tão mal distribuído no mundo como o dinheiro”, e o sentido desta frase é para enquadrar a questão de padronizar isso! E vejo que é difícil! Agora o que eu acho, e voltamos à mesma questão, é que os jornalistas estão mais... e aliás, vê-se como eles se defendem: “Ah, são critérios editoriais!”... no que caímos noutra conceito muito escuro... São critérios! Com o anterior Director eu cheguei a dizer: “eu não vou discutir*

os critérios editoriais, os seus e os meus, mas gostava de saber: numa linha editorial quais são, face ao conjunto de notícias, e face aos critérios editoriais da estação, os valores que devem ser sobrelevados. Portanto, aqui eles têm toda a razão... a noção de Interesse Público é muito vaga! Eu acho que estamos num país que vive um momento de luta política e onde o grau de conflitualidade tem aumentado imenso, que quase que antes das pessoas falarem devia-se perguntar: Qual é o seu partido? E agora diga lá qual é o seu clube? E então depois vamos falar, porque a partir daí já podemos perceber alguma da argumentação... Mas como disse antes, eu referi no relatório que uma das dificuldades que me deparo é a assunção do conceito de Serviço Público, que é deficiente, no meu ponto de vista, quer da parte dos profissionais, quer da parte do público! Na parte dos profissionais, porventura, por fazerem prevalecer os conceitos que aprenderam nas faculdades... a objectividade, o que é mais objectivo, o que é que interessa mais ao público ou o que interessa menos ao público... Da parte do público, em relação à RTP, essa ambiguidade do conceito ainda é maior, mas há uma coisa que vem sempre ao de cima: a graduação de exigência que eles têm para com a RTP! E aí eu acho que a RTP fica a perder! Em relação à RTP, a maioria das pessoas diz que a RTP tem de ser ímpar nisto e naquilo... Portanto, acho que a deficiência do conceito, sublimado ainda com as afirmações dos profissionais que estão na produção de notícias ou que estão na DECISÃO de que “Ah, mas temos de ter público e fazer valer o interesse público!” torna isto tudo um enredo filosófico bastante complicado para o produto que depois se tem no Telejornal!».

Esta dificuldade resulta também do facto da equipa redactorial e editorial do *Telejornal* trabalharem juntos, na RTP, há pelo menos uma década. Alguns iniciaram na estação pública a sua actividade profissional, após a conclusão das suas licenciaturas, na sua maioria em Jornalismo, Comunicação Social ou Ciências da Comunicação e aqui ficaram até hoje. Isto levou, como nos referiu o Editor-Executivo e muitos dos Editores a que tenham interiorizado quase de forma osmótica, como referiu Breed (1965), os “critérios” de avaliar o que é notícia ou não.

LCA: «Por vezes é necessário quem é responsável pela linha editorial... volte a balizar os critérios desta casa. Mas, de certa forma, eu acho que eles já estão quase instituídos. As pessoas já sabem que há determinados assuntos que nós não tocamos... que há determinados assuntos que nós valorizamos... Portanto, o espírito das pessoas que trabalham nesta redacção, seja, jornalistas, repórteres de imagem, editores, já estão cá há alguns anos... é tudo gente com provavelmente pelo menos 10 anos de casa e portanto este espírito já está quase incorporado. Há por outro lado um fenómeno referido por um autor... não te sei reproduzir ‘ipsis verbis’ o que ele escreveu num dos livros dele... mas acerta na ‘mouche’ quando diz que antigamente o jornalista era premiado pelos seus públicos e actualmente é premiado pelos seus chefes... Antigamente os jornalistas eram reconhecidos lá fora e, como tal, valiam cá dentro e agora têm de necessariamente ser

reconhecidos cá dentro para, só depois, criarem estabilidade no seu emprego ou subirem de categoria na redacção ou serem premiados, como por exemplo serem enviados como correspondentes para situações com maior impacto mediático... E as audiências conseguidas acabam por 'objectivar' o valor de cada jornalista cá dentro. E como nós sabemos as audiências minuto-a-minuto, sabemos o que nos dá audiência, o que nos tira audiência e portanto isso condiciona quer a selecção noticiosa por parte dos decisores, como as iniciativas dos jornalistas. Portanto isto subverteu muito algo que havia ainda de pureza dentro da nossa profissão... mas, pronto, os tempos evoluem...».

Apesar do mecanismo estar “oleado” em praticamente todos, o que de alguma forma simplifica a rotina caracterizada pela luta contra o tempo, LCA afirma que seria benéfico outro tipo de conhecimento, até porque a sociedade está a mudar e a adaptação é urgente:

LCA: «Vivemos num tempo em que devíamos ser capazes de parar para reflectir sobre muitas das decisões que tomamos. E é assim, o Telejornal é feito muito com base naquilo que nós pensamos e nem temos tempo ou vontade para tentar perceber quem é que está do outro lado. A ferramenta das audiências é importante, mas não é suficiente. Acho que nos fazem falta estudos de opinião... estudos sociológicos para nos ajudar a perceber quem é que está do outro lado. Tu há-de reparar que os mais jovens já não vêem televisão da forma como nós lha damos... já não vêem os jornais da forma como lhe damos e continuamos a negligenciar essa franja que vai começar a ser cada vez mais substancial nos públicos que estão do outro lado e da forma como eles vão começar a ver-nos... como nos estão a ver... como vão passar a ver-nos... e se nos vão aceitar ou ignorar. E eu acho que vão começar a ignorar-nos, pois nós estamos muito formatados a modelos que estão adaptados para pessoas que têm agora 30, 40, 50 anos, mas que não estão minimamente adaptados para quem tem agora 12, 15 ou 20 anos. Acho que nós nos estamos a divorciar um bocado dessa faixa etária e são eles que no fundo vão determinar a nossa sobrevivência».

9.6. Centralização versus periferialidade geográfica no *Telejornal*

A sociedade espelhada pela distribuição geográfica da noticiabilidade emitida pelo *Telejornal* é essencialmente urbana e centralizada. Constatámos isso neste estudo, em que Lisboa foi o espaço por excelência das notícias emitidas durante todo o primeiro trimestre de 2009. Contudo, e como vimos pelos resultados da análise de conteúdo apresentada, a grande parte da noticiabilidade envolveu um espaço global – o País – independentemente do espaço físico onde decorreram os factos reportados. De acordo com os decisores do jornal, há razões estruturais - quer ao nível dos jornalistas e das

suas percepções do mundo à sua volta, como do funcionamento da sociedade - e organizacionais para que assim seja. LCA (Editor-Executivo) apresentou-nos as razões pessoais, JAC (Director de Informação) as questões ligadas ao sistema social e FB (Coordenador do *Telejornal*) as motivações organizacionais:

LCA: «Nós fazemos televisão à volta do nosso umbigo e acho que é um erro que cometemos demasiadas vezes. Nós achamos que é isto que as pessoas querem ver. E nem sempre é nisso que as pessoas estão interessadas. Mas é isso que nós achamos pois nós somos fruto dos nossos valores, da nossa cultura e, como já reparaste, decidimos muito por influência de experiências próprias... que já tivemos. E essa é, julgo eu, uma forma de nos aproximarmos dos públicos... porque nós somos pessoas normais... Pertencemos a uma espécie de classe média e por vezes podemos ter a tendência de definimos muito as coisas à luz daquilo que vemos. E por isso podemos ser demasiados urbanos e esquecer-nos das pessoas e das realidades do interior. Decidimos muito em função do nosso umbigo e não temos muito tempo de ouvir o que está do outro lado. E isso é mau! É que nós os jornalistas e os decisores editoriais por aí, decidimos assim e não nos questionamos porque é que decidimos assim e não de outra forma. E isto porque o fluxo informativo é tal... tu antes conseguias fazer uma reportagem em dois dias e agora tens de fazer duas no mesmo dia. Já não tens tempo para te questionares... já não tens tempo para cruzar fontes... já não tens tempo para parar e apelares à memória... para te documentares. E portanto aquilo que puderes controlar melhor é o que escolhes!».

JAC: «Na Sociedade portuguesa os grandes acontecimentos, sobretudo os de ordem política e económica, ocorrem em Lisboa. Portanto não é um problema do Telejornal, mas da organização do País. É em Lisboa que estão todos os órgãos de Soberania, que estão os órgãos da Administração Central, que estão as sedes das grandes Instituições económicas... (...) A grande maioria dos factos que TODOS OS DIAS nos chegam das mais variadas fontes... têm origem em Lisboa! Ainda que possam ter um interesse nacional! E, por isso é também em Lisboa onde estão concentrados a maioria dos nossos recursos, seja ao nível humano como técnico, pois temos de estar preparados para responder a esses estímulos! Mas isso ninguém vê! O nosso grande problema é os críticos da RTP acharem que o 'Telejornal' é a RTP. Ou seja, tem de ser capaz de fazer o milagre de lá meter a informação sobre tudo!».

Contudo, FB - Coordenador do jornal - acusa sobretudo a pressão do momento para uma eventual “desertificação regional” na informação emitida no *Telejornal*:

FB: «Nós chegamos a essa conclusão, muitas vezes a posteriori, porque aqui funciona-se muito... o que é uma coisa terrível... por impulso... no momento, o que é uma coisa muito difícil de contornar. Cai uma notícia e há como que um disparar da adrenalina, às vezes em relação a certas coisas e a gente perde a noção... embrenha-se de tal modo naquilo, que perde um bocado a noção da envolvimento, e do sítio onde está a nível

geográfico e, muitas vezes, a gente chega ao dia seguinte e olha para o que fez e há um cem número de 'estórias' urbanas, muito centradas em Lisboa e é preciso fazer um ESFORÇO para tentar um equilíbrio. E eu noto muito isso hoje em dia... Por vezes até é difícil conseguir esse equilíbrio entre Lisboa e Porto! Quanto mais com as outras regiões!!! É complicado! (...) É que eu, ainda por cima, não tenho nada a ideia de que Portugal seja um país centralizado! Acho mais que é o reflexo de uma incapacidade nossa em termos a percepção das coisas que se passam para além do nosso pequeno universo em que estamos para qui enfiados. Poderia pensar-se assim: "Não... o País está a desertificar-se e que as pessoas com qualidade vieram para os centros urbanos... e que tudo o que é bom está aqui centralizado, e tudo o resto é um deserto, é uma paisagem". Mas eu tive a possibilidade de ao longo destes últimos três anos, ter uma percepção perfeitamente contrária!¹⁹¹ Há gente de imenso valor fora dos grandes centros urbanos... a fazer coisas absolutamente extraordinárias, ao nível da recuperação do tecido económico, ao nível da criação de qualidade de vida para as pessoas... coisas absolutamente fantásticas que se passam fora dos grandes centros urbanos».

Mas, por outro lado, todos os dias entre as 18 e as 19 horas a informação sobre as regiões do país é garantida num outro suporte informativo, cujo tipo de emissão também esgota a capacidade das delegações:

FB: «Todos os dias às 18h temos um programa de informação regional que é o 'Portugal em Directo'¹⁹², uma herança de um programa a que chamavam noticiário regional. Quis-se eliminar esse chavão de regional, fazer uma coisa mais abrangente, mas... havia que ter a consciência que àquela hora, aquele espaço tinha uma vocação direccionada para fora dos grandes centros urbanos, para as pessoas que... não estão condicionadas ao grande caos que é viver nos grandes centros urbanos... portanto têm outro espaço, outra vivência e vivem noutra ritmo e, na realidade fora dos grandes centros. E é um programa que tem um excelente share de audiências. É feito praticamente todo com recurso ao directo, exige muitos meios... os carros de exteriores estão quase sempre reservados para eles. E as delegações... que só têm um ou dois jornalistas ficam também muito sobrecarregadas com as solicitações que lhes fazemos! É muito complicado para nós termos peças frescas dessas zonas do País no Telejornal, porque estão as delegações estão muito implicadas nesse outro programa que passa também na RTP1».

Esta dificuldade foi muitas vezes observada por nós nas reuniões. Por diversas vezes a equipa editorial tinha interesse em fazer determinada reportagem numa das províncias do interior do país e tinham que ficar à espera vários dias, para que as equipas locais

¹⁹¹ FB antes de assumir a Coordenação do *Telejornal*, foi Coordenador do programa de cariz regional *Portugal em Directo*.

¹⁹² FB foi coordenador deste programa até pouco tempo antes de termos iniciado esta investigação.

tivessem disponibilidade para a realizar. Nos casos mais emergentes, aproveitavam o facto dos carros de exteriores estarem nas proximidades para solicitarem um directo de um acontecimento importante que estivesse na altura a ocorrer (manifestações, greves, protestos de trabalhadores, que eram uma constante um pouco por todo o lado).

Apesar disso, e por comparação às outras televisões generalistas de sinal aberto a operar no país, a RTP é aquela que dispõe de uma maior disponibilidade operativa de norte a sul de Portugal.

No quadro seguinte apresentamos as várias delegações e a respectiva produtividade nas emissões analisadas do *Telejornal*.

Quadro 10. Produtividade da Sede e delegações da RTP para o *Telejornal*

	n	%	Tempo (“)	%
Lisboa	1317	80,8	126934 (35h:15’:34”)	79,8
Porto	178	10,9	18250 (5h:04’:10”)	11,5
Viana do Castelo	14	0,9	1446 (24’:06”)	0,9
Bragança	11	0,7	1165 (19’25”)	0,7
Vila Real	12	0,7	1257 (20’:57”)	0,8
Viseu	6	0,4	675 (11’:15”)	0,4
Coimbra	21	1,3	1979 (32’:59”)	1,2
Guarda	10	0,6	1025 (17’:05”)	0,6
Castelo Branco	18	1,1	1872 (31’:13”)	1,2
Évora	16	1,0	1632 (27’:12”)	1
Faro	23	1,4	2358 (39’:18”)	1,5
Madeira	4	0,2	391 (6’:31”)	0,3
Açores	1	0,1	129 (2’:09”)	0,1
TOTAL	1631	100	159113 (44h:11’:53”)	100

As delegações regionais da RTP estão, no entanto, muito para além das necessidades do *Telejornal*, como nos explicou AES, Sub-Director de Informação:

AES: «*Geralmente, em cada delegação há uma... ou duas equipas de reportagem, nas situações especiais. O Porto tem uma redacção autónoma. Coimbra tem mais do que duas equipas (Jornalista + Repórter de Imagem), porque é uma realidade diferente. Faro também. A lógica dos correspondentes nacionais é só uma: tentar alargar ao máximo a cobertura da RTP em termos do território nacional. A RTP é uma estação nacional, mas também é uma televisão internacional. É uma televisão que chega à Venezuela, aos PALOP, através da RTP África... chega ao mundo inteiro, através da RTP Internacional. Portanto, para muitas televisões pode não ser necessário fazer uma cobertura tão alargada... por exemplo, se calhar há coisas que se passam em Vila Real, que para a SIC ou TVI só são importantes se constituírem uma grande notícia, mas para nós é sempre importante, porque temos essa componente internacional e temos vários programas onde isso se integra. Durante muito tempo a RTP teve o 'Regiões' e agora tem o 'Portugal em Directo' que tem uma componente regional. Os nossos correspondentes nacionais trabalham muito para o 'Bom Dia Portugal' e para o 'Portugal em Directo'. Podem não trabalhar para toda a RTP, mas trabalham para esses programas que têm uma forte componente regional e que tratam dos problemas dentro de uma lógica local. Portanto, dentro de uma lógica de rotatividade, nós conseguimos cobrir, praticamente, aqueles que são os problemas mais relevantes do País, dando-lhes uma repartição regional».*

Também no noticiário Internacional se evidenciou uma grande centralidade do mundo, com os Estados Unidos da América e a Europa Ocidental a assumirem a dianteira entre as regiões do globo mais representadas. Para além do uso de agências noticiosas maioritariamente ocidentais, também a rede de correspondentes denota a geografia privilegiada pelas notícias do *Telejornal*.

Quadro 11. Produtividade dos correspondentes da RTP, no exterior, para o *Telejornal*

	n	%	Tempo (“)	%
EUA (Vitor Gonçalves)	41	36,9	5167 (1h:26':07")	36,7
Bélgica (António Esteves Martins)	12	10,8	1589 (26':29")	11,3
Espanha (Rosa Veloso)	11	9,9	1210 (20':10")	8,6
França (Paulo Dentinho)	12	10,8	1339 (22':19")	9,5
Suíça (Noé Monteiro)	4	3,6	413 (6':53")	3
Rússia (Evgueni Moravitch)	1	0,9	97 (1':37")	0,7
Angola (Paulo Catarro)	9	8,1	1171 (19':31")	8,3
Moçambique (Ricardo Mota)	-	-	-	-

Cabo-Verde (Isabel Costa)	2	1,8	293 (4':53'')	2,1
Guiné-Bissau (Marta Jorge)	11	9,9	1687 (28':07'')	12
S. Tomé e Príncipe (Henrique Vasconcelos)	2	1,8	74 (1':14'')	0,5
Brasil (João Pacheco Miranda)	4	3,6	496 (8':16'')	3,5
Timor Leste (Francisco Piedade)	1	0,9	149 (2':29'')	1,1
Estrasburgo (Fernanda Gabriel)	2	1,8	383 (6':23'')	2,7
TOTAL	113	100,0	14068 (3h:54':28'')	100

Também aqui a RTP se distingue dos seus concorrentes, ao ter a maior rede de correspondentes distribuídos pelo mundo. Para além destes, e em casos de extrema necessidade, outros jornalistas podem fazer uma cobertura no exterior como enviados-especiais. Como se pode perceber a Lei da Proximidade – como é normal – está na base da estratégia de localização dos correspondentes da RTP, cobrindo assim todas as principais áreas do globo, desde as mais nevrálgicas do ponto de vista de ocorrências internacionais relevantes para Portugal, até às que nos são próximas por razões históricas, linguísticas e sócio-afectivas, como é o caso das Comunidades dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) - entre estes, Angola e Guiné-Bissau, entre os países africanos, destacam-se neste lote pela visita do Papa e pelo golpe de estado contra Nino Vieira, respectivamente. O Sub-Director de Informação (AES) responsável por esta área identifica os dois critérios de base para colocar um correspondente no terreno:

AES: «Esta rede mostra que, quando enviamos correspondentes, primeiro está a importância das notícias em termos mundiais. Não fazia sentido termos uma situação que é falada em todas as agências, termos um correspondente em determinada cidade ou País e não o acompanhar! O outro critério é a PROXIMIDADE [ênfatisando a palavra] dos problemas locais com a realidade nacional. Um exemplo muito claro: enviámos agora o João Pacheco Miranda para o Estado da Baía, não só por estar em situação de emergência, pois isso poderíamos acompanhar a partir das Agências... Só que o Estado da Baía é um dos principais destinos turísticos dos portugueses agora na Páscoa... é um Estado onde até vivem alguns portugueses e, portanto, dentro desta lógica nacional tentamos extrapolar isto para uma lógica nossa e darmos um olhar português. Portanto, sempre que enviamos correspondentes, os dois critérios fundamentais são: A importância do acontecimento em termos mundiais e termos no local um jornalista com uma visão mais... vá lá... próxima do acontecimento do que

a do jornalista que está aqui na redacção e tentarmos trabalhar determinados acontecimentos sob o olhar português... ou seja, em função daquilo que interessa a nível nacional. Os correspondentes também são úteis, porque nós temos a RTP Internacional e temos uma série de programas que são feitos para as comunidades portuguesas de emigrantes e, portanto, são importantes também nessa lógica».

Para além dos correspondentes, outros jornalistas podem ir como enviados-especiais para cobrir (ou ajudar na cobertura de) acontecimentos particulares. Durante os três meses da nossa observação directa, seis jornalistas foram destacados para trabalhos no exterior. Não obstante esta facilidade de recursos, e devido aos custos inerentes, a decisão dessa cobertura própria e/ou em primeira-mão¹⁹³, comporta apertados critérios de decisão seja através dos correspondentes ou, sobretudo, pelos enviados-especiais. As razões para o envio de repórteres para o terreno podem ser endógenos ou exógenos – acontecimentos específicos de grande envergadura mundial e/ou a participação de portugueses (critério da personalização), a sensibilidade de algumas editorias, sem deixar de ponderar o jornalista com o perfil mais adequado para o trabalho em causa:

AES: «As premissas que estão na base do envio de alguém... a relevância do acontecimento e a experiência das pessoas nessa área. Se bem que, às vezes, aproveitamos - em situações menos sensíveis – para enviar pessoas em teste, com menos experiência mas que nós achamos que são pessoas com boas capacidades para serem repórteres. Ou seja, nem todos os repórteres têm características pessoais ou profissionais para serem enviados especiais! Para se ir para uma Guerra, tem de se ter um determinado número de características pessoais... de resistência física, de resistência mental... é preciso ter determinadas características relacionadas com a experiência profissional... até de conhecimento da área específica. Portanto, normalmente o que nos condiciona é a experiência e as qualidades pessoais e profissionais do repórter. Neste caso, na Guiné Bissau, é uma situação extremamente delicada, mandámos o Luís Castro, que é uma pessoa com uma vasta experiência em cenário de guerra... também poderíamos ter enviado o José Rodrigues dos Santos ou a Márcia Rodrigues... Há jornalistas na redacção, por exemplo, que sendo belíssimos jornalistas, não seria esta a situação ideal para os testar».

LBA: «No meu caso é fácil, porque nós destacamos pessoas para acompanhar o Presidente da República e o Primeiro-Ministro basicamente... enfim, visitas de Estado, oficiais... deslocações importantes! Mas não têm de ser necessariamente jornalistas da Política! Ainda agora

¹⁹³ A cobertura própria pode não ser necessariamente em primeira-mão. Na maior parte dos casos, são as agências noticiosas que dão a conhecer os factos de carácter universal e, muitas vezes, a dar a primeira-definição da abordagem.

quando foi a visita do Presidente da República à Alemanha, optou-se por enviar alguém da Economia, pois tinha um pendor muito económico, pois ele foi visitar a VolksWagem e outra fábrica que agora não me recordo! Se a visita tiver um pendor mais económico pode ir um jornalista da Economia, senão habitualmente vai uma pessoa da Política, porque é importante ter alguém que seja um interlocutor fácil... pois estas visitas são sempre coisas muito intensas e, normalmente, as pessoas vão ou daqui ou do Porto. Correspondentes locais... hã... também utilizamos quando não se trata de uma viagem muito específica... que o assunto não seja muito específico... e que corresponda também a algum ganho do ponto de vista financeiro. Mas, muitas vezes... eu diria, a maioria das vezes... vai daqui! Porque também é importante ter um acontecimento in size, não é?! Isso facilita as coisas... Se for em Bruxelas é claro que é o António Esteves Martins que faz, mas por exemplo, eu já fiz a primeira visita do Presidente da República a Espanha... e fui eu que fiz, e já lá estava a correspondente! E porquê?! Porque ele não ia só a Madrid e também se ganhava alguma coisa nisso... E às vezes também se trabalha em conjunto, em que o correspondente local pode dar uma ajuda na cobertura das coisas. Portanto, depende da visita... avaliando o assunto da visita... e o peso que a visita vai ter... a duração... a deslocação... mas, normalmente, vai daqui».

RSG: «Como a RTP tem um vasto leque de correspondentes, obriga que de Lisboa se vá pouco, sobretudo da área económica. Mas, na área económica, a importância do evento... e depois de ponderados os factores financeiros... obrigará que um correspondente de Bruxelas vá para a Alemanha ou o de Paris vá para Londres. Se o evento for de facto importante, se for um G8 ou um G20, uma Cimeira Ibérica, uma Cimeira Luso-Francesa, aí a questão financeira pouco entra. Desde que haja grandes políticos portugueses, grandes economistas portugueses... aí a questão financeira pouco conta. E se for um evento de grande importância internacional e que poderá acrescentar credibilidade ao canal e aos espaços informativos. Mas tem de se fazer a devida ponderação económica... e a ponderação consiste em saber qual dos correspondentes está mais próximo do local do evento... logo mais barato!».

BRT: «Nos assuntos da sociedade, condiciona, desde logo, a performance do jornalista... se faz bem directos... se faz bem reportagem... O grande condicionante é fazer bem reportagem... muito bem! E fazer bem directos... tem de ter essa capacidade... essa maleabilidade. Normalmente é esse o critério. E, depois, aqui na RTP, também tem muito a ver com os temas. Por exemplo há muito mais saídas com a Economia, Política, Cultura... do que propriamente com outras áreas. E isso, também porque há outro condicionante... o orçamento! Portanto, nem sempre se pode ter jornalistas no estrangeiro, infelizmente!».

JPM: «No desporto, grande parte dos eventos estão ligados a contratos e, portanto, as deslocações normalmente estão associadas a contratos que temos de cumprir. Isto é válido para a Liga dos Campeões, para a Taça UEFA, para os campeonatos da Europa e do Mundo... e aí, independentemente da existência de um contrato... é o tal vínculo: onde

estão os “nossos” mais importantes, nós também temos de estar! Havendo a presença portuguesa num evento, a RTP é mesmo obrigada a acompanhar! E isso não tem a ver com desporto! Achas possível que a RTP não fosse à Suécia acompanhar o Saramago?!! [a rir-se]. Qualquer país, civilizado e frio... civilizado, com aspas, e frio sem aspas, faz isso! Emocionalmente, é importante para um País como o nosso, que o Cristiano seja o melhor do mundo! Em qualquer coisa... basta até ser nomeado para irmos... para lá do mais havia um contrato a cumprir... nós tínhamos adquirido os direitos da gala, portanto teríamos sempre de fazer! (...) Os condicionamentos são, obviamente, os do orçamento. Esses é que são os condicionamentos! Há ‘n’ ‘estórias’ ... lembro-me já aqui de 10, se for preciso, e muitas delas não são do desporto... e acho que nós poderíamos ir fazer e que eram conteúdos diferenciadores, e em que nós estaríamos a acrescentar, mesmo a nível internacional! Eu tenho ‘estórias’ giras da forma como o nosso conteúdo é aceite nos outros países, independentemente do desporto. Ainda agora aferi isso nos jogos Olímpicos. Nós fazíamos sempre, pelo menos duas peças diariamente fora do desporto, e havia um mecanismo de intercâmbio interno entre as televisões de todo o mundo... e estava lá a BBC!! E como a nossa oferta não estava a ser usada na RTP, eu recebi uma enorme quantidade de agentes compradores, pois queriam passar as nossas peças. As próprias centrais a quererem aquele conteúdo! O que manifesta a nossa qualidade a nível global! Nós temos uma forma de trabalhar em televisão muito apetecível e acho que Portugal deveria ser diferenciador a nível internacional!! Não fosse a questão do orçamento... ».

AGO: «Tem de ser relevante... um acontecimento que seja relevante para a actualidade e relevante para Portugal! Se calhar é mais fácil eu dar-te exemplos: Quando a Paula Rego expôs em Washington foi lá o correspondente. Quando foi o Manoel de Oliveira... que recebeu agora o prémio em Berlim, foi lá o correspondente... normalmente mandam-se os correspondentes, porque é mais perto e barato. Mas quando o Álvaro Siza e o Souto Moura fizeram um pavilhão conjunto, aqui há uns anos, na Serpentine, em Londres, eu fui lá de propósito. Há dois anos quando a Ângela Ferreira expôs em Veneza no Pavilhão que pela primeira vez arrendou e fez um contrato por não sei quantos anos... e fomos lá fazer isso também. Fui lá eu! Portanto, quando é uma coisa mesmo relevante... convém ser mesmo alguém da Cultura, pois são aqueles casos em que o ‘background’ do jornalista pode fazer a diferença. Ser assim sempre, era o ideal, não é?! Mas nem sempre é possível!!! E os correspondentes fazem isto bem também!».

MRO: «Toda a gente tem muita dificuldade em enviar pessoas para fora, porque são operações geralmente muito caras. No caso da RTP, e no caso do Telejornal, na lógica normal dos alinhamentos do internacional, é preciso dizer que é uma cadeia de televisão que, aí, está muito internacional. Ou seja, sempre que há um acontecimento internacional muito importante, está presente como estão as outras cadeias estrangeiras. E que está a MILHAS das outras cadeias nacionais...MILHAS DE DIFERENÇA! Portanto, há eleições presidenciais nos EUA e cobre com o mesmo tipo de enviados que cobre uma cadeia europeia. Ou há uma visita

do Papa a África... que é a primeira... como foi na Turquia, porque havia um conflito com o mundo muçulmano... e aí a RTP comporta-se como uma cadeia internacional de notícias, que decide como decidem as grandes cadeias de televisão! Independentemente de no seu dia-a-dia ter um comportamento mais parecido com as cadeias nacionais. Mas, por exemplo, agora está a decorrer uma visita do Papa a Angola e estão duas pessoas da RTP a cobri-la! A Angola, não... a toda a África! Estão dois repórteres a cobrir, há directos em todos os jornais, todos os dias há duas ou três reportagens... Portanto, é uma cobertura exaustiva sobre um acontecimento considerado muito importante! TAMBÉM É PARA A BBC...também é para a televisão francesa... ou seja, essa gente toda também anda atrás do Papa... Em Portugal não tem sequer comparação! A RTP pode gabar-se, em termos internacionais, que nos últimos 40 anos nunca ter falhado um grande acontecimento... e eu já estou a incluir aí os anos da ditadura, não é?! Desde que o acontecimento não pusesse o regime em causa, também cobriam! Portanto é a única cadeia de televisão em Portugal que, aí, se comporta como uma cadeia estrangeira. E isso é muito reconfortante... muito reconfortante, porque quando nós vamos para fora, toda a gente sabe que a RTP existe! Quanto mais não seja, quando vamos marcar os serviços com as cadeias internacionais de satélites e vivos, toda a gente reconhece a RTP como a televisão portuguesa, como eles dizem... porque está sempre presente, há anos, em todos os palcos de... GRANDE acontecimento internacional! E aí é reconfortante, porque de facto vemos que somos uma televisão globalmente reconhecida!» - [Maiúsculas e sublinhados vincam a ênfase dada].

LCA, é um dos Grandes Repórteres mais conceituados da estação, com um vasto número de reportagens em contexto de guerra e dramas humanos associados. Mas está consciente que nem todos os conflitos merecem a atenção do decisor editorial da RTP:

LCA: «Ou é um acontecimento como uma guerra no Iraque, ou uma guerra no Afeganistão, que normalmente são assuntos que vão ser tratados mundialmente, e aí nós estamos também... ou quando isso não acontece é pela proximidade... ou pela proximidade física ou pela proximidade cultural. Se são conflitos em África que fala português vamos dar mais destaque e aí já temos uma justificação para gastar tanto dinheiro na cobertura desses acontecimentos. Agora, se for como o que está a acontecer neste momento no Congo, é terrível! E devia merecer o interesse de todos os meios de comunicação social, mas porque é muito distante, porque custa muito dinheiro a enviar para lá equipas e depois fisicamente no terreno... se tivéssemos muitos portugueses como tivemos no Zaire em tempos... eu estive lá 5 vezes entre 1988 e 89 e porquê? Porque tínhamos lá muitos portugueses e como tal criávamos uma proximidade e uma preocupação sobre essa comunidade. Mas o Congo neste momento é um conflito terrível do ponto de vista humano... e é quase esquecido por nós, não é?!!».
[fazendo uma cara de auto-censura]

O que é consensual é que a informação feita por correspondentes e/ou enviados-especiais ganha maior impacto no julgamento que o público faz da importância dos factos:

JS: «Sempre que algo aconteça de extraordinário, de muito importante, nós devemos pôr em acção ou o correspondente, ou então enviar alguém de Lisboa! E isto, porque a informação produzida por um jornalista que está no local onde esse acontecimento está a decorrer, essa informação é mais consistente, é mais sólida, mais credível, do que se for um jornalista em Lisboa a tratar imagens que chegam de um massacre na Serra Leoa! E portanto as pessoas percebem isso. Os espectadores são levados a valorizar muito mais uma informação que lhes chega, tratada por alguém que está no local do acontecimento. O espectador dirá sempre em casa: “Ele ou ela está lá!”; “ Ele ou ela, falou!”; “Ele ou ela, viu!”; “ Ele viu com os seus próprios olhos!”; “ Ele, sentiu!”; “Eu acredito no que ele me está a dizer, porque ele está lá!”. Isto faz toda a diferença! É por isso, que os grandes órgãos de comunicação social – Televisões, Rádios e Jornais – nos últimos 50 anos, valorizam os seus enviados especiais. É muito mais credível, muito mais forte, muito mais eficaz uma reportagem a propósito de um grande acontecimento feita por um enviado especial do que se for feita na redacção. E nós somos o exemplo disso! O Telejornal durante vários anos foi sistematicamente ultrapassado pela concorrência. E o momento da viragem dá-se com a segunda Guerra do Golfo. Quando o mundo começou a perceber que o Bush ia atacar... nós, com 3 meses de antecedência, começámos a preparar a nossa cobertura da guerra. E jogámos forte! Colocámos com 3 meses de antecedência em Bagdad aquele que, naquela altura, era o nosso melhor correspondente para matérias internacionais... o Carlos Fino. E, portanto, quando a guerra começa, o Carlos Fino já estava em Bagdad HÁ 3 MESES! E na madrugada do dia dos bombardeamentos ele era o único jornalista que estava em directo. Aquelas imagens do Carlos Fino com aquelas luzinhas por trás, das bombas, foram distribuídas para todas as grandes estações de televisão DO MUNDO!!! Porque estavam todos a dormir... a CNN, a BBC... essa gente toda... Eram 5 da manhã! A partir desse momento, nós começamos a liderar a informação! E porquê? Porque os telespectadores perceberam que a informação mais completa, mais presencial, mais interessante, mais bem tratada, mais, mais, mais, mais... estava na RTP. Em razão de quê?! Em razão do enviado especial! Mas, também não é enviado-especial, qualquer gato-sapato! Os media fazem deslocar para os grandes acontecimentos os seus grandes repórteres e que sejam simultaneamente nomes de grande notoriedade. E fazem isso com o objectivo de conseguir a melhor informação e conseguir com isso, obviamente, reconhecimento e público!».

A credibilidade que é atribuída pelo público à informação em primeira-mão deriva também do olhar distanciado - e pouco emocional e emocionado (e não insensível, como nos fez questão de referir LC) - de quem percepção *in loco* os factos:

LCA: «Quando o conflito da Palestina estava mais vivo, porque é que as imagens que nos chegavam todos os dias eram da criança que atirava a pedra ao tanque? Ou seja, a criança indefesa... David contra Golias... em que ela enfrentava uma máquina letal... um monstro... E isso condiciona depois a forma como nós vemos o mundo e os acontecimentos. E isto porquê? Porque as grandes estações de televisão, ou porque não têm as condições de segurança para lá ter os seus jornalistas, ou por questões financeiras, contratam os locais... e os locais são palestinianos e, como tal, eles passam para o mundo a visão que é A DELES! O mesmo acontece por exemplo no Iraque. Quando eu fui ao Iraque, e especialmente nestas últimas vezes, eu era quase o único jornalista estrangeiro na rua. Mesmo os jornalistas estrangeiros que lá estavam, ficavam resguardados quase dentro de 'bunkers' e tinham depois no terreno os locais que lhes traziam as imagens e a informação. Ora, é a percepção deles perante o assunto e perante a notícia! Quando essas imagens chegam cá já vêm totalmente direccionadas! E o nosso trabalho jornalístico e editorial, quando vamos trabalhar esse material, fica fortemente condicionado por aquilo que aqueles produtores de conteúdo nos fizeram chegar».

Para contrabalançar a impossibilidade de haver sempre enviados-especiais ou correspondentes no terreno dos acontecimentos, tem de haver o cuidado acrescido no cruzamento de informação através das múltiplas fontes disponíveis. Situação que também não é fácil, dada a enorme quantidade de informação e canais de comunicação à disposição dos *media*.

9.7. As Fontes e os efeitos da sobrecarga de informação no *Telejornal*

As fontes indirectas de informação são privilegiadas no jornalismo contemporâneo por permitirem uma maior rapidez operativa, menor desgaste dos jornalistas no acesso aos factos terem menores custos associados. Porém, levantam-se outros problemas, nomeadamente ao nível da autonomia e da imparcialidade do narrador das *estórias* jornalísticas. O Director de Informação (JAC) questiona, inclusivamente, se hoje o processo de *gatekeeping* está nas mãos dos *media*:

JAC: «A teoria dos 'gatekeepers' e de como essa teoria se aplicou cabalmente ao mundo dos *media*... hã... toda essa realidade mudou, e de uma forma violenta, nos últimos tempos em Portugal. Quem é que são os verdadeiros 'gatekeepers' em Portugal, hoje em dia?! Eu acho que são os assessores de Imprensa e as agências de comunicação! Houve uma evolução de negócio, de competitividade empresarial que levou a uma ultrapassagem, em inúmeros aspectos, das empresas de *media*. Em primeiro lugar, muitos jornalistas foram seduzidos por salários e condições de trabalho melhores nas empresas de comunicação em cargos de assessoria, uma vez que a excessiva concorrência face à exiguidade do mercado

editorial em Portugal – Imprensa, Rádio e Televisão - não permitia melhores condições de trabalho e salariais para as pessoas. Isto, em simultâneo com a proliferação dos cursos de comunicação social que despejam sucessivamente centenas de pessoas supostamente habilitadas para exercerem a profissão, no mercado todos os anos. Tudo isto lançou uma enorme competitividade entre os profissionais e os candidatos a profissionais, coincidindo com um período de grande crescimento económico no país e também de uma alteração, comportamental e sociológica, dos padrões de organização das empresas, Antes, estas davam muito menos importância a questões de marketing e da comunicação e começaram a valorizá-las, o que canalizou profissionais do jornalismo para essa área. Ora, essas pessoas têm exactamente as mesmas ferramentas dos jornalistas que ficaram ou dos jornalistas que entraram nas redacções. As redacções pagam hoje em dia, em regra, menos do que pagam essas empresas e isso é um factor de debilidade, não tenho nenhuma dúvida! Ou seja, tudo isto introduziu aqui uma profunda instabilidade nas empresas de media, enquanto do outro lado ingressou um grande exército de profissionais, com as mesmas habilitações de base, alguns deles tendo mesmo saindo das redacções e conhecendo os modos de funcionamento dessas redacções... os pontos fortes, os pontos fracos... os filtros internos de cada redacção... e, portanto, criou-se aqui uma rede social que tornou mais difusas as fronteiras do exercício jornalístico e das influências externas que se incidem sobre o jornalismo».

E, para JAC, a pressão exercida pelos agentes económicos é muito pior que as influências políticas – mais fáceis de apontar por toda a gente – pois fazem sentir-se, com maior subtilidade, todos os dias nas redacções:

JAC: «Quando eu falo de influências externas, ao contrário do que se calhar o senso comum entende, eu acho que essas influências são menos perceptíveis, e portanto mais eficazes, quando provêm da área económica do que da área política. Na área política as coisas são, apesar de tudo, bastante mais claras. Porque há um governo, há uma oposição, há assessores, há mensagens políticas a passar, há um grau maior ou menor na subtilidade na forma como cada um processa a sua mensagem. Mas os campos estão identificados e os objectivos estão identificados. Na área económica os objectivos disfarçam-se mais facilmente sobre a capa do desenvolvimento, do investimento, do emprego, do desemprego, da concorrência, da inovação... enfim, dos grandes conceitos que, no fundo, são positivos e que até coincidem com alguns conceitos de referência do exercício do jornalismo, mas que na maioria dos casos não são de maneira alguma inocentes! E é por isso que eu acho que se os jornalistas eram 'gatekeepers', estão a deixar de o ser. E isto é um fenómeno internacional... é um fenómeno mundial!».

Um problema que se agudiza pelo facto do grosso da informação emitida pelo *Telejornal* ser da Agenda, como salienta LCA:

LCA: «Como esta não é uma redacção vocacionada para a investigação, acabamos por absorver muito daquilo que nos chega através das agências de comunicação... através dos organismos institucionais... sejam os ministérios, sejam os gabinetes de comunicação de instituições. A nossa principal base de notícias é claramente a Agenda... é aquilo que nos chega pela Internet, pelas agências da comunicação! Ou seja, a grande fonte de informação é aquilo que nos chega à Agenda, sendo portanto os primeiros portões, os primeiros filtros».

A coordenadora da Agenda sublinha que houve uma mudança de paradigma com a introdução das novas tecnologias de comunicação:

NOL: «Há uma maior difusão de notícias e uma maior rapidez! Acho que são as duas coisas essenciais, pois antigamente as coisas eram muito mais lentas a chegar à Agenda. Eram sempre as mesmas Fontes... muitas vezes éramos nós a contactar as Fontes e não as Fontes a contactar-nos a nós. Agora, O SALTO É TÃO GRANDE... que tens 300 mil agências a cair-te em cima para te dar a informação.... Eles fazem tudo o que tu quiseres só para tu fazeres a reportagem, e isso, de certa forma também condiciona o teu trabalho e a tua escolha!... porque há tanta informação... tanta informação... que era impensável há 10 anos atrás! Há muito mais informação e a chegar muito mais rápida! Isto ao nível da Agenda. E depois ao nível do jornalista... e do difusor da notícia... pois hoje tu podes ir para a Índia com um computador e pela Internet tu pões cá as imagens rapidamente! Portanto isto hoje é tudo mais rápido e depois na competição com os outros órgãos de comunicação social também é importante... Ver quem chega primeiro... quem tem a notícia primeiro... quem é que a põe no ar primeiro, e está a ganhar pontos!».

Também o Coordenador do *Telejornal* (FB) e AES, assumem a dificuldade de lidar com essas fontes que, por um lado são importantes, pois agilizam a recolha da informação, mas, por outro, levam a que possa haver uma perda de controlo sobre o que é transmitido:

FB: «Temos de ter cuidado, porque há interesses em relação aos quais também temos de estar muito atentos! As pessoas procuram influenciar a sociedade, sobretudo ao nível de algumas camadas mais elevadas e procura também ela influenciar os media, os políticos, etc., e que hoje em dia têm estruturas perfeitamente profissionais a fazer isso. Na maioria são maus... mas, mesmo sendo maus, vão conseguindo adaptar-se! Nós vamos tentando fugir a determinadas coisas e eles vão-se adaptando, criando situações das mais variadas, desde a adaptação dos horários aos espaços informativos... tudo em função do interesse em vender a notícia! Cada qual vai tentando trilhar o seu caminho e, normalmente, há um sítio onde se encontram! É muito interessante... isto é um jogo fascinante!».

AES: «Um dos grandes problemas do jornalismo, actualmente, em Portugal, é sermos cada vez mais vítimas de fontes institucionais. As

Agências de comunicação funcionam hoje de uma forma muito agressiva e estão espalhadas por todo o País e trabalham com todo o tipo de organismos, de Câmaras a Empresas! Portanto a lógica institucional actual é que os jornalistas recebem muita informação no seu local de trabalho através de diversas vias... por mail... por sms... por carta... Enfim, recebem muita informação! Por outro lado, ou se calhar por isso mesmo, há hoje uma busca muito menor na procura de informação junto de outras fontes que não as institucionais».

JS (Directora-Adjunta de Informação) acha que esta questão pode ser contornada precisamente pelo esforço e empenho do jornalista, tendo em conta a multiplicidades de canais disponíveis para serem consultados.

JS: «Nós sabemos o que está a acontecer, desde logo pelo contacto com outras plataformas comunicacionais. Quando de manhã saímos de casa e ouvimos rádio, estamos logo a ficar a saber quais são as matérias que estão a marcar a actualidade... pelo menos naquele período da manhã. A leitura dos jornais, a leitura da imprensa estrangeira, a net... os 'onlines' que nós temos a obrigação de observar e de acompanhar e de estar atentos, a informação que nos chega das chamadas fontes institucionais... Polícias, Bombeiros, a agenda dos partidos, a agenda da Presidência da República... e depois, todo o material que nos chega, através da informação que nós podemos fazer e, através daquilo que hoje é extraordinariamente importante, que é a dinâmica que se estabeleceu, de há muitos anos a esta parte, entre as redacções e o cidadão comum! Portanto, as cartas que nos escrevem, os e-mails que nos mandam, os telefonemas que nos fazem... Portanto, é um todo manancial de informação, que nos chega em estado bruto e que nós devemos saber olhar profissionalmente e reter e reciclar aquilo que nos parece que tem condições de evoluir para uma forma de tratamento jornalístico, seja ela qual for... reportagem... entrevista... (...) E nisto tudo, a obrigação do jornalista é sempre fazer a verificação das fontes. Lá está, esse é um dos princípios da Bíblia!».

Para JAC essas fontes são só aparentemente múltiplas. E transformadas em canais de rotina dos *media*, promovem um mimetismo entre os vários órgãos informativos, dando uma falsa ideia de pluralismo aos variados públicos.

JAC: «Nunca houve tanta informação disponível quer para o Jornalista como para o cidadão comum. Nunca se teve tanta informação bruta, ou seja o acesso a fontes directas. Mas, também nunca se teve tanta informação filtrada! E por paradoxal que pareça, e apesar de haver mais informação do que nunca, também há mais informação repetida do que nunca! O processo de transmissão das NOTÍCIAS, não estou a falar dos blogues ou dos comentários pessoais, mas das notícias da Internet. E é aflitivo! Pois é toda a gente a repetir as mesmas coisas. E portanto, o modelo que está instituído nesta fase de desenvolvimento da internet significa muita informação, mas a MESMA INFORMAÇÃO, em que os distribuidores finais recorrem aos mesmos produtores de informação. E os produtores de

informação tradicionais estão a diminuir em número em todo o mundo. E isso significa que os filtros éticos que uma organização empresarial necessariamente implica, a vigilância interpares, o respeito, o desafio concorrencial de interpares que ajudam a moldar uma actividade profissional estão a eclipsar-se, estão a desvanecer-se».

JS anui que a multiplicidade de fontes e canais de veiculação de notícias veio retirar tempo e capacidade de reflexão aos jornalistas. Mas, para ela, isso não constitui por si só um problema. Torna é o exercício da profissão mais exigente:

JS: «Eu acho que existiu um tempo em que os jornalistas tinham mais tempo para reflectir sobre a natureza do seu trabalho e sobre as matérias que têm em mãos. E hoje em dia, esse tempo de reflexão não existe! Porque nós vivemos num tempo, em que o acontecimento está a produzir-se e aquilo que se quer é que ele esteja automaticamente a ser comunicado. Portanto, há um tempo de simultaneidade entre a produção de um acontecimento e a sua emissão. E portanto, como esse tempo se estreitou e acabou por ficar simultâneo... entram as lógicas dos Directos. Se eu tenho um acontecimento na Ponte 25 de Abril, eu daqui a um minuto já estou a dar a notícia. E, se calhar daqui a meia hora já estou a dar as imagens! Como estes dois tempos praticamente são simultâneos, obviamente que isto RETIROU ao jornalista CAPACIDADE de reflectir pausadamente sobre os acontecimentos. Mas é uma situação incontornável! Não há nada a fazer contra isto. Efectivamente, vivemos num tempo em que aquilo que acontece está praticamente a ir para o ar segundos depois. O que isto coloca, é uma maior exigência sobre o trabalho do jornalista! Portanto, há uma maior pressão sobre o jornalista, que ele tem de interiorizar, no sentido de ele ser mais exigente consigo próprio e com o seu próprio trabalho. O jornalista o que tem de ser é mais rápido, mais ágil... tem de processar melhor e mais depressa a informação. Portanto, as condições comunicacionais alteraram-se profundamente... e aquilo que se pede... aquilo que se EXIGE, é que os jornalistas sejam capazes de, profissionalmente, acompanhar e saberem responder às novas condições comunicacionais!».

Para termos uma ideia da rotina profissional dos jornalistas das diferentes editorias, procurámos saber quais são as fontes preferencialmente usadas por cada um dos sectores temáticos da redacção do *Telejornal*:

LBA (Política Nacional): «São as fontes dos próprios partidos, do Governo, do Presidente da República e também os outros órgãos de informação, quando têm uma 'estória' investigada por eles e que ganhou um relevo nacional. Recentemente temos o caso Freeport, que nasceu na Imprensa. Ou quando, por exemplo, têm uma entrevista que é um furo desse jornal, ou eventualmente de outra estação de televisão, ou até da Rádio e que nós não podemos ter e, obviamente, se é uma coisa que deve ser citada... que merece ser citada... vamos buscar e citamos... obviamente atribuindo a quem de direito!».

RSG (Economia): «Na editoria é a fonte directa... é o economista, o governante que provoca a notícia... e, depois, são os jornais. Os jornais dão-nos, na área da economia, e sobretudo os jornais económicos, dão-nos muitas ideias de como fazer economia».

BRT (Sociedade): «Hoje em dia com as ferramentas que nós temos, com a internet, há muitas fontes, há muita informação e às vezes é um bocado difícil tentar filtrar isso tudo!! E depois, há outra coisa que é massiva hoje em dia, que são as agências de comunicação! Toda a gente tem agências de comunicação e todas as agências de comunicação nos fazem chegar informações. São centenas de mails por dia! Dezenas e dezenas de telefonemas! São uma pressão constante as agências de comunicação! ELAS QUASE QUE NOS PRESSIONAM!!! Elas contactam-nos INCESSANTEMENTE! Eu posso dizer que hoje, da parte da manhã, recebi 5 telefonemas só de uma agência de comunicação! Há uma pressão enorme! E, às vezes, é muito difícil! É que há muitas relacionadas com temas como a saúde... e a saúde é um tema que as pessoas gostam muito pois tem a ver com organizações ou serviços de saúde, hospitais, doenças, novas terapias... e portanto, são coisas que interessam muito a muita gente! A saúde é sempre uma coisa que VENDE, entre aspas, MUITO BEM! É algo prioritário para as pessoas. E por isso temos de saber gerir estas fontes! E depois também temos a nossa agenda! O diário, com ‘estórias’ para alimentar o jornal. A maioria delas nós vamos tirando até mesmo da Imprensa, pois como eles têm um espaço muito maior, tem outra capacidade de projectar assuntos e temas que acabam por influenciar muito a nossa escolha».

JPM (Desporto): «Fontes directas, jornais... A informação desportiva, talvez como a política, eventualmente na reportagem da sociedade, ainda utiliza muito as Fontes directas. Há jornalistas que têm mais habilitação do que outros na capacidade de criar... E, claro, a imprensa, a Agenda... POUCO... na perspectiva habitual da Agenda! Muitas vezes são os jornalistas actualizar a Agenda. Mas por uma razão prática... não faz nenhum sentido, se eu venho de entrevistar o Nelson Évora não saiba onde ele vai estar agora ou onde vai deixar de estar. A mesma coisa, eu vou ao treino do Sporting e o assessor do Sporting diz-me “amanhã há treino às 11h da manhã!”... não vou esconder essa informação nem vou lá acima à Agenda dizer-lhes “olhem agora investiguem para saber a que horas é amanhã o treino”. E neste âmbito, somos muito fornecedores de agenda. A própria imprensa desportiva, se fizeres uma leitura crítica ou de curiosidade, hás-de reparar que a própria imprensa desportiva tem um comportamento de ‘nuance’, em relação ao agendamento de factos. A maioria da imprensa desportiva transporta dados de agenda para notícia. Ninguém publica isso num jornal diário, a não ser que seja um atalho de foice, mas nos jornais desportivos tens muitas coisas destas. Porque, como a permeabilidade para as pessoas do desporto - acho eu que é por isso - é muito grande, até esses detalhes se transformam em ponto de interesse para o leitor».

AGO (Cultura): «Jornais, internet, mails... conversas com pessoas que me vão dizendo: “Adília, olha que esta pessoa assim-assim está a fazer este trabalho, ou está a gravar este disco!”. É assim, muito pelo lado informal...

as pessoas telefonam-me... também já nos conhecemos há muitos anos... Por telefone, por mail, nos jornais... também dou sempre uma vista de olhos nas agências noticiosas internacionais, para tentar perceber se há algum tema internacional que interesse. Ou seja, não tenho assim uma Fonte a destacar. Depende muito do conteúdo! Mas normalmente as pessoas telefonam-me a avisar sobre alguma coisa. Antes de mandarem mail telefonam. E depois de mandarem o mail, telefonam outra vez! [a rir-se]

A editora do Internacional acaba por estar mais condicionada pelas agências noticiosas, o que exige um difícil trabalho de confrontação, pois assume que é fácil cair-se na estereotipia do mundo:

MRO (Internacional): «Nós temos de nos basear nas fontes de imagens que nos chegam pelas agências e, no caso da RTP, temos todas. Somos a única Televisão em Portugal que tem todas... ou seja, tem a Reuters, tem a APTN e tem a cadeia da Eurovisão e-view. Isso permite-nos ter acesso à informação televisiva, porque isto é Televisão! Eu tenho de dar as notícias a partir das imagens que me chegam. Isto quer dizer que temos capacidade de receber imagens do mundo inteiro. Por exemplo, a Reuters cobre melhor a América Latina e países de África e a APTN cobre melhor todo o médio oriente. Portanto, estas são as fontes primordiais, porque são as notícias que eu tenho para MOSTRAR aos telespectadores! Para além disso, quando há uma notícia muito importante e não vem nos suportes de imagens, nós arranhamos alternativas, através do arquivo, ou do que quer que seja, para dizer que aquele acontecimento está a ocorrer. Para além disso, depois o que eu faço é ver nas cadeias globais de referência, aquelas que eu considero de referência... Europeias e Norte-Americanas...aquilo que é mais importante. E no mundo árabe também. O site da al-jazeera é, aliás, muito bom... porque é a maior cadeia global que cobre o mundo árabe e que é árabe e feita por árabes... e que mostra o entendimento de uma outra civilização e de uma outra cultura. Muitas vezes eu faço isso também relativamente à Rússia e relativamente à China, porque todos esses órgãos de informação têm sites com as notícias que eles consideram importantes em inglês e que, portanto, nos permitem aceder à visão que têm sobre a realidade! Por exemplo o Pravda já tem uma edição inglesa há muito tempo! Ora, isso permite-nos também ver e aferir se parte da informação que nos chega é filtrada... porque estas cadeias oficiais de imagem são cadeias ocidentais... a Reuters, a APTN, a Eurovisão... são ocidentais... SÃO NOSSAS! Não têm sede noutra civilização ou em países fora do nosso mundo cultural e das democracias ocidentais liberais, não é?! E portanto por vezes é preciso ir “checkar” as outras versões sobre determinada notícia, para percebermos se estamos a ser ou não de alguma forma agentes de uma informação que já vem demasiado filtrada! Isso, por vezes, acontece muito e é preciso perceber. Por exemplo, eu referencialmente vejo o El País, porque tem a melhor redacção de política internacional da Europa! Isso é considerado pelos editores todos do continente. Depois é preciso ver o Gardian e o Times, os jornais franceses, os jornais alemães, porque já têm sites em inglês. E depois se se passa alguma coisa específica num dado país é que eu vou lá. Portanto, os sites das grandes potências

informativas europeias, que são três, eu verifico todos os dias, porque têm alinhamentos e versões muito diferentes face à realidade. Dentro de Europa isso acontece muito! E é muito interessante perceber que os interesses nacionais e os interesses das populações estão muito reflectidos nesses alinhamentos. Portanto faço sempre questão de fazer esta ronda porque a televisão contribui muitíssimo para a criação de estereótipos relativamente a outras culturas e a outros povos, na minha opinião. E contribui porque as notícias que são sempre escolhidas para serem dadas correspondem à lógica da Crise ou do Conflito».

A proliferação das fontes, quer a nível nacional como internacional, é uma consequência natural do *boom* tecnológico que veio alterar os modelos convencionais de recolha, produção e difusão de conteúdos.

9.8. As novas tecnologias na dinâmica dos jornais, dos jornalistas e dos públicos

Como se percebe pelas palavras de MRO, a informação internacional, é uma das que mais pode beneficiar com as possibilidades das novas tecnologias da informação e da comunicação. E mesmo ao nível da produção noticiosa nacional, são incomensuráveis os benefícios das inovações tecnológicas que envolvem o exercício jornalístico contemporâneo, ao longo de todo o processo de selecção e construção noticiosa:

NOL: «Aqui na Agenda os digitais são quase a rádio de outrora! Não podemos estar a ouvir cinco rádios ao mesmo tempo, mas se tivermos ligados a vários digitais, eles estão sempre ligados a uma rádio e acaba por estar sempre a cair uma notícia! É muito interessante à Sexta-Feira, ao final da tarde, ir aos sites do Expresso e do Sol e é quase uma antecipação do que vai sair no dia a seguir!!! E podemos, de uma certa forma, antecipar, confirmar e dar a notícia!».

JS: «Se por um lado, o facto da informação estar toda online provocou um aceleração do nosso trabalho, por outro lado, como elemento positivo, deu-nos a possibilidade de termos acesso, mediante um ‘clic’, a todo o tipo de informações que são importantes para nós podermos estruturar todo o nosso trabalho... e fazê-lo! A desculpa de que “ah, não escrevi, porque não sabia!” ou “não escrevi porque ninguém me tinha dito”, já não é mais possível. Está tudo online! Todos nós sabemos, através da internet, o que é que está a acontecer, quem diz o quê... O que temos é de saber olhar criticamente essa informação e reciclá-la criticamente».

A crítica da informação foi salientada por mais jornalistas com quem tivemos a oportunidade de falar, tendo em conta que o indivíduo comum é hoje um potencial produtor e distribuidor de conteúdos:

AES: «Hoje em dia temos as novas tecnologias espalhadas nas mais diversas formas. Eu acho que a principal mudança deu-se no chamado jornalismo do cidadão! Qualquer pessoa em qualquer local do mundo, se quiser é um jornalista!!! Como tem um telemóvel pode enviar informações escritas, pode enviar imagens e até vídeos. Depois há as redes sociais... como o Twitter¹⁹⁴... onde uma pessoa pode criar uma vasta rede. É normal que as pessoas que me seguem me dêem informações úteis! E, por isso, hoje qualquer pessoa se quiser é um jornalista. E a grande parte das pessoas já se está a mentalizar disso! Já nos deparámos com situações muito engraçadas, em que ocorrem acontecimentos onde não estão jornalistas e quando chegámos ao local já há pessoas que têm registado no seu telemóvel o que se passou. Registado em vídeo ou em fotografia... e muitas vezes tomam a iniciativa de alimentar determinados blogs com a informação online! Mas, o Twitter é uma grande mais valia, pois uma pessoa pede alguma coisa e 2 minutos depois TEM! Por exemplo: “Oh pá, preciso desesperadamente do avião a descer no rio Hudson” e a fotografia chega três minutos depois... e é REAL E VERDADEIRA! Portanto acho que as redes sociais são de uma grande importância nesta perspectiva, e pode colaborar com qualquer órgão de comunicação social... sendo mais fácil numa rádio, em que uma pessoa de qualquer lado pode fazer um telefonema e pôr-se a descrever o que está a ver... isso já se faz há anos na Rádio!».

Já FB, um confesso “homem da pena” – como gosta de frisar – fica impressionado quando olha para trás e percebe as mudanças que se operaram à sua volta. Contudo, não deixa de ressaltar o que isso pode derivar de menos bom para um jornalismo de *sound-bites*, como aquele que é feito hoje:

FB: «Isto hoje está uma coisa absolutamente diferente! Eu tenho o privilégio de estar aqui há vinte e tal anos e tive a oportunidade de acompanhar a evolução tecnológica fantástica que isto teve! As máquinas de videotape quando eu cheguei aqui eram maiores que o guarda-fatos lá de casa!!! Hoje em dia tem um pouco mais de uma folha A4. Hoje em dia já nem é preciso cassetes... não é preciso nada... é fantástico! A substituição do feixe hertziano pelo satélite foi outra conquista absolutamente fantástica! Nós hoje, na prática, conseguimos pôr no ar, mesmo em directo, ou mesmo que não queiramos fazer em directo... Está alguém a proferir um discurso num lado qualquer e nós dois minutos depois estamos a pôr isso no ar! E editado! Cortado... ali na frase-chave... Isso é o que permite o grande ritmo que têm hoje os canais de notícias. (...) Mas a “febre” de dar em cima da hora, também faz perder um bocado a noção do que é essencial e do que é acessório. Às vezes vai-se pelo acessório, porque uma frase era mais forte, mas outra, em termos de conteúdo, era mais importante... Às vezes faz-se alguma deficiência de análise por causa do imediatismo! Isso não tenho dúvida nenhuma. E depois, às vezes, a coisa começa a ser dita... e é a tal ‘estória’... uma mentira ao ser dita duas, três vezes, passa a ser verdade... e portanto aquela frase que não era a mais importante,

¹⁹⁴ Na altura a rede social mais popular entre os jornalistas era o Twitter e não o Facebook.

centraliza a opinião que entra mais na cabeça das pessoas, quando a mensagem final é outra, e isso... acontece com alguma frequência!».

Apesar de todas as mudanças ligadas à inserção das novas tecnologias da informação e comunicação, FB continua a apontar à Rádio, o emergir do imediatismo e de ser o primeiro-definidor noticioso, ainda hoje, para a informação emitida pelas Televisões.

FB: «Há aqui uma questão que eu acho que é relevante: as novas tecnologias são muito importantes para a questão do imediatismo, mas elas não foram determinantes. A necessidade da resposta imediata é, de certa forma, anterior às novas tecnologias. Vamos só aqui centrar-nos ao caso português... Do meu ponto de vista, eu sinto que a grande diferença no jornalismo que se faz, excluindo a imprensa que tem características muito particulares, teve um período de viragem, e que é claro! É a entrada do funcionamento da TSF. A TSF, enquanto primeira rádio-notícias a produzir notícias, puras e duras, durante 24 horas, veio modificar radicalmente o panorama. E o facto de começarem a produzir notícias de hora-a-hora e das pessoas terem passado a consumir notícias de hora-a-hora fez com que o outro meio complementar, a Televisão, tivesse que progressivamente a acompanhar nisso. E as pessoas... agora não tanto, mas aqui há alguns anos... quando de manhã saem de casa e vão nos carros e vão a ouvir rádio e ouvem alguma coisa, à noite quando chegam a casa querem VER na Televisão o que ouviram na Rádio! Claro que isto também é tudo pernicioso... pois a TSF também nasce muito com o aparecimento das novas tecnologias... do bom aproveitamento que faz das novas tecnologias, mas depois isso vai-se transmitindo, numa espécie de ondas de choque. A Imprensa menos... embora, claro, nós não deixamos de olhar para as grandes manchetes...».

LC também salienta a importância da internet como a ‘Fonte do futuro’. Mas enfatiza, sobretudo, a independência dada aos jornalistas com os *softwares* de edição não linear em todos os terminais de computador. O grande benefício é a percepção do autor da peça estar mais presente no produto final:

LC: «O facto de com um único ‘clic’, através da internet, conseguires informação que nunca tinhas tido é importante porque consegues cruzar muita informação, como dizia há pouco acerca do internacional! É possível obter muito mais informação para a reportagem. Se te limitares às rádios ou aos jornais ficas extremamente condicionada. A internet é, e ainda vai ser mais, uma forte e importantíssima ferramenta para nós podermos trabalhar! Depois, acho que o infografismo é importante na forma como nós colocamos a informação no ar... mais simples, mais visual, o que em Televisão é fundamental! Mas o que eu acho que revolucionou o nosso dia-a-dia do foi o facto de podermos passar a trabalhar também editorialmente, ou seja, na edição da nossa reportagem. É importante, porque o jornalista consegue transmitir para a reportagem, para a peça final, mais do que É SEU!! Não quer dizer que o editor de imagem não seja importante e não

tenha cabimento dentro da produção da notícia, mas eu sou adepto de nós próprios também montarmos as nossas peças... as nossas reportagens, sempre que possível, porque lhes vamos conseguir dar mais... do fio condutor que estamos a pensar para o produto final da reportagem».

Já o Director de Informação (JAC), um assumido adepto das novas tecnologias, centrou a sua resposta nos aspectos positivos que esta ferramenta pode significar para novos formatos de organizações jornalísticas de Serviço-Público:

JAC: «Porque o cidadão não vai ter tempo para tudo! Eu, enquanto cidadão, sei que tenho, em teoria, acesso a fontes directas de informação como nunca tive. Eu quero ter essa liberdade, mas eu NÃO TENHO TEMPO para explorar essa liberdade! Não tenho tempo e, provavelmente, não tenho as COMPETÊNCIAS para tirar partido dessa liberdade! O que significa que é necessário criar organizações jornalísticas que façam esse filtro de uma outra maneira, reinventando o ‘gatekeeping’! Os jornalistas decidirem o que é que se torna conhecimento generalizado do público e o que não é partilhado... hoje em dia, isso é impossível! Hoje não se consegue dizer o que é conhecimento generalizado do público e o que é oculto. Porque está tudo disponível à mesma distância de todas as pessoas. Portanto, para mim a reinvenção do ‘gatekeeping’ é que o jornalista assume uma espécie de função de guia, orientador, que ajuda as pessoas a encontrar aquilo que procuram. Funciona como farol! Funciona mais ou menos assim: “Ops! Se isto aqui está sinalizado por este jornalista... por esta organização jornalística... e eu tenho uma relação de confiança com esta organização jornalística, porque eles habitualmente me fornecem informações que são válidas, e que eu valorizo, e que não me defraudam... Então, se isto está aqui, é porque é uma boa informação!”».

Para JAC, a democratização da informação que se vive hoje, modificou o perfil do consumidor de conteúdos mediáticos, sejam eles informativos ou de entretenimento. E, portanto, já não se coaduna com o protótipo ‘generalista’ dirigido à ‘generalidade de uma população’:

JAC: «Os mecanismos de edição estão a mudar! Os mecanismos de edição não podem ser no sentido da simplificação absoluta, mas num sentido de segmentação progressiva, em que cabe ao utilizador final decidir qual é a profundidade do conhecimento que ele quer adquirir sobre um determinado assunto. É absurdo eu dizer que uma notícia deve ter cinco linhas... ou que escrevo cinco linhas sobre uma notícia, quando poderia escrever 50, com a presunção de que as pessoas só querem ler cinco linhas. Não! Eu devo ter lá as 50, e quem quiser ler cinco, lê cinco e quem quiser ler as 50, lê as 50! Isto significa também repensar em absoluto as técnicas de produção jornalística. Como é que se constrói um texto que pode ser lido, ou só as primeiras cinco linhas iniciais, ou as primeiras 25 linhas ou o total das 50?! Mas isso é uma mudança que está em curso desde há quase 20 anos, com a invenção do hiper-texto, que alterou a nossa noção da linearidade das coisas. “Uma notícia, um texto lê-se do princípio para o fim” – o hiper-

texto alterou este conceito. Eu posso aterrar no meio de um texto! No fim de um texto! Posso começar pelo fim e andar para trás e para a frente até chegar ao princípio... Portanto, tudo isto mudou... o princípio da net é um pouco este! Ou seja, nós vivemos numa época em que se assiste a uma reconstrução dos modelos que estavam instituídos, em que a tecnologia seduz... e sugere comportamentos que são adoptados muito rapidamente, mas que também podem ser abandonados muito rapidamente! Estamos numa fase de grande volatilidade de comportamentos... muito dependente da capacidade económica do utilizador final, porque se eu posso comprar um 'I-Phone', eu tenho acesso à informação de uma maneira... se não posso, tenho de outra! Portanto, está muito dependente da capacidade económica das pessoas. Há uma clara MULTI-SEGMENTAÇÃO... profundíssima pulverização... dos nichos de mercado... ou, nem sei se é mercado!! Muitas vezes esses nichos são tão nichos que nem são mercado! Mas há nichos de INTERESSE! E de CONHECIMENTO das pessoas, em que elas encontram formas de se organizarem elas próprias em função dos seus interesses comuns. Há uma grande personalização da informação... Há uma grande noção e reivindicação de direitos individuais que não existia... O Homem-massa desapareceu! Eu tenho que ter a certeza que posso ter a possibilidade de aceder aos conteúdos... à informação, às notícias, às fontes... de uma forma directa, sem filtros! Mas também preciso de saber quais são os melhores filtros para eu interpretar aquilo que não consigo interpretar! O balanço entre estas duas atitudes, acho que pode ser um tipo de resposta, sobre qual deve ser o caminho dos media. Fornecer possibilidades de parametrização individual, por exemplo... Eu não gosto de futebol, portanto eu quero ter acesso à informação diária, excluindo as notícias de futebol, que não quero... que não tem nenhuma repercussão na minha vida... não tem nenhuma influência, nenhuma importância para mim. Então, não quero perder tempo com esse LIXO informativo, na minha perspectiva! Mas estou muito interessado em perceber quais é que são os últimos desenvolvimentos tecnológicos, ou científicos internacionais. Eu não tenho tempo nem capacidade para pesquisar todas as notícias de vídeo sobre isto, todas as reportagens que saem sobre isto, todos os 'press releases' das comunidades científicas, todos os 'papers' das universidades... Portanto, eu preciso de ter entidades que façam esse trabalho por mim! Se eu valorizar muito esse trabalho, eu até posso pagá-lo! Se ele for muito importante para a minha vida, para o meu bem-estar, para a minha carreira, para a minha família... eu posso PAGAR essa informação! Mas se não pagar essa informação, eu, tal como centenas de milhares de pessoas como eu no mundo inteiro, irão confluír para os mesmos sites. E, portanto, a publicidade direccionada aí ganha outro valor!».

Uma reflexão sobre conteúdos e públicos que questiona a validade de todo o entendimento actual – por mais interpretativo que possa ser – a respeito dos conceitos de “Informação”, “Serviço-Público”, de “Públicos e Audiências”, de “Gatekeeping e Gatekeeper” e, naturalmente, de “Organização Jornalística”.

9.9. Os pontos fortes e fracos do *Telejornal*: a avaliação dos *gatekeepers*

Numa fase de encerramento da nossa observação na redacção e, acreditamos nós, com a base de confiança estabelecida ao longo dos seis meses que fizemos parte da “mesa editorial”, achámos que seria interessante perceber o olhar crítico dos decisores sobre o jornal de que são responsáveis. Para o efeito, colocámos, de forma muito directa – duas questões: **1. Qual a principal virtude do *Telejornal*?** **2. E a principal limitação?**

JS: **1.** *«Eu acho que o principal valor da informação da RTP é a credibilidade. Ou seja, as pessoas podem achar que nós, se calhar, não somos tão criativos como deveríamos ser! Se calhar até não temos os rasgos que poderíamos ter ou que outros terão, mas acho que há uma coisa que as pessoas sabem e sentem. É que aquilo que nós dizemos é verdadeiro! E eu acho que este é o principal valor do jornalismo! É acreditarem naquilo que nós dizemos... na informação que nós produzimos! Eu acho que este é um valor sagrado no jornalismo: a credibilidade! A credibilidade gera confiança»;* **2.** *«As limitações são as limitações humanas, basicamente... Nem sequer são limitações técnicas! Nós não temos limitações técnicas. Claro que todos nós gostaríamos de ter mais equipas, mais meios, mais isto, mais aquilo... As nossas limitações são as limitações normais numa redacção. Um dia o jornal corre melhor, noutro corre pior... num dia as nossas reportagens estavam mais interessantes, mais bem feitas, mais bem conseguidas, noutros dias os jornalistas não estavam tão inspirados... num dia tomamos boas decisões, noutros estruturamos um jornal um bocado atamancado...».*

AES: **1.** *«O ponto mais positivo é o facto de nós termos regras éticas e deontológicas da profissão, o que nos permite seguir uma linha editorial clara, centrada na relevância»;* **2.** *«As limitações, que no caso da RTP têm a ver com aquelas questões, que já referi... de termos quotas obrigatórias quanto à informação que damos sobre os partidos com assento parlamentar. Outro limite tem a ver com o facto da informação da RTP ser acompanhada, monitorizada, fiscalizada, como entenderem, por 13 entidades completamente diferentes... começando na ERC, passando pelo Conselho da Administração da RTP, enfim, pela Associação de espectadores... por aí fora. Portanto, estamos a falar de 13 entidades que fiscalizam a RTP, 13 “olhares” com interesses nem sempre semelhantes! E esse é de facto um limite muito grande, porque estamos sempre na mira... e levamos sempre, se não é de um é de outro!».*

LCA: **1.** *«Neste momento a grande valia do *Telejornal* é a sua credibilidade junto dos públicos que merecem a sua atenção. Podemos não ter grandes jornalistas... podemos não ter nomes de grande referência no jornalismo português, como eventualmente outras estações tenham... ou outras redacções tenham... mas temos gente que faz milagres!»;* **2.** *«Claramente a investigação! Acho que essa é a nossa grande deficiência neste momento! Como estamos assoberbados com tanto trabalho, com tantas plataformas para quem temos de trabalhar, não temos tempo de investigar. E esta é uma*

redacção que não está talhada para ir atrás da notícia... somos muitas vezes “ratos de redacção” e não repórteres de rua. E por vezes faltam-nos fontes... Fontes que não se ganham aqui na redacção. Fontes que se conhecem e se procuram lá fora! (...) Outra coisa que aconteceu nas redacções, e que para mim é grave, e que influencia depois tudo o resto é que as redacções têm muito pouca memória, porque havia um capital de experiência adquirido nas redacções... normalmente com as pessoas que tinham mais de 50 anos, com grande capacidade de memória, com grande capacidade de interpretação, com capacidade para questionar, com capacidade para orientar os mais novos e as empresas alienaram esse capital. E... pessoas com 20 e poucos anos têm muito pouca memória e, como tal, tornam-se muito mais permissivas, muito mais fáceis de manobrar dentro e fora das suas próprias empresas... e, portanto, acho que tudo isto influencia depois a forma como nós vamos trabalhar os assuntos. A isto acresce a falta de meios... Portanto nós estamos aqui condicionados pelas estratégias da empresa... pela CRISE... pela falta de meios... Humanos... muitas vezes de meios técnicos. Nós trabalhamos com fontes e precisamos de ter ferramentas para trabalhar as notícias e se elas não forem atribuídas... tudo isso, vai fazer com que, no final do produto, tu tenhas sido condicionada por dezenas de factores que te levaram a falhares aquele assunto, ou a não teres aquele assunto com contraditório... ou a não teres aquele assunto tratado com a profundidade que se merece...».

LBA: 1. *«As grandes virtudes... [a rir-se]. Eu acho que o facto das pessoas saberem que estamos sintonizados uma hora... não é uma duração que tanto pode ser uma hora, uma hora e dez, uma hora e vinte, uma hora e meia, como acontece nos outros canais, é UMA HORA... a pessoa sabe que nesse período fica a par dos acontecimentos do País e do mundo, recebe o contexto das coisas, temos correspondentes em pontos do universo que os outros não têm... e isso vale também para o País, pois temos mais delegações regionais que os outros e, portanto, conseguimos dar uma informação mais completa desse ponto de vista... E as pessoas sabem que não estamos aqui, como se diz na gíria, “a encher chouriços”, porque tivemos uma hora e nessa hora demos o que é realmente importante... E tratamos os assuntos de uma maneira séria! E isso vê-se... Quando há um acontecimento qualquer que suscita grandes reacções... sei lá, um cataclismo, uma guerra... vê-se que as pessoas vêm à RTP buscar informação. Normalmente a audiência sobe, porque eu acho que as pessoas sabem que aqui há uma capacidade de resposta que os outros não têm e uma maneira de tratar os assuntos que leva a pessoa a receber informação com credibilidade. Acho que temos essa marca! [a rir-se];* **2.** *«Eu tenho dificuldade em responder a essa pergunta!!! Penso que as nossas limitações são as mesmas que os outros têm... eventualmente limitações de meios técnicos, de meios humanos... eventualmente algumas limitações de tempo, pois se mais tempo tivéssemos mais coisas teríamos... se bem que eu ache que isso é uma vantagem, apesar de tudo! As limitações que o próprio serviço público impõe! O que também pode ser uma vantagem... não tem necessariamente uma limitação negativa, não é?! Mas pode ser um constrangimento efectivamente... se quisermos dar muito sangue a abrir o jornal (a rir-se). Mas não é necessariamente negativo, pois também não é*

muito bom dar muito sangue a abrir o jornal! Mas limitação... algo que seja assim uma limitação do Telejornal... não estou a ver que haja! Pronto, há esse tipo de limitações que são do domínio geral!».

RSG: **1.** [suspira]... «As grandes virtudes do Telejornal... [suspira]... Hã... ser muito dinâmico. O Telejornal, nos últimos 5 anos, tornou-se um produto muito dinâmico e que consegue abarcar uma grande fatia de público. Tanto a senhora que está de manhã no café consegue falar do Telejornal, como um banqueiro o consegue fazer da mesma forma! Acho que consegui abrir-se à comunidade, o que nem sempre foi assim... Assim, para mim a grande virtude é ele ser dinâmico e aberto à comunidade»; **2.** [resposta imediata] «O TEMPO!!! O tempo é a grande limitação... Eu fui a pessoa que mais se manifestou contra a redução... mas, 'chacun à sa classe', e tive mesmo de aceitar. Ainda por cima eu gosto de peças um bocadinho mais longas, que permitam uma maior reflexão... que permita numa reportagem termos vários ângulos do mesmo assunto. E num Telejornal explicado em 52 minutos úteis, isso não é possível! E com directos... e agora vamos entrar numa fase muito complicada que são as campanhas, e que por vezes, com esta limitação do tempo, os jornais parecem quase monotemáticos! Essa é a grande limitação... a grande limitação!».

BRT: **1.** «Acho que a grande vantagem é: QUALIDADE! Eu acho que o Telejornal, quando comparado com a SIC e a TVI, em termos de qualidade é muito melhor! A qualidade das peças, a forma como as peças são feitas... da criatividade... do ritmo... com preocupação até a nível estético!! Acho que nesses termos o nosso jornal é muito melhor! E depois, como é um jornal mais pequeno... tu, ali, acabas por ter a actualidade toda! Ligas para o Telejornal e sabes que hoje aconteceu isto, isto e mais isto... o que está a marcar a actualidade é isto, isto e isto... e depois, no final, ainda podes descontrair um bocadinho com algumas coisas engraçadas... umas 'estórias' giras! Depois há outra coisa, que é... não sei se se pode usar este termo... mas o nosso jornal é mais SÉRIO! Não é sóbrio... porque às vezes o sóbrio é confundido com cinzento! Portanto, quem opta pelo nosso jornal, eu acho que está a comprar o melhor produto! Tem qualidade e acaba por ser o mais equilibrado, o mais completo...»; **2.** «Para mim, nesta fase, a grande limitação é A FALTA DE PESSOAS. Falta de equipas de reportagem. E depois, os critérios... Antes havia outro tipo de orgânica... de relacionamento... no momento da decisão editorial. Agora, há uma série de critérios muito afunilados!!! Há coisas que nem vale a pena marcar, pois eu sei, à partida, que não vão chegar a bom porto! Não vou marcar uma reportagem que eu sei à partida que quando chegar aqui ao Telejornal ninguém quer... Os critérios agora são mais... mais... são mais populares, pronto... é outra dinâmica... muito mais virada para aquilo que... os outros fazem! E não tanto para o que é que nós vamos produzir neste momento?! O que é que nós podemos fazer que seja diferente?! Sem ser "porque fez o jornal X ou Y"!!! De facto... são os critérios que neste momento temos, não é?! Critérios convergentes de duas pessoas... de uma que diz e de outra que aceita!».

JPM: **1.** «UM... claramente acima dos outros: a identificação das pessoas com o espaço. O hábito e a confiança das pessoas com o espaço. Torna o

Telejornal um veículo imprescindível para quem queira fazer comunicação na RTP. Logo, sentimos muito mais fortes as vitórias e muito mais fortes as derrotas!; 2. [Silêncio] «Talvez o tempo do jornal associado a critérios híbridos chamemos-lhes assim! Eu não quero ser um fundamentalista em relação à questão do tempo! Também te posso dizer que conseguia rever-me num Telejornal com meia-hora!!! Conseguiria!!! Mas um Telejornal de meia-hora suporia OUTRO TIPO DE ENREDO NA ANTENA... O facto de estarmos perante uma realidade híbrida, é que me parece... hã... condicionante! Só é limitação a questão do tempo no Telejornal, porque a hierarquização em antena se faz em relação a uma filosofia que pressupõe que o Telejornal é a âncora e que é único e não sei o quê... E acho que outro condicionalismo do Telejornal... para além do tempo... e que acho que condiciona o Telejornal hoje em dia – presumo eu! Basta-me olhar para a crítica!. Dá-me a sensação que há uma tentativa intervencionista... que é colateral... não é directamente no conteúdo... mas condicionadora do conteúdo... que é aquela da hierarquização absurda por partidos, como se um partido que não faz nada tem direito ao mesmo espaço só por ser partido!!! Acho que isso é uma visão perigosamente anti-democrática da Democracia!».

AGO: 1.«O Telejornal é um programa de referência! O Telejornal é uma marca, neste momento, não é?! É uma marca de referência! E isso é a grande virtude... quem vê o Telejornal acredita no que está a ver! Quem vê acredita... e isso é fundamental para nós, porque é uma coisa que nós jornalistas mais damos valor! Repara, os jornalistas quando contactam com as fontes ou com os entrevistados, nós não temos nada para oferecer... é a nossa palavra! É a nossa ética... digamos... e as pessoas ou acreditam ou não! E isso é um trabalho que tem sido construído ao longo dos anos, não é?! ... Acreditam hoje, acreditam amanhã... e se não forem enganados... defraudados... continuam a acreditar!!! É o nosso trabalho!»; 2. [Silêncio] «Qual a grande desvantagem do Telejornal?! - [Silêncio] - Tem dias, mas isso é mesmo assim! Eu não tenho tendência para dramatizar... Eu acho que na maior parte dos casos o Telejornal é equilibrado... Acho é que normalmente há duas áreas que sofrem muito quando este controlo do equilíbrio... ESCORREGA! Que é o caso da Cultura ou das Artes e do Internacional. Mas acho que há uma preocupação em pôr todas as áreas no Telejornal... umas vezes é conseguido, outras vezes o resultado é pior! Nós trabalhamos todos os dias a partir do zero, não é?! E isso é muito difícil! E que se trabalha efectivamente a partir do zero, todos os dias... Tudo se constrói DO NADA! Aquelas peças que estão ali não são nada... é algo que se faz todos os dias do zero... e todos os dias há imprevistos!».

MRO: 1. «Eu acho que ainda assim o Telejornal tem a virtude de poder decidir com critérios... que não são exclusivamente critérios do... hã... “só damos isto porque só isto é que interessa para a audiência”. Portanto, ainda preside ao Telejornal um determinado tipo de princípios que o leva a divulgar notícias que genuinamente não encontramos nem na TVI nem na SIC, porque trabalham noutro sistema... noutro registo»; 2. «As limitações, eu acho que tem a ver mais com a capacidade de meios. Eu acho que neste momento o jornalismo televisivo está à míngua! Porque é muito caro! Cada vez é mais caro!! E as empresas estão com grandes dificuldades... têm

meios muito limitados, os orçamentos são muito fechados, é muito difícil contratar jornalistas seniores, é muito difícil contratar BONS especialistas e BONS comentadores que estejam presentes... porque nós temos também um canal de notícias 24 horas, em permanência! Ou seja, para ter um jornalismo muito qualificado em televisão, hoje em dia, é preciso ter MUITO DINHEIRO! E o facto de não haver muito dinheiro é um factor que prejudica um jornalismo de referência. O jornalismo de referência é sempre caro, pois uma pessoa para se dedicar a uma determinada área tem de saber MUITO daquela área!!! Tem que ler muito sobre determinada área, tem de estudar muito essa área... porque isso é que vai depois dar credibilidade à notícia! Um muito bom repórter tem de fazer muita reportagem... grande, pequena, média... que são coisas muito caras... A referência é sempre muito cara, como é em qualquer país do mundo!».

NOL: **1.** «Acho que é objectivo... claro... conciso... esclarecedor [a rir-se]... Acho que dá as principais notícias do dia, de uma forma esclarecedora e sem ser muito crispado, sem entrar em muitas celeumas, sem fazer muita polémica, nem muito floreado, nem muita especulação, nem muitos editoriais sobre as notícias que não é isso que se pretende...»; **2.** «Ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, não é o tempo... porque eu acho que a notícia tem de ser dada de forma clara, curta e concisa, pronto! Mas acho que as obrigações de serviço público espartilham muito o Telejornal. Isso elimina a possibilidade de se fazer um jornalismo de investigação... Há certas notícias que poderiam merecer outras mais esclarecedoras... com maior profundidade... e que não dá para fazer por estarmos obrigados a meter outros tipos de intervenções...».

O que mais nos salta à vista nestas respostas é que a percepção das “virtudes” do *Telejornal* está muito ligada à própria percepção de linha editorial que nos foi apresentada por estas mesmas pessoas, no início deste ponto 9.. Já quando foram confrontados com a questão das “limitações”, a maioria hesitou, primeiro, mas depois acabaram por manifestar uma maior reflexão sobre o assunto. A assunção da dificuldade de reflexão, seja individualmente ou em grupo, mostra que a rotina profissional está muito incrustada no dia-a-dia destes profissionais. E nessa rotina podemos incluir todos os factores internos e externos que, de alguma forma, condicionam o produto final que é emitido.

Em suma, e de uma maneira geral, apesar de algumas contradições que fomos verificando em alguns comentários, é visível uma percepção do jornal, conforme aos registos da análise de conteúdo.

CONCLUSÕES

A televisão continua a ser um importante mediador social que desempenha um papel fundamental como interveniente do sistema social. A sua programação promove uma dada representação das sociedades, seja ao nível da informação como do entretenimento, participando, dessa forma, na construção da realidade social (Brandão, 2002) que os sujeitos vão interiorizando/exteriorizando.

Em termos informativos, a televisão continua, sobretudo em Portugal, a ser (ainda) a principal fonte de informação da generalidade das pessoas. O seu largo consumo pelo público amplia a sua responsabilidade social face às opções dos seus conteúdos, na medida em que confere um «*vínculo social*» (Wolton, 1994:69) entre aqueles que simultaneamente a vêem, constituindo uma das raras instâncias onde a própria sociedade se revê (Lopes, 2008). O impacto deste órgão de comunicação e de informação, que marcou a Era electrónica da comunicação de massa, pode exercer uma influência muito mais forte que as restantes agências socializadoras, precisamente pela ampla visibilidade que tem junto de uma extensa audiência.

A informação televisiva assume uma maior responsabilidade social pela sua linguagem audiovisual. Ao mostrar a factualidade através de imagens e sons, pode dar uma impressão errada aos públicos de que estão perante a realidade e não apenas de uma mera representação simbólica.

E essa responsabilidade é ainda maior na estação pública de Televisão, quer pelo poder que, socialmente, lhe foi legitimado, quer por ter sido a pioneira¹ a começar a emitir em Portugal, suportando até hoje o estigma da sua história, como por ter a missão - ou obrigação - de oferecer uma programação e informação centradas no serviço público². Apesar de não termos centrado o nosso estudo nessa variável – serviço público – mas na tomada de decisão editorial no meio televisivo, obviamente que esta componente acaba por constranger a selecção noticiosa do *Telejornal*. Assim, acabámos por ir vendo na especificidade da informação do *Telejornal*, como se verificava a concretização do serviço público, quer nos conteúdos como nos formatos com que vêm a público.

1. A Institucionalização da oferta do *Telejornal*

Os jornais, independentemente de serem da Imprensa, Rádio, Televisão ou dos *Media* Digitais, trabalham sob uma pressão de tempo, no intuito de serem os primeiros a colocar “na rua” a informação. Uma forma de facilitar esse ‘jornalismo ao cronómetro’, é o recurso à rotina produtiva organizacional simplificadora dos procedimentos. No entanto, com isso acabam por favorecer a institucionalização da informação.

O acesso a fontes já reconhecidas como credíveis pelos profissionais, aliada à celeridade entre as ocorrências dos factos e a sua divulgação pública, os prazos de edição, etc., impõem que grande parte do corpo noticioso dos espaços informativos tenha na retaguarda um serviço de agenda, elaborada preferencialmente através de comunicados de imprensa de origem pública ou privada e de despachos noticiosos das agências de informação nacional e internacional. Schlesinger (1978) defende que, de acordo com algumas estimativas, 95% destes materiais que chegam às redacções são incorporados nas respectivas agendas de serviço e que, em média, 70% são efectivamente utilizados na

¹ A Rádio televisão Portuguesa (RTP) foi estabelecida legalmente em 1955, através do decreto-lei nº 40341 de 18 de Outubro, e funcionou sempre muito controlada pelo Estado até à implementação do regime democrático. Durante esse período, o Estado definia os conteúdos que passavam em função do que entendia ser o interesse da nação, em geral, e o interesse do telespectador, em particular. Essa definição de conteúdos não considerava as opiniões e perspectivas que a população pudesse ter sobre o assunto.

² Em 1993, com o advento da concorrência privada, é assinado o primeiro contrato de concessão de serviço público entre o Governo e a RTP.

produção dos noticiários, confirmando assim que grande parte da informação transmitida é antecipadamente planificada. Hoje essa percentagem de utilização é bem mais alta. Isto porque a Agenda é uma grande facilitadora de toda a produção subjacente ao trabalho jornalístico – a marcação atempada das equipas de reportagem e coordenar a deslocação dos meios necessários (carros de exteriores, por exemplo), definir horas e locais, confirmar as fontes disponíveis para entrevistar, etc.. A ideia do jornalista à procura dos acontecimentos não se coaduna com as técnicas e exigências de trabalho dos órgãos de informação actuais, sobretudo os que laboram com mais recursos tecnológicos que tornam o factor “tempo” extremamente vinculativo.

Esta situação passava-se também na RTP, onde os gabinetes de comunicação exercem uma força muito forte junto da Agenda, oferecendo, muito bem “embrulhado”, o que querem vender aos jornais da estação e muito em particular ao *Telejornal*. Toda a equipa do jornal corroborou com esta situação, manifestando a dificuldade de lhes “escapar”, tendo em conta que dominam as mesmas ferramentas, por possuírem a mesma formação académica dos jornalistas. E quanto mais as mensagens se apresentarem nos “gates” com as ideias organizadas num formato jornalístico, mais difícil se torna fazer a devida triagem entre o que é notícia ou um mero “interesse” exterior de vir a público. As consequências mais relevantes desta planificação são a redução do jornalismo de pesquisa ou de investigação, uma menor diversidade entre os concorrentes e a ampliação do rol de notícias diárias de cariz institucionalizado (Ferronha, 2001).

Neste estudo ficou demonstrado que as coisas já não acontecem como outrora, em que só a Política nacional e a Economia eram os sectores temáticos mais dependentes de conteúdos institucionais. A Sociedade, o Internacional e o Desporto deixam também transparecer uma imagem muito institucional por parte do *Telejornal*. Esta institucionalização, mais ou menos subtil, manifesta-se quando observamos as *estórias* centrais das narrativas noticiosas e os respectivos protagonistas. E isto não é alheio ao facto de hoje, qualquer empresa, personagem, clube desportivo, sobretudo os de grandes dimensões, não dispensarem de um gabinete ou agente de comunicação. Aliás, ao nível do Desporto, até dispõem de meios de comunicação próprios, desde jornais a televisões.

O noticiário internacional evidencia este cunho institucional, através elevada taxa de noticiabilidade a respeito de assuntos de Estado e da Economia americana. Este padrão também se deixa ver pelo reduzido número de assuntos e de personagens, do longo rol categorizado nesta investigação. Dos 41 referentes e 70 personagens registadas na nossa base de dados, apenas 13 a 15 surgem de forma regular nas notícias do *Telejornal*. Números que assinalam um padrão na informação deste jornal. E as personagens políticas americanas, com enorme destaque para Barack Obama, deixaram as da Europa Ocidental com tempos mais “envergonhados”. O protagonismo, enquanto valor-notícia, constitui um dos indicadores para fazer prevalecer esta informação institucionalizada.

A informação de agência que, ao nível do temário internacional é a mais utilizada pelos meios de informação, sobretudo os televisivos, que estão mais dependentes das imagens para contar *estórias*, acaba por oferecer também uma visão institucionalizada do mundo. É que ao funcionarem da mesma maneira que os outros meios noticiosos, acabam por impor a mesma rotina de trabalho e a distribuírem os seus correspondentes nos locais mais nevrálgicos relativamente aos seus assinantes, na maioria localizados no mundo ocidental ou ocidentalizado e ligados a grandes Instituições políticas e económicas. Esta forma de proceder garante, de parte a parte, a funcionalidade do sistema. Ou seja, diariamente as agências continuam a enviar os *feeds* para as redacções de todo o mundo que, por sua vez, necessitam deles para continuar a “alimentar” os seus jornais de acordo com os critérios de proximidade e de identificação, fundamentais para que os públicos possam fazer um reconhecimento rápido e manterem o interesse. O problema desta “oferta” é vir já trabalhada pelos jornalistas das agências, ainda que grosseiramente, reduzindo as possibilidades dos jornalistas locais poderem percepcionar “outra” versão dos acontecimentos. Mesmo hoje, com a possibilidade de fazerem cruzamentos de informação mais fidedignos na rede digital, é difícil, à distância, dar uma perspectiva mais neutral (leia-se desinteressada), dada a falta de tempo para gerir toda a informação. Contudo, é um trabalho que ainda é efectuado na editoria do internacional, quer pela sua editora como pelos jornalistas – todos jornalistas séniores – que compõem esta editoria.

Uma forma que os decisores editoriais têm para tentar lutar contra a estereotipia desse tipo de “mensagens de segunda, terceira ou mais mãos” é enviar os seus próprios

correspondentes e/ou repórteres (enviados especiais), para reportar *in loco* o que se passa no estrangeiro. No caso da RTP, essa valência é marcante, já que conta com correspondentes em treze pontos do globo – Espanha, França, Genebra, Bruxelas, Rússia, Estados Unidos da América, Brasil, Timor, Cabo-Verde, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau e São Tomé. Todos com ligações de proximidade a Portugal, sejam de natureza histórica e linguística, física, económica e política. Contudo, todos acentuaram a impossibilidade de terem mais informação própria a nível internacional, pelas dificuldades orçamentais inerentes.

Apesar disso, o *Telejornal* tem uma cobertura altíssima por intervenção destes profissionais, como também ficou explícito no relatório anual da ERC, relativamente ao ano de 2009³. Apresenta no seu noticiário internacional 36,7% de tempo gasto com reportagens próprias. Um valor nada comum em períodos da história em que não se conheceram grandes calamidades internacionais. A notícia, que continuou ainda assim a dominar os géneros jornalísticos mais usados, ficou-se pelos 45% do tempo total de cobertura do noticiário internacional. Contudo, na maior parte dos casos, a reportagem local continua a ser marcada pela primeira definição proposta pelas agências. Mas há sempre a possibilidade de acrescentar uma perspectiva mais consonante com os valores nacionais.

Este aspecto é relevante dentro da missão de serviço público que se espera desta estação de televisão. Ainda assim, há uma subvalorização de assuntos substanciais, em favorecimento de alguma frivolidade informativa, seleccionada e posicionada de acordo com o critério de audiência.

1.1. O Pluralismo político e a institucionalização do *Telejornal*

Qualquer análise feita aos temários do *Telejornal*, por mais básica que seja, deixa perceber o carácter institucionalizado das notícias. A Política é recorrentemente um dos sectores mais enfatizados pelos jornais televisivos, independentemente de ser RTP, SIC ou TVI. Porém, actualmente esse ênfase é sobretudo dado pelo seu posicionamento nos

³ Ver Relatório de Regulação, 2009 (publicado em 2010), produzido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (p.28 e segs.).

alinhamentos e menos pelos tempos disponibilizados. Aliás, nesta nossa investigação, os formatos mais curtos – *off's*, *off + sound-bite* e *pivot + sound-bite*, foram, sobremaneira, utilizados, precisamente, nos campos mais institucionalizados do jornal (política, economia e desporto).

A RTP, com a missão de garantir o pluralismo político, que aos ‘olhos’ das entidades reguladoras, significa dar tempos de cobertura a cada entidade política, na proporção da sua representação na Assembleia da República, lida com uma obrigação demasiado pesada para a concepção de noticiários equilibrados. Qualquer consumidor de informação televisiva perceberá que a frequência e o destaque dado à política nacional tem um volume muito superior por comparação aos seus concorrentes directos (*Jornal da Noite*, da SIC, e *Jornal Nacional*, da TVI). Por outro lado, é na RTP que os partidos minoritários com assento parlamentar aparecem, sobretudo com reacções muito curtas e que na maior parte dos casos apenas cumprem o objectivo de “contar” para a contabilidade dos tempos. Apesar dos jornalistas se incomodarem com essas obrigações num espaço de notícias, o certo é que acabam por concordar que é uma corrente difícil de quebrar entre uns e outros.

Então, numa altura que a factualidade andava à volta da política, da crise económica e das repercussões de ambas no quotidiano das pessoas, o espaço institucional foi ainda mais evidente e, ao mesmo tempo, inevitável. Na economia era demasiado arriscado não seguir as fontes dominantes, sob pena de não terem a informação a tempo útil⁴ de ser transmitida. E ao nível político a liberdade editorial é “legalmente” coarctada, dadas, primeiro, as determinações do contrato de concessão de serviço público e, depois, as intervenções das várias entidades reguladoras do pluralismo (sobretudo, do político).

De tal maneira há a consciência disso que foi criado internamente um departamento para “controlo da qualidade” da informação, relativa à política nacional. Sendo a “qualidade” mensurada quer em relação aos tempos (principal instrumento de medida da ERC, na altura deste estudo), como ao contexto em que as personagens políticas surgem nas notícias. E, apesar do Coordenador nos ter dito que nunca foi alvo de nenhuma directriz por parte dos

⁴ As fontes oficiais têm um conjunto de atributos que as tornam mais úteis aos *media*, sobretudo aqueles que trabalham segundo periodicidades muito curtas, como é a rádio e a televisão. Permitem produtividade, credibilidade, garantia e legitimidade, que libertam o jornalista de perder tempo na verificação das fontes. Esse reconhecimento é feito por colagem ao estatuto que a fonte goza na sociedade.

resultados desse levantamento interno, JP (o gestor dessa informação) assumiu-nos que ao nível da Direcção esse conhecimento tem impacto e permite antecipar algumas “correções” de modo a conseguir-se um equilíbrio, face aos resultados dos relatórios anuais da ERC. Apesar de sentirmos uma unanimidade entre decisores e jornalistas de que a RTP rege-se por critérios editoriais e por isso não é “escrava” das quotas impostas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, também é certo que ninguém negou que há uma preocupação em não criar um desfasamento face à referência da representatividade partidária na Assembleia da República. Já ao nível dos partidos e movimentos sem assento parlamentar a preocupação é praticamente nula por parte dos profissionais. Tudo isto, contribui para fomentar por parte dos *media* uma visão altamente institucionalizada e fragmentada da realidade noticiosa, pois privilegiam sobretudo as acções e as reacções dos líderes legitimados e das principais forças da oposição partidária.

Ao nível dos agentes económicos, os respectivos departamentos de comunicação accionam verdadeiras ‘campanhas de marketing’ em formatos de *Press Releases*, para a criação de eventos com o intuito de passarem uma dada mensagem, venderem determinado produto e/ou personagem. Apesar de estarem conscientes disso, é difícil para os jornalistas – nomeadamente no caso dos sectores económicos e também da sociedade - fazerem uma triagem crítica, dada a celeridade do processo produtivo. Ainda por cima, essas fontes apresentam-se com formatos jornalisticamente bem “embrulhados” e com temas que, normalmente, constituem notícia, o que dificulta ainda mais a percepção das intenções subjacentes. Os próprios decisores reconhecem que é muito complicado lidar com estas fontes e estão cientes que, ao estarem ao serviço indivíduos e instituições com grande poder na sociedade, o *Telejornal* pode acabar por ser usado como mera caixa-de-ressonância de interesses, que estão muito para além do interesse noticioso.

É importante ressaltar que, apesar do ‘*pluralismo e a diversidade*’ da oferta televisiva, estar como referente nas obrigações de programação definidas na Lei da Televisão, no Contrato de Concessão do Serviço Público, foi ao nível da política que sentimos que o pluralismo constitui de facto um constrangimento, bastante desconfortável, para a decisão

editorial. Todos os outros elementos de diversidade ligados à noção de ‘pluralismo’⁵, conceito entendido na lei em sentido lato, enquanto representação de um vasto leque de valores, opiniões, informações e interesses sociais, políticos e culturais, são uma preocupação, mas não são percebidos como um constrangimento para a elaboração do menu noticioso do *Telejornal*. Isto porque, o político é a única dimensão do pluralismo que se instituiu que esteja presente em todos os espaços informativos da estação. Já ao nível das outras dimensões, apesar de haver o cuidado de fazer constar algumas presenças, é possível adequar em função das especificidades dos canais e de públicos da RTP.

Apesar de tudo, e pela adaptação à concorrência privada do sistema mediático português, as forças políticas e institucionais começam a perder para as denominadas personagens anónimos, como vimos também neste estudo, em que o ‘Povo / cidadão comum’, foi a categoria de personagem mais volumosa, mais transversal a todo o jornal e a vir a público em formatos narrativos mais apelativos para o espectador, por oposição às muitas notícias, *off’s* e *sound-bites* que enformaram o noticiário político e macro-económico.

2. O *Telejornal* entre a “Neo-Televisão” e o “Serviço Público”

Com o advento das televisões privadas no final da década de 80, na Europa, e já na década de 90, em Portugal⁶, impôs-se de forma muito ostensiva um modelo mercantilista de fazer Televisão, baseado no espectáculo e na encenação. Todo este cenário conduz à perda de ligação com a realidade, alterando a sua natureza e subvertendo as suas preferências. Os operadores privados aumentaram a oferta de programas e introduziram alterações na forma de fazer televisão, primando por estabelecer uma relação de proximidade com o público. E

⁵ Esta noção base de pluralismo dos *media* tem vindo a ser desenvolvida ao nível da União Europeia na definição das políticas para a Sociedade da Informação e os *Media*. Constitui, por exemplo, a definição de partida do ‘Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – towards a Risk-Based Approach’, divulgado no âmbito dos trabalhos da Task Force for Co-ordination of Media Affairs, onde se desenvolve uma proposta de análise holística do pluralismo dos *media* nos estados-membros (Cf., por exemplo, Commission Staff Working Document – *Media Pluralism in the Member States of the European Union*, SEC, 2007).

⁶ Nesta fase Portugal também teve necessidades de se reorganizar para o advento da concorrência privada. O primeiro passo foi a revisão constitucional de 1989, que permitiu o fim de vários anos de exclusividade estatal e a abertura da atividade de televisão ao setor privado (Cádima, 1999).

isto, tanto a nível da programação como da informação. Esta transformação verificou-se quer ao nível dos conteúdos como dos géneros, protagonistas, estilo visual, dinamismo, grafismo e relação com as audiências (Torres, 2011).

Neste modelo, regulado pelas leis do mercado, os jornalistas têm de desempenhar um papel ambíguo e, como salientou Garcia (1995), serem, simultaneamente, funcionários da humanidade e funcionários de uma indústria. Inevitavelmente, a RTP teve de se adaptar, à nova realidade concorrencial, recorrendo de estratégias comerciais⁷ mais agressivas, ao perceber que a noção de audiência estava a perder-se a favor de segmentos de públicos orientados por interesses particulares. A partir daqui, faz parte das competências dos decisores de conteúdos mediáticos perceberem o perfil do seu público maioritário, de modo a corresponderem com as expectativas, sob pena de serem trocados pela concorrência. E hoje em dia em que os blocos noticiosos emitidos pelas televisões de sinal aberto também têm de conviver com aqueles que são transmitidos pelos canais de informação por cabo, mais se impõe que haja uma direcionalidade dos conteúdos em função da especificidade de público disponível para ver cada um deles. Alhear a decisão editorial deste aspecto é, na óptica dos decisores do *Telejornal*, prestar um serviço público deficiente. Este mercado concorrencial leva as empresas de informação dos canais generalistas à produção do “simples”, do “curto” e do “apelativo”, seja no que concerne ao conteúdo como à forma. É um paradigma que tende a reduzir a diversidade cultural – requisito da ideia de serviço público – e a sobrelevar valores como a “instantaneidade” e a “massificação” em detrimento de outros considerados menos importantes por serem menos rentáveis, como é o caso do aprofundamento, da contextualização, do global, da verdadeira pluralidade (Ramonet, 1999), inerentes à função cívica (Bertrand, 2002) associada ao Jornalismo.

Não é por acaso que o *Telejornal* da RTP, durante todo este período, não emitiu um único registo de comentário ou de análise. O coordenador salientou-nos as razões: *«por um lado, a esta hora as pessoas já não estão para esse tipo de informação. O povo que nos vê, não está interessado nisso. Quer factualidade e não conversa que não entendem. E quem gosta pode esperar para ver o jornal2 ou, eventualmente, procurar um qualquer canal de*

⁷ A RTP, desde que foi legalmente constituída, teve sempre financiamento da publicidade (Estatutos originais da RTP, alínea b, artigo 3º do Decreto-Lei nº 40341 de 15 de Dezembro de 1955).

notícias». A outra razão dada pelo coordenador, foi já dentro da régie, quando lhe perguntei porque o *Telejornal* não tinha análise. Ao que ele respondeu «*que é por gestão de tempo. Não se faz análise em minuto e meio. E não podemos estar sempre a mandar calar as pessoas. A análise é um discurso televisivo que leva tempo, pois é um espaço de contextualização. Se colocasse análise neste jornal tão curto, pouco tempo sobrava para o resto...*».

Pelo contrário, neste jornal existem muitas peças com menos de um minuto, baseadas em *sound-bites* e a *off's*, de modo a conseguirem colocar mais *estórias*. E as peças mais curtas são essencialmente as de Política e de Economia, mas em largo número, tendo em conta os dois grandes espaços temporais, apenas suplantados pela Sociedade. Já os formatos como a Reportagem, ou os *Fait-Divers* – este último muito menos consistente no *Telejornal* – são típicos das *estórias* mais *light* ou, pelo contrário, sobre assuntos prementes na sociedade, mas experienciados por pessoas que poderiam ser qualquer um dos espectadores.

Mas para se chegar a este ponto, a RTP percorreu um longo caminho de adaptação. Também o coordenador do *Telejornal* nos disse que os anos prévios ao aparecimento das televisões privadas viveu-se na RTP «*um período de verdadeira loucura*», em que foram feitas muitas experiências, por tentativa e erro, mas - com o evoluir do tempo - conseguiram estabilizar dentro de um padrão-misto, ou seja que não isola a RTP do mercado e das pessoas e que, ao mesmo tempo, preserva um produto de confiança. No fundo, um meio-termo onde se pode ver sub-entendida a frase que mais era dita pelos profissionais – de jornalistas a editores – “não há serviço público sem público!”.

Assim, a ideia de serviço público que sentimos dentro da redacção do *Telejornal*, tem uma conotação mais lata e vários sentidos estritos; *i.e.*, é um valor de base na concepção de todos os “serviços” emitidos, mas adaptado ao padrão de públicos-alvo específicos. E sendo a RTP1 um canal generalista e direcionado aos potenciais dez milhões de habitantes, os seus conteúdos têm de ser perceptíveis ao cidadão médio. Por outras palavras, os bens fornecidos devem fazer sentido às pessoas e isso só acontece quando as pessoas se sentem representadas, quando se revêm nos conteúdos que consomem. Aquela lógica de “Cultura erudita e elitista” que perpassava um pouco na Era da hegemonia da RTP, deixa de fazer sentido num quadro de funcionamento plural, tanto a nível interno - com vários canais com

conteúdos específicos aos gostos dos vários grupos sociais, desde os mais integrados no *mainstream*⁸, até aos mais alternativos – como a nível externo, com a enorme concorrência quer entre os meios convencionais, como em relação aos *new media*.

Esta situação era constatada por nós durante as reuniões de planeamento semanal, onde participavam os editores de todos os programas informativos da RTP. E era muito comum ouvirmos responsáveis editoriais do *Telejornal* dizer: «*esta estória é boa para a dois*»; «*essa agarra bem nos fins-de-semana*», ou «*essa queremos (Telejornal), mas se cair fica para o “À noite, as Notícias”*». Ou seja, todos os profissionais são consistentes com a ideia de que nem todo o tipo de informação, tem de passar no *Telejornal*, só por se ter interiorizado que é o jornal mais importante da RTP. Todos trabalham em prol do interesse em mostrar o trabalho feito ao maior número possível de pessoas; mas essa condição só acontece de facto, se quem estiver do outro lado quiser ver esse produto. Daí que esta mutabilidade de audiência para público-alvo seja fulcral para perceber muitas das decisões editoriais tomadas.

A situação mais caricata prendia-se com o Desporto: por várias vezes o Provedor do Telespectador – Professor José Paquete de Oliveira – denunciou as queixas feitas por inúmeros cidadãos de que no *Telejornal* só passava futebol e nada de outras modalidades desportivas. JPM, editor do Desporto, que até reclamava muito do espaço dado ao sector dentro do *Telejornal*, tinha de retirar razão a essas queixas. Ele próprio nos disse: «*queixam-se que o Telejornal é só futebol e querem outras modalidades. Mas então não percebo porque é que o ‘Desporto 2’ que passa todos os sábados à tarde tem tão pouca audiência!*». E isso também pudémos observar, através de uma análise das audiências do dia, fornecida pela media-monitor, minuto a minuto, relativamente a uma peça sobre o tenista Frederico Gil que foi para o ar, a contragosto do coordenador, precisamente por achar que iria provocar uma fuga de audiência. E, de facto, quando entrou a peça, houve logo uma brusca descida das audiências que estavam a assistir ao jornal. A única modalidade que acompanha o nível de adesão do futebol é o ciclismo. Nestas peças não há fugas significativas para a concorrência.

⁸ *Mainstream* é o pensamento comum da maioria. Apesar de ser um conceito, longe de ser consensual, pois consideram-no mais uma construção cultural, não será errado associá-lo aos meios de massa, ou seja os media que contêm o maior número de público.

Por tudo isso, também ao nível da informação importante a equipa editorial do *Telejornal* achava que deveria haver sensibilidade para perceber que era necessário, num período marcado por uma crise económica global, patrocinar às pessoas uma informação económica mais compreensível ao homem comum. Assim, a macro-economia que continua a existir neste jornal, faz-se acompanhar de muitas peças jornalísticas centradas na vertente micro-económica, passível de permitir às pessoas a visualização dos reflexos da crise e dos chavões-económicos no seu dia-a-dia.

Esta foi uma grande mudança que encontramos ao nível do noticiário económico. Muito pouco tempo antes, a Economia era um bloco curtíssimo e marcado por uma linguagem demasiado complexa para ser percebida pela maioria dos cidadãos (Cruz, 2008; Brandão, 2002). Agora, não só foi um dos blocos maiores como esteve, essencialmente, presente na abertura e primeiras peças do jornal. Também os *gadgets* tecnológicos usuais em estúdio vieram contribuir para dar uma visualização gráfica mais eficaz sobre os conteúdos tradicionalmente difíceis de tratar de acordo com os cânones jornalísticos. Neste contexto, o *Telejornal*, ainda que investido de vontade de se assumir de forma competitiva ao lado dos seus concorrentes directos, não deixa de ter presente a orientação de serviço-público e de cuidar de transformar a sua informação mais complexa num conteúdo com utilidade pública.

A fusão entre os critérios de audiência mais ligados ao espírito da ‘neo-televisão’ e o serviço-público também foi possível de identificar através da emissão em tempo real no *Telejornal*. Neste jornal, o recurso ao “directo” teve uma participação muito pobre no contexto global da emissão analisada. Apesar daquele paradigma ter transformado o “directo” num espectáculo a que pode ser assistido, confortavelmente, a partir dos sofás de casa, rapidamente se viu que é um género que catapulta a emoção e a encenação da informação, em desfavor da contextualização (Le Paige, 1997). Este tipo de emissão foi destinado apenas para assuntos mais importantes ou cuja ocorrência não permitia o regresso à redacção para elaborar a peça. Temos, como exemplos, assuntos ligados à política e à justiça no noticiário nacional, em que os acontecimentos em causa estavam ainda a decorrer ou tinham terminado muito próximo ao horário da emissão do jornal, pelo que era necessário o jornalista entrar em directo para reportar a informação que tinha em

mãos. Também no noticiário internacional foram contabilizados vários directos, através da ‘Entrevista-de-Pares’ a correspondentes ou a enviados especiais no exterior e que visavam, por um lado, actualizar a informação da reportagem previamente exibida e, por outro, dar um sinal de confiança aos espectadores sobre a origem daquela informação.

Os referentes ligados à criminalidade – que constituíram o maior volume informativo deste período no *Telejornal* – são também um sinal da adaptação do *Telejornal* ao sistema concorrencial. Contudo, e tivemos a oportunidade de assinalar por diversas vezes, havia a preocupação em não usar esses estímulos do sistema social de forma discricionária. Os critérios estavam relacionados com a frequência e com a continuidade da criminalidade na sociedade. Se um determinado tipo de crime ocorria com regularidade⁹, a equipa editorial era peremptória de que se deveria noticiar. E justificavam a decisão com a necessidade de alertar as pessoas para comportamentos de segurança. Já se eram crimes isolados optavam por não seguir a tendência da concorrência, pois «*a RTP não pode criar alarmismo público*», como ouvimos o coordenador dizer numa das reuniões relativamente a uma proposta noticiosa colocada à discussão. Também os assuntos ligados ao crime e/ou aos tribunais e que tenham uma continuidade no tempo, o *Telejornal* acompanhava, quer para dar conta de algum desenvolvimento, quer para recordar às pessoas que o assunto continuava pendente. Os grandes casos judiciais¹⁰ que marcaram o ano de 2009 são exemplo disso.

Para finalizar, não podemos deixar de salientar os efeitos da neo-televisão no *Telejornal* pelos personagens anónimos nas *estórias* emitidas, quer ao nível do noticiário nacional como internacional. A categoria ‘Povo/Cidadão Comum Português’ foi o protagonista com maior número de ocorrências (10,4%) das 1744 notícias analisadas, quando o ‘Primeiro-Ministro’ e os ‘Outros Membros do Governo’ apenas registaram 3,2% e 4,3%, respectivamente. Há muito pouco tempo esta distribuição era típica apenas dos jornais privados (Cruz, 2008). Esta presença tem a ver quer com a adesão a estratégias de alinhamento canalizadas para a adesão do grande público, com as *estórias* de casos pessoais ou insólitos, quer com a humanização incrementada nos noticiários como forma

⁹ Esta altura foi marcada pelos primeiros assaltos a máquinas multibanco através de explosivos bem como de assaltos a gasoleiras e outras instituições (Bancos, CTT, etc.).

¹⁰ Salientamos os casos: ‘Freeport’, ‘BPN’, ‘Face Oculta’, ‘Apito Dourado’, ‘Casa Pia’, ‘Esmeralda’, etc..

de combater a institucionalização do jornal e aumentar a identificação das pessoas com áreas sensíveis do seu quotidiano, como era o caso da economia.

3. A Segmentação e organização noticiosa do *Telejornal*

A informação televisiva é organizada numa estrutura temporal, comumente designada por alinhamento, uma disposição sequencial da noticiabilidade seleccionada que confere diferentes níveis de prioridade aos conteúdos. Isto, porque o material noticioso emitido ganha mais notabilidade aos olhos dos espectadores, não só pelo tempo de emissão, como, sobretudo, pela sua disposição no jornal. Daí termos feito uma análise ao noticiário emitido, em função do tempo que lhe foi disponibilizado, à sua localização na emissão e aos formatos com que foram exibidos.

O coordenador do *Telejornal* assumiu-nos que organizava o alinhamento pela lógica da pirâmide invertida, ao mesmo tempo que se preocupava em pontuar, em determinados pontos do jornal, com ganchos de interesse para manter a atenção da audiência ou, eventualmente, captar alguma na corrida ao *zapping* de um dos jornais concorrentes. Apesar dos fluxos de chegada¹¹ das audiências ao jornal já não serem os mesmos de antes, em que a maior parte da população se encontrava em casa às 20h para verem o noticiário na Televisão, a grande peça do dia, considerada pelos decisores como a “marca” do *Telejornal*, continua a abrir o jornal. A partir daí e por ordem decrescente de importância são colocadas as notícias: das *hard news* para as *soft news*.

Assim, e de uma forma geral, toda a primeira parte é tendencialmente ocupada com a informação com mais relevância social para a população portuguesa. Já a segunda parte apresenta uma configuração noticiosa mais diversificada e suavizada, sobretudo à medida que se aproximava do fim. Aqui a regra é assentar o noticiário num registo de *estórias* mais centradas em fazer o público querer permanecer em antena.

¹¹ De acordo com os estudos de audiência o maior encaixe de audiência situa-se entre as 20:30 e as 20:40. Isto tem a ver com as mudanças sociais, sobretudo dos grandes centros urbanos, que não são alheias ao aparecimento dos *media* digitais. Se antes a Televisão contribuía para uma calendarização do quotidiano das pessoas, actualmente com a internet os indivíduos ganharam mais liberdade para escolherem ver os conteúdos informativos noutros horários e a partir de suportes fixos e móveis.

Neste sentido, a realidade retratada pelos telediários generalistas portugueses distinguiu sobretudo a realidade económica política e social. A valoração dos assuntos económicos não surpreende, dada a conjuntura mundial. Os Estados Unidos da América viviam um dos mais graves declínios económicos e financeiros da sua história, conhecida por crise imobiliária, tecnicamente referente à crise de crédito nos EUA. As empresas financiadoras resolveram jogar os títulos de investimento imobiliário na bolsa de valores, espalhando a crise para mercados de todo mundo. A Europa começa também a dar sinais de recessão com a falência técnica da Islândia e as primeiras dificuldades na Grécia. Portugal, num efeito de contágio, temia também o seu futuro perante este marasmo financeiro. As empresas fechavam diariamente, suspendiam a produção, os números do desemprego cada vez mais preocupantes, o crédito mal parado levava à perda das casas por parte de muitas famílias, crianças a serem institucionalizadas por falta de capacidade financeira dos pais eram apenas algumas das *estórias do Telejornal*. Ou seja, apesar do temário da sociedade ser temporalmente mais amplo, é colocado preferencialmente ao longo do corpo do noticiário da primeira parte, um posicionamento menos privilegiado no âmbito da hierarquia do alinhamento.

O peso da Sociedade demonstra a preocupação dos decisores de estabelecer uma ligação entre as notícias e a realidade das pessoas. De facto, o sector social ajudava a descomprimir as peças mais complexas de economia, fomentando uma produção noticiosa com base em *estórias* concretas, retiradas de contextos microeconómicos. Aqui os protagonistas eram pessoas comuns, que mostravam como os factos económicos estavam a causar repercussões nas suas vidas. Assim, esta editoria – com uma componente temática mais transversal - foi determinante por duas razões: 1- permitiu a ‘desinstitucionalização’ do jornal inerente à noticiabilidade política e económica; 2- e forneceu, a partir de peças unitárias, um ‘sentido’ global ao noticiário, estabelecendo relações de causa-efeito entre *estórias* de macroeconomia e de microeconomia.

As áreas, por seu lado, mais penalizadas foram a Cultura e o Internacional. A Cultura, ao ser vista pelos decisores como um tipo de conteúdo susceptível de não agradar ao grande público, é praticamente banida, logo a priori, dos alinhamentos que saem das reuniões editoriais. Já o Internacional, marcado por ter dois blocos noticiosos – um mais centrado

em notícias de proa a nível mundial, e outro em notícias com uma grande atractibilidade para as massas, é penalizado de duas formas, ambas dentro do bloco consubstanciado na relevância social: em caso de derrapagem na gestão do tempo, é onde se deixa cair mais peças; e, por outro lado, é constituído sobretudo por peças muito curtas sem permitir a devida contextualização e, subsequente, compreensão às pessoas.

O coordenador reconheceu que aquelas áreas eram onde o serviço público é mais corrompido no *Telejornal*. E justificou, em relação á Cultura, que isso também se deve à falta de qualidade da cultura que é genericamente produzida em Portugal. Contudo, isso não se confirma com o pouco que foi emitido de assuntos culturais, já que quanto mais populares fossem os eventos mais probabilidades tinham de ser seleccionados para figurar no alinhamento. Da mesma forma, os conteúdos relativos a uma norma estética mais ligada aos públicos elitistas era imediatamente banida da oferta noticiosa. E quando, na reunião, o editor-executivo alertava para a necessidade de haver mais cultura no *Telejornal*, era comum a Directora-Adjunta de Informação salientar a importância “deles” (jornalistas da editoria de cultura) fazerem coisas mais transversais. Já em relação ao sector internacional, o coordenador justificou com a falta de identificação do público, naquele horário, para com as realidades pouco próximas com as suas experiências. A editora do internacional, porém, critica esta visão, na medida que é impossível as pessoas identificarem-se com coisas que desconhecem se não lhes são devidamente explicadas.

Não obstante, reconhecemos que havia, por parte dos decisores directos da concepção do *Telejornal*, uma vontade legítima em alongar o noticiário internacional. Mas com um rol noticioso tão ambicioso no alinhamento prévio, era previsível que as peças sobre o que é mais distante fossem subvalorizadas em relação à noticiabilidade nacional, face às circunstâncias do momento. Contudo, todos os decisores – principais e secundários – reconheceram, e nós tivemos oportunidade de o testemunhar algumas vezes que, em situações de grandes acontecimentos mundiais e/ou europeus, o bloco internacional era posicionado na abertura do jornal e/ou nas peças imediatamente seguintes. Já as notícias internacionais com um teor mais apelativo, ligadas ao insólito e ao *infotainment*, tendiam a permanecer no final da estrutura do jornal, na medida em que cumpriam uma função na estratégia de alinhamento, não só do *Telejornal*, como da própria grelha de programação –

agregar a audiência para “almofadar” o programa seguinte que, normalmente, mantinha o foco informativo. Este factor foi muito bem explicado por Adelino Gomes (2012) no estudo comparativo que efectuou aos jornais de horário nobre da RTP, SIC e TVI, sobre a importância do *zapping* na definição de conteúdos informativos.

Assim, e a partir da nossa análise sistemática aos alinhamentos, achamos que o *Telejornal* tem uma configuração de duas grandes pirâmides invertidas: uma de primeira parte e outra de segunda parte, menos densa que a primeira em termos de importância e significado social. A partir da segunda-parte nota-se que o alinhamento está dotado de um objectivo estratégico, no intuito de recuperar a audiência perdida no intervalo. Daí não espantar vermos o temário social (67,9%) a prevalecer neste momento, pois tanto pode despoletar o ‘interesse público’ como o ‘interesse do público’.

O mesmo acontece com as duas últimas peças do jornal, com os assuntos sociais e desportivos a dominarem com 42,4% e 33,9%, respectivamente. Já o encerramento é um posto para a vertente emocional e cor-de-rosa das notícias. A Sociedade e o Internacional, com os seus casos pessoais e os insólitos, fecham normalmente o *Telejornal*. Também é nos últimos minutos do jornal que as peças de cultura são tendencialmente posicionadas - 13 das 24 peças do temário cultural foram para o ar a encerrar ou prestes a fechar o jornal. No fundo, esta organização noticiosa tem em conta o público-tipo da informação generalista televisiva: classes mais baixas, menos escolarizadas e dos grupos etários mais idosos (Rebelo, 2008).

A concentração de ‘informação-produto’ (Wolf, 1999) depois do intervalo está de tal modo instituída que, praticamente, faz parte da linguagem jornalística audiovisual. Isto porque cada suporte audiovisual não pode ser entendido de uma forma estanque. Deve saber articular-se quer com a programação horizontal, onde entra a oferta dos concorrentes em cada período horário, como também com a sua programação vertical, ou seja com o programa sucedâneo ao *Telejornal*. Na RTP este cuidado é notório, uma vez que a sua programação de horário nobre é toda assente em informação, por oposição à oferta da SIC e TVI, onde o entretenimento impera. Logo, terão de ser alavancados com audiência do *Telejornal*. E isto, não tem nada a ver com lógicas comerciais, uma vez que a programação imediatamente seguinte ao *Telejornal* não é antecedida por nenhum bloco publicitário.

Para a Direcção de Informação prende-se essencialmente com uma estratégia de serviço-público, ou seja de manter os espectadores ligados à informação que se segue. É percebida como um meio que justifica os fins.

4. A “geografia” do *Telejornal*: do centro para a Periferia

Quer em relação a Portugal como ao Mundo é evidente a grande centralidade da informação. Em Portugal essa centralidade está bem demarcada já que, em termos individualizados, a Grande Lisboa tem uma representação de 35% do tempo global do noticiário nacional. Contudo, o espaço temporalmente mais representado (36,2%) foi o ‘Geral’, uma categoria espacial que dilui o “onde?” no País como um todo. Aqui, a pertinência da noticiabilidade não vincava o local da ocorrência dos acontecimentos, mas as repercussões que os eventos pudessem ter para os portugueses, independentemente das suas zonas de residência. Todas as restantes regiões tiveram uma presença muito baixa na informação do *Telejornal*, inclusivamente o Grande Porto, que apenas ocupou 11,4% do tempo disponível para os assuntos nacionais.

Por outro lado, podemos ver essa centralidade também na distribuição destes espaços nos pontos com maior *highlight* do alinhamento. Já os assuntos mais localizados no denominado “País profundo” para além de estarem muito menos representados, são canalizados para o ‘corpo do jornal’, espaço menos visível dos jornais pela perda de atenção susceptível de ocorrer por parte do público (Fishman, 1982; Lang *et. al.*, 2003; Hamilton, 2004; Zettl, 2006; Machill *et. al.*, 2007).

Essa invisibilidade das regiões no *Telejornal*, estão ligadas a duas ordens de razões: primeiro, porque, nos foi assumido pelo coordenador e pelo editor-executivo, a distância de ‘tempo’ e de ‘espaço’ está muito ligada à noção de ‘espaço’ e ‘tempo’ que os jornalistas têm. E geralmente essa demarcação faz-se em função deles próprios, ou seja dos eixos ligados á sua existência física e experiências que marcam os seus quotidianos. Por outro lado, uma hora antes do *Telejornal* iniciar, terminava o *Portugal em Directo*, um jornal regional, cuja noticiabilidade está direccionada para as várias regiões do País. E este programa tem uma emissão eminentemente em directo, o que dificulta as pequenas

delegações da RTP distribuídas por vários pontos de Portugal Continental, que laboram com muito poucos recursos humanos e técnicos, a responderem imediatamente às solicitações do *Telejornal*.

Apesar do coordenado do *Telejornal* assumir que poderia haver mais informação regional, também admitiu que no panorama que se estava a viver seria muito complicado corresponder a isso, tendo em conta o fluxo informativo e o pouco tempo para gerir o alinhamento. Por outro lado, havia a preocupação de conceber um jornal heterogéneo, pois a ideia é transmitir essencialmente um noticiário do país. E foi nessas circunstâncias que muitas áreas regionais foram cobertas, mas contaram para o espaço “Geral”, tal como aconteceu também com Lisboa.

Contudo, ressaltamos o facto da maioria das pequenas comunidades terem sido emitidas por via da reportagem, o género jornalístico mais atractivo. Raras foram as vezes em que as pequenas regiões foram enquadradas através dos formatos breves.

De acordo com o espaço de visibilidade dado ao Mundo pelo *Telejornal*, ao longo dos três meses de observação, são evidentes duas manchas de mediatização geográfica, ambas relativas ao Ocidente: a Europa ocidental com 38,7% do tempo dado ao noticiário internacional (sem contar com os 4,4% de Espanha) e os Estados Unidos da América, com 28,2%. O “resto” do Mundo, todo somado, contou pouco mais de uma hora de exibição, sendo a maior parcela desse tempo para relatar os acontecimentos relativos aos PALOP’s, (8,4%) e, com metade desse tempo, o clássico Médio Oriente (4,9%). Os remanescentes espaços geográficos têm uma presença praticamente insignificante no contexto global do jornal, incluindo a categoria “Geral” que não ocupou mais que 2,7% do tempo dedicado ao noticiário internacional. Também aqui, o posicionamento no alinhamento e os formatos das peças enfatizaram a importância dada pelos tempos àqueles espaços.

Esta representação do mundo no *Telejornal* redesenha o mapa noticioso preconizado por Galtung e Vincent (1992) em relação aos critérios de noticiabilidade para a selecção de eventos internacionais. Sobretudo, quando nesses períodos não há acontecimentos disruptivos em locais de fraca noticiabilidade, na óptica dos países ocidentais ou ocidentalizados. Assim, confirmamos uma curva descendente a partir dos países vistos

como ‘Centrais’ para os ‘Periféricos’, na perspectiva de quem noticia. De acordo com os nossos dados, a Europa Ocidental e os EUA marcam o Centro, os países africanos de língua oficial portuguesa, a Espanha e o Médio Oriente marcam o “Centro-Periferia” (os dois primeiros pela proximidade física, histórica e cultural com Portugal e o terceiro, pela longa conjuntura local que pode derivar em efeitos negativos para a ocidentalidade) e o conjunto dos outros países a merecerem uma atenção congruente com a periferialidade que detêm no âmbito daquilo que pode ser interessante ou importante para quem decide a informação de um jornal em Portugal.

O Brasil está ao mesmo nível dos PALOP’s, no caso de ser palco de acontecimentos relevantes. Chamamos a atenção para isso, porque os países africanos com ligações históricas a Portugal teriam tempos muito pouco significativos se não tivessem ocorrido os acontecimentos que impulsionaram, na altura, a grande cobertura em Angola e na Guiné-Bissau – no primeiro caso devido ao acontecimento mediático que representam as viagens do Papa pelo mundo e, no segundo, pelo golpe de Estado de grande impacto e imprevisibilidade, que resultou na morte de Nino Vieira, Presidente da República da Guiné-Bissau. Em ambas as situações os correspondentes locais foram coadjuvados pelos enviados-especiais que foram de Lisboa. E isto é importante ressaltar tendo em conta que, se no caso do Papa a imprensa mundial também acompanhou a sua visita a África, no que respeita ao golpe de Estado na Guiné-Bissau apurámos junto do sector internacional e do próprio enviado-especial que esteve no local, que não mereceu da parte da imprensa internacional mais que breves notas, elaboradas a partir do material das agências noticiosas. Isto, porque para o resto do mundo, os PALOP’s são tão periféricos como o resto de África é para Portugal. Esta percepção apenas muda de figura se existirem portugueses a viver situações dramáticas entre os países de baixa centralidade para Portugal.

Este fenómeno da centralidade noticiosa face à diversidade do país e do mundo pode ser justificado pela rotina produtiva e a acessibilidade dos meios (Altheide, 1974). Uma televisão labora com muitos elementos técnicos, o que dificulta o envio de equipas e de recursos para áreas fora dos limites das suas fronteiras institucionais. Quando há delegações espalhadas ao longo do espaço é mais fácil fazer a cobertura de casos

circunstanciais, dentro da celeridade estabelecida pela actualidade dos meios (Robinson, 1981). Mas quando os recursos não são abundantes, a tendência é para mantê-los junto das sedes ou utilizar o material disponível das agências e/ou outras fontes institucionais. Como vimos, a visibilidade dada pelo *Telejornal* ao Mundo, prende-se muito com a facilidade de cobertura que tem por parte dos muitos correspondentes. E aqui, de facto, a informação da RTP, seja o *Telejornal* ou outros espaços informativos, marca uma diferença enorme entre os jornais das estações de televisão privadas, na produção de reportagens no estrangeiro, como também está demonstrado pelo relatório anual da ERC relativamente a 2009, ano em que empreendemos a nossa recolha de dados.

Por outro lado, há que relevar, quer para o noticiário nacional como internacional, a relação de reciprocidade entre o que a informação constrói na realidade social, mas também o que reflecte dos seus valores e interesses. São nos principais centros urbanos que os grandes palcos de acontecimentos estão “montados”. Nas pequenas cidades, caracterizadas pelo isolamento e pelo envelhecimento das populações, a tendência é para haver menos dinâmica social e, conseqüentemente, menos factos com relevo noticioso para relatar (Tondato, 2007, Wirth, 1967). Geralmente, o que acontece nesses locais são *estórias* casuísticas, que não exercem qualquer “influência cognitiva” (Becker, *et al.*, 1975) em termos de efeito de *agenda-setting*, pela ausência de permanência ou continuidade. Podemos então dizer, que a descontinuidade mediática de alguns locais, sejam nacionais ou internacionais, potencia a sua exclusão (Servan-Schreiber, 1974).

Assim, a realidade mediatizada não só reflecte as desigualdades existentes como ainda as amplifica. Daí poder constatar-se na informação de todos os jornais uma discriminação regional – zonas periféricas e/ou o interior do País – mas também um prolongamento da discriminação feminina, juvenil e de grupos minoritários e a tendência para o silenciamento das vozes oposicionistas (Shoemaker e Reese, 1996).

Esta situação, ao nível da informação internacional, é sobretudo gerada pelo controlo das notícias a nível mundial pelas maiores agências ocidentais que fazem predominar a perspectiva do “primeiro-Mundo” na informação transmitida (Cardoso, 1972; Furtado 1984). Os países em desenvolvimento só entram nas notícias dos países desenvolvidos quando certos acontecimentos podem ser ameaçadores para os interesses económicos ou

estratégicos das “grandes potências”, ou quando são alvo de problemas ou desastres inesperados e negativos e, sobretudo, quando se percebe a possibilidades de poderem afectar a “normalidade” ocidental (Cohen, 2011).

A selecção de notícias também tem muito a ver com aquilo que os profissionais consideram relevante e compreensível do ponto de vista sócio-cultural. Warren Breed já tinha demonstrado, num trabalho de investigação clássico (1955), que o que está na base do trabalho dos jornalistas é representativo daquilo que eles próprios interiorizaram, quer do ponto de vista pessoal (processo de socialização), quer do ponto de vista profissional. Isto significa que os padrões sociais, culturais e profissionais intervêm na definição da notabilidade. Como realça Furio Colombo (1998:27) *«o elemento mais forte, o mais interessante e, muitas vezes, o menos notado, na relação entre jornalistas e ambiente é a identidade nacional do jornalista. Identidade que não lhe é fornecida pelos seus documentos e pelo seu passaporte, mas pela formação psicológica e pelas características expressivas da cultura a que pertence»*. E o mesmo autor considera que esse elemento está presente *«nos dois aspectos principais da sua actividade, dentro das fronteiras do seu país e no estrangeiro»*.

6. Os valores-notícia em destaque

Através da análise ao conteúdo emitido procurámos verificar quais os critérios orientadores – ainda que muitas vezes inconscientes – da decisão editorial do *Telejornal*. Assim, relacionámos o conjunto de valores-notícia que tipificámos na metodologia deste trabalho com as áreas temáticas do jornal, com os referentes, com os *highlights* das sínteses e promoções, com os actores das *estórias*, com a origem espacial dos eventos, quer a nível nacional como internacional, e também com os aspectos mais relacionados com o discurso, como sejam os géneros jornalísticos, o tipo de emissão e a disposição no alinhamento.

Os critérios que distinguem o que é notícia do que não é notícia variam de jornal para jornal, segundo a sua linha editorial e o tipo de público-alvo. Assim, não podem ser indicados com precisão os critérios de noticiabilidade para todos os jornais. Contudo, os ‘critérios-padrão’, ou seja aqueles que são utilizados na selecção da factualidade noticiada

de forma mais sistemática, acabam por ajudar na definição da marca editorial do órgão de informação.

Contudo, não existe uma percepção única e imediata dos valores noticiosos a aplicar aos factos. Mesmo quando há acontecimentos que imediatamente são reconhecidos como notícia obrigatória, nem sempre é imediata a definição do ângulo por onde se vai “agarrar” a *estória*. Nestes casos, é a autoridade editorial que encerra a “discussão”, quer seja através da coordenação do jornal ou do responsável da direcção de informação.

Outra observação interessante é que cada item noticioso tem tantas maiores possibilidades de vir a ser seleccionado para entrar no noticiário, quanto mais valores-notícia acumularem. As notícias começam por ser fruto de uma decisão, mas todo o seu processo de concepção está marcado por múltiplas outras decisões, quer em relação aos aspectos dos factos que devem ser incluídos, bem como ao material que vai ser excluído. E, ainda, como depois vão ser dados a conhecer ao público, ou seja com que nível de importância. Isto porque as notícias, sejam concebidas em pirâmide invertida (estrutura clássica) ou numa pirâmide em blocos, acabam por hierarquizar um conjunto de informações a respeito de um facto, por referência a um dado ângulo de abordagem. De acordo com isso, pode congrega um lote de valores-notícia, para além daquele que está subjacente ao *lead* da *estória*.

Neste estudo verificámos que a base da construção noticiosa do *Telejornal* se circunscreve tendencialmente a sete critérios noticiosos e, destes, quatro assumem-se como primordiais: 1. Negatividade: tudo o que transporte uma carga negativa, de conflito ou polémica tem as maiores probabilidades de ser seleccionado para notícia, sendo o critério mais fortemente representado; 2. Protagonismo: os itens que têm nas suas acções grandes personagens, independentemente de serem “grandes” em termos de relevância social ou por serem conhecidas do grande público ganham mais facilmente a atenção dos decisores; 3. e 4.: Crítérios substantivos (Importância e Interesse do Público): também as *estórias* que tenham uma base significativa para o público, seja na perspectiva da importância ou pelo lado interessante dos factos, têm maior tendência para serem seleccionados – na nossa investigação estes critérios aparecem em terceiro e quarto lugares, com apenas 0,7% de diferença um do outro. Este conjunto de valores-notícia mostra-se muito forte na selecção editorial do *Telejornal*, pois marcam uma presença consistente nos quatro primeiros níveis

de selecção e depois começam a esmorecer. Assumimos então que um acontecimento que acumule estes valores-notícia (ser negativo, importante ou interessante e ter uma ‘figura-de-proa’ como personagem) tem fortes probabilidades de ser valorizado para ser processado em notícia para o *Telejornal*¹².

Nos níveis secundários são enfatizados os critérios da ‘proximidade’ ou ‘identificação’ com o público, todos os atributos capazes de aumentar o impacto junto do espectador (‘Qualidade da Estória’, ‘Material Visual’, ‘Audiência’) para “competir” com os jornais concorrentes, bem como a ‘Composição equilibrada’ do jornal e a factualidade decorrente na ordem-do-dia, consubstanciada no valor ‘Continuidade’.

Inicialmente, tínhamos a expectativas de que o critério do serviço-público apresentasse valores mais elevados, tendo em conta a propriedade da RTP. Contudo, depois de percebemos, dentro daquilo que está conceptualizado no contrato de concessão de serviço público, que apenas o pluralismo político é, de facto, relevado na decisão, pelas pressões exercidas pelas várias entidades escrutinadoras, não ficámos surpresos com o resultado deste critério de noticiabilidade para a decisão noticiosa do *Telejornal*. Nos campos do Desporto, da Cultura e do Internacional, o serviço-público era uma bandeira muitas vezes levantada pelos respectivos editores, mas não eram motivo de preocupação por parte dos decisores no momento de fazerem a selecção noticiosa do dia. Talvez pela garantia de que esses materiais poderiam ser canalizados para outros canais e/ou suportes informativos da estação.

De todos estes, e ainda que surja, essencialmente, como critério secundário para a decisão, o ‘Equilíbrio’ é o factor predominante nas *estórias* que foram para o ar, participando em 85,4% do total de peças noticiosas analisadas (1744). Ou seja, o valor mais alto em termos globais, ainda que, em termos primários, tenha sido enaltecido apenas 29 vezes, com uma proporção de apenas 1,7%. Por outras palavras, é um elemento que reforça o valor noticioso dos itens em discussão. Este critério vem confirmar que os decisores assumem o

¹² Alertamos que retirámos da base de dados o critério da “actualidade”, pois ao longo da análise percebemos que não acrescentava nada e, pelo contrário, camuflava os critérios noticiosos de facto relevantes para a selecção. Isto porque a actualidade estava sempre presente nos factos que iam a discussão, fossem ou não seleccionados para integrar os alinhamentos. O facto do *Telejornal* ter uma duração mais curta que os da concorrência fazia com que a actualidade fosse uma condição inerente de TODAS as notícias.

Equilíbrio como um critério de base da noticiabilidade. E para eles um jornal equilibrado não significa necessariamente constituir uma oferta diversificada em termos de áreas temáticas, mas sim ao nível das tipologias de abordagem das *estórias* (*hard news*; *spot news*, *soft news*, *developing news*, etc.).

E esse equilíbrio é passível de ser observado pelos critérios principais – ou seja, que estiveram no enfoque das *estórias* - que marcaram a noticiabilidade nas suas mais diversas categorias:

1. Os temas das diferentes editoriais - a Política e a Economia mais centradas por critérios típicos de *hard news*; o Desporto e a Cultura, mais sensíveis aos critérios que conduzem à informação-espectáculo; e a Sociedade e o Internacional com critérios que lhes permite incluir os dois tipos de notícias;
2. Também entre os 14 referentes-padrão, ou seja aqueles que surgem de forma consistente em todas as emissões, podemos identificar dois grupos: um, constituído pelos assuntos de Estado, dos Partidos Políticos, Banca e Finanças, Comércio e Indústria, Sindicatos e Greves, Dramas Sociais, Crimes e Tribunais, ligados sobretudo à importância e à negatividade, e um segundo grupo composto pelos acidentes e catástrofes, futebol, casos pessoais, insólitos e meteorologia, cujos critérios são essencialmente convergentes com a atracção de público. Já as notícias sobre o Estado Americano congregam a dualidade entre a relevância dos factos para o mundo global, e o lado mais ‘cor-de-rosa’ de Barak Obama, tornado num verdadeiro ídolo pelo *Telejornal*;
3. As Sínteses iniciais e as Promoções ao longo dos jornais, são também a prova demonstrada da dualidade de matérias que equilibram o *Telejornal*: a importância está para as sínteses como o interesse está para as promoções. A negatividade e o protagonismo estão presentes em ambas, ainda que mais destacados nas sínteses noticiosas, o que salienta o quanto estes critérios tanto podem ser relevantes para dar às pessoas aquilo que elas precisam, como aquilo que elas gostam.
4. As notícias nacionais e internacionais foram alvo do mesmo rol de critérios principais: importância, interesse, negatividade e protagonismo. Contudo, as notícias relativas a Portugal tinham subjacentes, sobretudo, a negatividade e a importância, enquanto as

notícias sobre o estrangeiro estavam constrangidas, essencialmente, pelos critérios do protagonismo, da negatividade e do interesse.

5. As personagens das *estórias* evidenciam essa dualidade pela diferença entre os protagonistas institucionalizados - agentes e/ou organismos público ou privados – e o lado humano dado pelas figuras “normais”, ou seja populares anónimos. Para reforçar o que dissemos anteriormente sobre a criminalidade, fica demonstrado aqui que as personagens ligadas ao crime (reclusos, arguidos, réus) têm como critérios fundamentais a negatividade, a importância e o protagonismo. Também deixamos uma nota em relação aos políticos norte-americanos (onde se destaca o Presidente da República dos EUA) que têm subjacentes dois critérios-base: o protagonismo e o interesse.
 - 5.1. Já as personagens políticas nacionais encontramos também uma dualidade de critérios, ainda que aqui nada tenha a ver com o equilíbrio: enquanto o Primeiro-Ministro, os outros membros do Governo, o PS e o PSD tinham subjacente o critério da importância nas suas presenças, todos os outros partidos da oposição apareceram pelo enfoque da negatividade e, sobretudo, pelas obrigações de serviço público.
6. Ao nível da emissão, demonstramos também aqui o que já havíamos dito antes: contrariando todos os pressupostos, o lado interessante das *estórias* não é levado em linha de conta na tomada de decisão das transmissões em ‘directo’. Já a emissão em diferido contabiliza valores muito próximos entre a importância e o interesse das notícias.
7. E, coerentemente, vê-se toda esta dualidade de critérios na organização do alinhamento. O critério da importância é o mais representativo da abertura e das subsequentes seis peças, perdendo relevo no fecho da primeira-parte, onde o critério do interesse surge pela primeira-vez entre os mais cotados. Já a segunda parte abre com *estórias* marcadas essencialmente pela negatividade e por critérios de audiência, sendo, depois, o interesse a marcar posição nas posições terminais do jornal. O corpo do jornal, seja de primeira-parte ou de segunda-parte, é coerente com os critérios mais fortes de toda a noticiabilidade (negatividade, protagonismo, interesse e importância), podendo ser este bloco a mostrar o verdadeiro “esqueleto” do *Telejornal*.

7. O ‘sentido’ das entrelinhas do *Telejornal*

Este ponto foi aquele em que mais empenhámos o carácter hermenêutico desta dissertação, pois aborda o lado implícito das mensagens noticiosas. Mais do que perceber as orientações definidas pelo enfoque noticioso, pretendíamos perceber, através da fusão linguística do *off*, do áudio e das imagens, qual a imagem que era projectada pelo noticiário do *Telejornal*.

Assumimos que teríamos ainda mais dificuldade a proceder a esta análise se não tivéssemos experiência jornalística e, sobretudo, na criação de sentidos pela conexão dos registos áudios com a edição de imagem que permite gerar uma enorme polissemia significativa (Leone, 2005; Véron, 2004). Isto porque a elaboração de uma mensagem audiovisual «nasce da selecção, combinação e estruturação de enquadramentos dispostos de acordo com uma ordem e um tempo. A montagem é a operação que permite realizar essa organização» (Bedoya e Frias, 2003:241).

Tendo subjacente a ideia da curva de gauss para a acção¹³ jornalística sabemos que a ‘normalidade’ não é relevante para as *estórias* jornalísticas. A realidade para ser compreendida pelas pessoas tem de ser “legível” cognitivamente. E isto só acontece pela expressão de uma dada orientação, positiva e/ou negativa, construídas pelas valorações que os sistemas sociais e humanos interiorizam no decurso dos seus processos históricos.

E esta análise acabou por nos mostrar aspectos que, não estando explícito nas notícias, são muito menos dependentes da decisão editorial, do que do jornalista ou repórter que também decide durante a construção da sua peça. Por outras palavras, é possível passar outra visão dos factos através da contextualização que se faz, para além daquela que é possível retirar a partir do número de ocorrências ou do tempo de exposição.

Temos vários exemplos de como o pouco pode transformar-se em muito, em termos da percepção subjectiva do público, pela via do enquadramento implícito dos factos: a editoria da Cultura, foi aquela que obteve uma cobertura favorecedora de uma boa imagem social.

¹³ Preferimos o termo acção a mediação, pois não assumimos o jornalista como mediador, mas como um agente que constrói socialmente a realidade através das notícias.

Tendo em conta o fraco teor artístico do *Telejornal*, podemos assumir que, apesar disso, este jornal promove esta área temática pela projecção de imagens sociais positivas a respeito da realidade cultural e artística. O mesmo aconteceu com a cobertura do Presidente da República português, acentuado neste caso com o facto de ter sido uma personagem essencialmente associado às acções centrais. Ou seja, a centralidade, ligada à projecção de uma imagem positiva exponencia ainda mais o impacto junto do público. Ao nível do noticiário internacional temos os assuntos relativos ao Estado e à economia americana bem como os políticos dos EUA, que foram contextualizados muito favoravelmente. Este facto sobrelevou ainda mais o impacto que esta noticiabilidade teve pelo volume de presenças no jornal, pela formatação por reportagens do correspondente da RTP em Washington e, ainda, pelas posições mais regulares no alinhamento (final da primeira-parte ou reinício da segunda-parte).

Ao nível interno esta análise teve particular interesse no tratamento das personagens políticas. Neste contexto, destacámos de uma forma generalizada uma enorme curva negativa da projecção social, seja ao nível da cobertura do Primeiro-Ministro, dos membros do Governo e dos Partidos políticos da oposição. Esta situação, no entanto, acabou por ser eminentemente penalizadora para as personagens com lugar nos Órgãos de Estado. Isto, porque a oposição vinha geralmente na sequência do contraditório. E como a tendência das intervenções da oposição foi a crítica à acção do Governo e à invocação de transparência face ao que o Primeiro-Ministro vinha sendo acusado, seria natural que a oposição granjeasse uma percepção mais positiva junto da opinião pública. A este respeito, o próprio Provedor do Telespectador nos referiu que esse tipo de enquadramento acabava por «*dar pancada no Sócrates*».

Ainda a este respeito é possível mostrar como a forma pode ser importante para catapultar uma dada imagem social. Neste caso, a imagem social da primeira-parte do jornal é marcadamente negativa, passando a uma orientação favorável dos factos logo após o intervalo. Há aqui uma intercepção claríssima das curvas na passagem de um momento ao outro. Contudo, o mesmo já não se nota que a emissão em Directo seja um formato susceptível de catapultar a informação face àquela que é transmitida em Diferido. Ou seja,

também por esta análise se reconhece que ainda «há limites que a RTP não ultrapassa», como nos salientou o coordenador do *Telejornal*.

Em termos dos valores-notícia associados aos conteúdos que foram emitidos ao longo das 62 emissões do *Telejornal*, o Protagonismo e o Interesse estão ligados maioritariamente a construções de percepções de imagens positivas, enquanto a Negatividade e a Importância surgem associadas às projecções mais negativas de imagens sociais. Contudo, os critérios ligados à Audiência estão subjacentes a *estórias* cujos enquadramentos são potenciadores de imagens sociais desfavoráveis. Este resultado também é importante para sublinhar que, apesar de muitas vezes as notícias terem definido ângulos com abordagens engraçadas, como ocorreu com vários insólitos ou casos pessoais, a organização dos factos na peça acaba por fazer passar uma imagem desfavorável, quer dos assuntos como, sobretudo, das personagens ou das sociedades em que esse tipo de acções ocorrem.

Para nós este tópico foi particularmente desafiante de analisar, pois permite “ver” o subliminar da informação televisiva.

8. Os decisores e suas percepções do *Telejornal*

Tanto as entrevistas como as posições nas reuniões como os comentários que eram feitos ao longo da elaboração do jornal deram-nos uma imagem de conjunto convergente entre a percepção que os decisores editoriais têm do *Telejornal* e aquilo que é emitido. Mesmo que em alguns aspectos se oponham liminarmente, no geral actuam em bloco a defenderem o que fazem.

Notámos algumas diferenças entre quem propõe os conteúdos (Editores) e quem os decide de facto (Coordenador e Directora-Adjunta de Informação, com esta a assumir uma grande ascendência junto do Coordenador). Entre os Editores tende a haver uma maior convergência com as opções finais em função da representatividade das suas áreas temáticas no jornal. Daí os mais críticos terem sido a Editora do Internacional e o Editor do Desporto - a primeira porque considera que a decisão sobre o Internacional é feita com pouco senso crítico e o Editor desportivo por considerar a linha editorial do jornal ambígua

e pouco consistente, o que dificulta o trabalho da sua editoria. A Editora da Cultura também considerou que haveria espaço para mais cultura no alinhamento do *Telejornal*, mas acaba por ser a mais condescendente com as decisões tomadas. Já os Editores da Política nacional, da Sociedade e da Economia mostraram-se confortáveis com a generalidade das decisões editoriais. Não obstante, havia entre todos os Editores um certo desconforto por, na fase em que fizemos a nossa observação, não participarem da reunião editorial, sendo-lhes pedido para articularem as suas opções com o editor-executivo. Diziam que antes as decisões eram muito mais democráticas e menos centradas nos tópicos populares.

Para os decisores centrais a noção “popular” da noticiabilidade do *Telejornal* era uma falsa questão, na medida que não se pode continuar a agir como se a RTP estivesse sozinha no mercado. E se se pretende estar no mercado não é possível fecharem-se em conceitos abstractos de serviço-público, devendo antes fazer uma adaptação para um modelo misto em que o rigor e a confiança convivam salutarmente com a competitividade. Neste contexto, o alinhamento do *Telejornal* segue as estratégias modernas de organização – emergentes nos Estados Unidos da América - como nos salientou a Directora-Adjunta de Informação. Contudo, demarcando bem a parte mais centrada na importância dos conteúdos - a denominada ‘informação-serviço’, por contribuir com “conhecimento” útil para os cidadãos - da parte mais focada no interesse do Público, ou seja da ‘informação-produto’. Todos assumiram a legitimidade dessa organização, sob pena de estarem a fazer «*um serviço-público, sem público!*». Salientam que já não é possível continuar a olhar para a RTP como uma estação com dois canais e a funcionar em regime de monopólio. Agora a RTP é um Grupo multi-canal precisamente para poder adequar os conteúdos às especificidades do perfil dos públicos. Por isso, o *Telejornal* não pode continuar a ter a obrigação de colocar tudo no seu reportório noticioso, sob pena de estar a fazer um mau alinhamento.

Daí que a principal crítica que ouvimos de todos os decisores (directos e indirectos) tenha sido a respeito da imposição a que estão sujeitos para construírem um noticiário político com a mesma representatividade que os Partidos têm na Assembleia da República, bem como dos Partidos e Movimentos sem assento parlamentar. Esta determinação era

interpretada como sendo uma invasão na liberdade editorial, por terceiros, como se o *Telejornal* fosse um espaço de Direito de Antena. Todos reconhecem que a informação-RTP não pode fazer discriminação política, mas acham que acabam por fazer muitas vezes discriminação positiva, já que muitos assuntos e/ou personagens da política nacional tendem a ser muitas vezes notícia, muito para além do valor noticioso que tenham. E esse espaço, sobretudo num jornal mais curto, é muito importante quer para não deixar nenhum dos sectores temáticos de fora, como para produzirem mais reportagens exclusivas e alusivas à vida quotidiana das pessoas, com o intuito de oferecer um produto mais humanizado e onde o público se reveja.

Da nossa observação sobressaiu o facto dos decisores trabalharem muito de acordo com uma rotina processual. Esta é a forma mais hábil para se conseguir laborar de acordo com a tal *cronamentalidade* jornalística. Em termos gerais, os decisores têm uma noção, mais ou menos clara, dos constrangimentos e das oportunidades que pautam as suas opções:

- Ao nível dos constrangimentos, podemos salientar a noção de ‘pluralismo político’ a que estão obrigados, ainda que nos foi assumido que não existe a preocupação de cumprir escrupulosamente as quotas partidárias. Também a falta de meios, derivado da fragilidade orçamental é um entrave para se fazer uma informação com mais qualidade. Hoje a redacção é marcada por ser muito jovem, faltando memória e conhecimento especializado, fundamentais para incrementar o jornalismo de investigação. O tempo do jornal também foi salientado por vários editores como sendo um constrangimento, pois exige uma rigorosa gestão de todo o jornal. Por um lado, promove a fragmentação da informação através de peças muito breves, sem qualquer contextualização, só para permitir caber mais notícias e, por outro, constrange os espaços de comentário e análise. E, por fim, qualquer “derrapagem” temporal vai fazer cair as peças de sectores já por si mais depauperados no alinhamento.

- Já no que concerne às oportunidades salientam as capacidades quase miraculosas de trabalharem com rigor, para manterem a credibilidade e a confiança junto do público. Este orgulho e o facto da grande maioria trabalhar em conjunto há cerca de duas décadas, pode estar na base no forte espírito de grupo que se “respira” na redacção, considerado também uma mais valia da redacção do *Telejornal*.

Em termos gerais consideramos que a informação produzida e emitida pelo *Telejornal* da RTP é fruto de um conjunto de factores ou “forças” positivas e negativas que tanto se impõem a partir do sistema social, da própria organização RTP e, ainda, das componentes pessoais dos decisores e dos jornalistas.:

1. Em relação aos factores mais amplos, assinalamos as circunstâncias factuais da história do País, nomeadamente o regime político salazarista que mantém a RTP e os seus profissionais agrilhoados à ideia de que são a “voz do Estado” ou “voz do Governo”; as circunstâncias da história do presente, com especial destaque para a forte crise económica e financeira que, no período, marcou presença no mundo e na Europa; o mercado concorrencial que impõe regras de laboração quer da informação como da publicidade; a enorme pressão das fontes, sobretudo as de cariz institucional; as audiências disponíveis, etc..
2. Já ao nível organizacional assinalamos, acima de tudo, o factor ligado à propriedade estatal, às rotinas produtivas, aos meios humanos e técnicos disponíveis dentro e fora de Portugal e às dificuldades orçamentais.
3. Salientamos ainda outro factor, que é dúbio entre o factor organizacional e o pessoal, que tem a ver com o processo de liderança que marcou a equipa de decisores. Não nos foi possível perceber se a ascendência do poder decisório da Directora-Adjunta se prende ao cargo que ocupa na redacção, ao carisma que tem entre os outros decisores, ou à sua personalidade altamente vincada. Contudo, foi evidente, quer durante as reuniões, como durante a emissão do *Telejornal*, a forte influência que esta profissional exercia junto do Coordenador.

Em jeito de síntese, e depois de toda a investigação que levámos a cabo, achamos que faz sentido a permanência de um canal generalista para públicos heterogéneos, com uma oferta que não se divorcie nem das pessoas que gostam dos conteúdos emitidos e nem do serviço-público que lhes é devido. A nosso ver, não há um serviço-público unitário, mas variantes de “serviços-públicos”, consonantes com a variabilidade de pessoas que, simultaneamente, dão corpo ao “Público”. Hoje discute-se muito em torno do serviço-público de qualidade, quando a conceptualização do valor de ‘qualidade’, enquanto valor macro, é ainda aquele

em que as elites se sentem representadas. Pensamos que a qualidade, ou os “tipos de qualidade” podem não ser assim tão lineares, visto o mundo não ser a preto-e-branco!

8. Pistas para o Futuro

A partir de um desenvolvimento deste trabalho seria interessante verificar como se processa a decisão da oferta informativa dos outros jornais concorrentes dentro de um mesmo período temporal. No fundo, verificar se perante as mesmas circunstâncias sociais os processos decisórios internos convergiram ou denunciariam a clivagem inerente ao tipo de propriedade. Seria interessante observar, também no âmbito da Sociologia dos Emissores, se os “sinais” que vemos nos *outputs* têm uma relação mais ou menos directa com as intenções dos decisores. Contudo, um trabalho desta natureza seria impossível em termos de investigação individual, dadas as dificuldades de manter a mesma metodologia em simultâneo. Não obstante, achamos que pode ser um trabalho exequível se integrado num projecto científico.

Referências Bibliográficas

- ABBOTT, E. A. & BRASSFIELD, L. T. (1989). «Comparing decisions on releases by TV and Newspapers gatekeepers», in *Journalism Quarterly*, 66(4), (pp. 853-856)
- ABRIC, J. C. (1987), *Coopération, compétition et représentations sociales*. Friburgo: Deval
- ADAMS, J. S. (1980). «Interorganizational processes and organizational boundary spanning activities», in B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, vol. 2, Greenwich, CT: JAI (pp. 321-355)
- ADAMS, J.S & FISH, M.J. (1987). «TV news directors' perceptions of station management style», in *Journalism Quarterly*, 66(4), (pp.853-856)
- ADAY, S. LIVINGSTON, S. & HEBERT, M. (2005). «Embedding the truth: A cross-cultural analysis of objectivity and television coverage of the Irak War», in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(1), (pp. 3-21)
- ADLER, P. A. & ADLER, P. (1987), *Membership Roles in Field Research*. Beverly Hills, CA: Sage
- ADONI, H. & MANE, A. (1984). «Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research», *Communication Research* 11(3), (pp. 323-340)
- ADORNO, R. (2004). «The archive and the Internet», in *The Americas*, 61(1), (pp.1-18)
- AGAR, M. H. (1980), *The Professional Stranger*. New York: Academic Press
- AGNES, Y. e CROISSENEAU, J-M. (1979). *Lire le Journal*, Saint-Julien-du Sault (F), Éditions F. P. Lobies
- AGUIRRE, J. (1972). *Anti-Cine. Apuntes para una teoría* (Cap. 5: "Objetivo 40"), Fundamentos, Madrid
- AKHAVAN-MAJID, R. & BOUDREAU, T. (1995). «Chain ownership, organizational size and editorial role perception», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), (pp. 863-873)
- ALEXANDER, A. (2004). *Media economics: Theory and practice*, (3rd Edition), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- ALEXANDER, J. C. (1981). «The mass media in systemic, historical and comparative perspective», in E. Katz & T. Szecsko (Eds.), *Mass media and social change*, Beverly Hills, CA: Sage (pp. 17-51)
- ALLEN, C. (2005). «Discovering 'Joe Six Pack' content in television news: The hidden history of audience research, news consultants and the Warner class model», in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), (pp.363-382)
- ALLEN, C. (2007). «News directors and consultants: RTNDA's endorsement of TV journalism's 'greatest tool'», in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(3), (pp.180-207)
- ALLEN, C. & HILL, A. (2003). *The Television Studies Reader*, Routledge, 1st edition

- ALLEN, S. (2006). *Online News. Journalism and the Internet*, McGraw-Hill Education: Open University Press, 1st edition
- ALLPORT, G. W., & POSTMAN, L. J. (1965). «Les bases psychologiques des rumeurs», in Lévy, A. (ed.), *Psychologie Sociale: Textes Fundamentaux*. Paris: Dunod
- ALSINA, M. (1996). *La Construcción de la Noticia*, Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós
- ALTHAUS, S.L. (2003). «When news norms collide, follow the lead: New evidence for press independence», in *Political Communication*, 20(4), (pp.381-414)
- ALTHEIDE, D. (1974). *Creating Reality : How TV News Distorts Events*. Beverly Hills : SAGE
- ALTSCHULL, H. J. (1984). *Agents of Power*, New York: Longman
- ALVES, D. (2004). *Mimetismos e determinação da agenda noticiosa televisiva. A agenda-montra de outras agendas*, Dissertação de doutoramento, apreentado na Universidade de Coimbra: Faculdade de Letras (documento policopiado)
- AMARO, F. (2008), «Metodologias Qualitativas: introdução à Grounded Theory», in Manuel Martins (coord.), *Comunicação e Marketing Político: contributos pedagógicos 2*, ISCSP, Lisboa
- AMES, M. (2012). *Time in Television Narrative: Exploring temporality in twenty-first century programing*, The University Press of Mississippi
- AN, S. & BERGEN, L.A. (2007). «Advertiser pressure on daily newspapers», in *Journal of Advertising*, 36(2), (pp. 111-121)
- ANDERSON, A. PETERSON, A. & DAVID, M. (2005). «Communication or Spin? Source-media relations in science journalism», in S. Allan (Ed.), *Journalism: Critical Issues*, Berkshire & New York: Open University
- ANDERSON, B. (1983), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nacionalism*, Verso, London
- ANDERSON, D.A. & LEIGH, F.A. (1992). «How newspapers editors and broadcast news directions view media ethics», in *Newspaper Research Journal*, 13(1/2), (pp.112-122)
- ANDRINGA, D. (2012). *Funcionários da Verdade – Profissionalismo e Responsabilidade Social dos Jornalistas do Serviço Público de Televisão*, Tese de Doutoramento na especialidade de Sociologia da Comunicação, defendida no ISCTE-IUL (Documento policopiado)
- ANG, I. (1996). *Desperately seeking the audiences*, London: Routledge
- ANG, I. (1997). «Cultura e Comunicación – hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático», in D. Dayan (comp.), *En Busca del Publico – recepción, televisión, medios*, Editorial Gedisa, Barcelona
- ARANT, M. D. & ANDERSON, J. Q. (2001). «Newspaper online editors support traditional standards», in *Newspaper Research Journal*, 22(4), (pp. 57-69)
- ARANT, M. D. & MEYER, P. (1998). «Public journalism and traditional journalism : A shift in values ?», in *Journal of Mass Media Ethics*, 13(4), (pp.205-218)
- ARENDDT, H. (1972). *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, col. Idées
- ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGAREY, J.; MARÍN, F. & MERCHÁN, I. (2000). *El Diario Digital*, Bosch, Barcelona
- ARMSTRONG, C. L. & NELSON, M. R. (2005). «How newspaper sources trigger gender stereotypes», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), (pp. 820-837)
- ASÍS, F. V. (1985). *Radio-televisión. Información e programmas*, Ente Público RTVE, Madrid, 1985, vol. I.

- ASLAMA, M.P., (2006). «Talking alone. Reality TV, Emotions and Authenticity», in *European Journal of Cultural Studies*, vol.9(2), (pp.167-184)
- ATTAWAY-FINK, B. (2004). «Market-driven journalism: Creating special sections to meet reader interests», in *Journal of Communication Management*, 9(2), (pp. 145-154)
- ATTON, C. & WICKENDEN, E. (2005). «Sourcing routines and representation in alternative journalism: A case study approach», in *Journalism Studies*, 6(3), (pp.347-359)
- ATWATER, T. & FICO, F. (1986). «Source reliance and use in reporting state government: a study of print and broadcast practices», in *Newspaper Research Journal*, vol. 8(1), (pp.53-61)
- AUSTIN, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press: Oxford
- AUSTIN, J. L. (1976). *How to do things with words*, 2ª edição, J. O. Urmson e Marina Sbisa, Oxford University Press, Oxford
- ÁVILA, F. (1981). *Manual de Redacción Periodística*, Edición propia, Bogotá
- BADARACCO, C. (2005). *Quoting God: How media shape ideas about religion and culture*, Waco, TX: Baylor University Press
- BAGDIKIAN, B. H. (1983). *The media monopoly*, Boston: Beacon Press
- BAGDIKIAN, B. H. (2004). *The new media monopoly*, Boston: Beacon Press
- BAKER, C. E. (2002). *Media, Markets and Democracy*, New York: Cambridge University Press
- BAKTHIN, M. (1992). *Marxismo e filosofia da linguagem*, 6ª edição, S. Paulo: HUCITEC
- BALDASTY, G. J. (1992). *The commercialization of news in nineteenth century*, Madison: University of Wisconsin Press
- BANTZ, C. R. (1990a). «Organizational communication, media industries and mass communication», in J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook*, vol. 13, Newbury Park, CA: Sage (pp. 502-510)
- BANTZ, C. R. (1990b). «Organizing and enactment : Karl Weick and the production of news», in C. Corman, S. Banks, C. R. Bantz & M. Mayer (Eds.), *Foundations of Organizational Communication: A reader*, New York : Longman, (pp. 133-141)
- BANTZ, C.R., McCORKLE, S. & BAADE, R.C. (1981). «The news factory», in G. C. Wilhoit & H. deBock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol, 2, (pp. 366-389)
- BARATA, O. S. (1994), *Introdução às Ciências Sociais*, 1º vol., Livraria Bertrand, Lisboa
- BARDIN, L. (1991), *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa
- BARNETT, S. (2002). «Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?», in *Political Quarterly*, 73 (4), (pp. 400–408)
- BARREIROS, J., & SILVA, P. & PEREIRA, F. (1995). «Bases perceptivas da organização da acção: affordances, estrangimentos e categorias de acção», in J. Barreiros e L. Sardinha (Eds.), *Percepção & Acção*, Lisboa: Edições FMH, (pp. 9-39).
- BARROSO GARCÍA, J. (1987). *Tratamiento de la información en televisión*, IORTV, Madrid
- BARROSO GARCÍA, J. (1992). *Proceso de la información de actualidad en TV*, IORTV, Madrid
- BARTHES, R. (1964). *Essais Critiques*, Paris: Éditions De Seuil
- BARTHES, R. (2000). «A Mensagem fotográfica», em L. C. Lima, *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra

- BASS, A. Z. (1969). «Refining the Gatekeeping concept: A UN Radio case study», in *Journalism Quarterly*, 46, (pp. 69-72)
- BAUDRILLARD, J. (1978). *Cultura e Simulacro*, Barcelona: Kairós
- BAUDRILLARD, J. (2002). «Big Brother: telemorfose e criação de poeira», em *Revista Famecos*, n.º 17, (pp. 7-17), Porto Alegre
- BAVELAS, A. (1948). «A mathematical model for group structures», in *Applied Anthropology*, 7, (pp. 16-30)
- BAYSHA, O. & HALLAHAN, K. (2004). «Media framing of the Ukrainian political crisis 2000-2001», in *Journalism Studies*, 5(2), (pp. 233-246)
- BEAM, R. A. (1998). «What it means to be a market-oriented newspaper», in *Newspaper Research Journal*, 19(3), (pp. 2-20)
- BEAM, R. A. (2003). «Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), (p.368-390)
- BECK, U. (1992). *Risk-Society*. London: Sage
- BECKER, C. (1949). *Progress and Power*, New York: Alfred A. Knof
- BECKER, H. S. (1984). «Marxist approaches to media studies: The British experience», in *Critical Studies in Mass Communication*, 1(1), (pp. 66-80)
- BECKER, H. S. (1986). *Doing Things Together*, Evanston, III.:Northwestern University Press
- BECKER, L., McCOMBS, M., MCLEOD, J., (1975). «The Development of Political Cognitions» in Chaffee (ed.), *Political Communication*, Sage, Beverly Hills
- BECKER, S. (1984). «Marxist approaches to media studies: The British experience. Critical Studies», in *Mass Communication*, 1, (pp. 66-80)
- BEDOYA, R. & FRIAS, I. L. (203). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*, Universidad de Lima – Fondo de Desarrollo Social
- BENITO, A. (1973). *Teoria General de la Información*, Ed. Guadiana, Tomo I, Madrid
- BENITO, A. (1973). *Teoria General de la Información*, Vol. I, Guadiana, Madrid
- BENJAMIN, L.M. (2001). *Freedom of the air and the public interest: First Emendment rights in broadcasting to 1935*, Carbondale: Southern Illinois University Press
- BENNETT, W. L. (1988). *News: The politics of illusion*, 2nd edition, White Plains, NY: Longman
- BENNETT, W. L. (1996). *News: The politics oof illusion*, 3rd edition, White Plains, NY: Longman
- BENNETT, W. L. (2005). «Beyond pseudoevents : Election news as reality TV», in *American Behavioral Scientist*, 49(3), (pp. 364-378)
- BENSON, R. & NEVEU, E. (2005). *Bourdieu and the Journalistic Field*, Malden, MA: Polity Press
- BENTON, M. & FRASIER, P. (1976). «The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of “Information Holding”», in *Communication Research*, 3(3), (pp. 261-274)
- BERELSON, B. (1948). *The Analysis of Communication Content*, Chicago and New York: University of Chicago and Columbia University
- BERGEN, L.A. & WEAVER, D. (1988). «Job satisfaction of daily newspaper journalists and organizational size», in *Journalism Quarterly*, 9(2), (pp. 1-13)
- BERGER, A. (1991). *Media research techniques*, Newbury Park, CA: Sage.

- BERGER, P. & LUCKMANN T. (1999), *A Construção Social da Realidade*, (1966) traduzido por Ernesto de Carvalho) Dinalivro, 1ª edição, Lisboa
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. (1966), *The Social Cnstruction of Reality*. New York: Doubleday
- BERKOWITZ, D. (1987). «TV News Sources and news channels: a study in agenda-building», in *Journalism Quarterly*, 64 (2), (pp. 508-513)
- BERKOWITZ, D. (1990a). «Information subsidy and agenda-building in local television news», in *Journalism Quarterly*, 67(4), (pp. 723-731)
- BERKOWITZ, D. (1990b). «Refining the gatekeeping metaphor for local television news», in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), (pp. 55-68)
- BERKOWITZ, D. (1992). «Who sets the agenda agenda? The ability of policymakers to determine news decisions», in J. D. Kennamer (Ed.), *Public Opinion, the Press and Public Policy*, Westport CT: Praeger
- BERKOWITZ, D. (1993). Work roles and news selection in local TV: Examining the business-journalism dialectic», in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), (pp. 67-83)
- BERKOWITZ, D. (1997). *Social Meaning of News*, SAGE Publications: California
- BERKOWITZ, D., ALLEN, C. & BEESON, D. (1996). «Exploring newsroom views about consultants in local TV: The effects of work roles and socialization», in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), (pp. 447-459)
- BERTAUX, D., (1997). *Les Récid de Vie: Perspective Ethnosociologique*, Nathan, Paris
- BERTRAND, C-J. (2002). *A Deontologia dos Media*, Colecção Comunicação, Minerva: Coimbra
- BIGNELL, J. (2004). *An Introduction to Television Studies*, Routledge, 1st edition, London
- BIRD, E.; DARDENNE, R. (1988). «Mito, registo e histórias: explorando as qualidades narrativas das notícias», in N. Traquina (1993), *Jornalismo: questões, teorias estórias*. Lisboa: Vega, (pp. 263-277).
- BIRD, E., DARDENNE, R. (2009). «Rethinking News and Mith as storytelling», in K. Wahl-Jorgenson e T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*, New Your and London : Routledge (pp. 201-217)
- BISSELL, K. L.(2000). «A return to ‘Mr. Gates’: Photography and objectivity», in *Newspaper Research Journal*, 21(3), (pp.81-93)
- BLANKENBURG, W. B. (1995). «Hard times and the news hole», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(3), (pp. 634-641)
- BLESKE, G. L. (1991). «Ms. Gates takes over: An updated version of a 1949 case study», in *Newspaper Reseach Journal*, 12(3), (pp. 88-97)
- BLUMER (1969), *Symbolic Interaccionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press
- BLUMER, J. & GUREVITCH, M. (1981). «Politicians and the Press: an essay on role relationships», in D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication*, Newbury Park, CA: SAGE
- BLUMER, J. & GUREVITCH, M. (1995). *The crisis of public communication*, Routledge, 1st edition, London
- BLUMLER, J., & GUREVITCH, M. (1995) «*The construction of electronics news: An observation study at the BBC*», in J. S. Ettema & D. C. Withney (ed.), *Individuals in mass media organizations: creativity and constraint*, Beverly Hills, CA: SAGE

- BOGDAN, R. e BIKLEN, S. (1994), *Investigação Qualitativa em Educação. Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*, Porto Editora, 1ª edição, Porto
- BOLOTINA, N. (2006). «What's News in Russia?», in Pamela Shoemaker, & Akiba Cohen, *News Around the World. Content, Practitioners and the Public*, Routledge, New York / London
- BOND, F. (1962). *Introdução ao Jornalismo*, Rio de Janeiro: Agir Editora
- BOORSTIN, D. J. (1971), «From News-gathering to News-making: A flood of Pseudo-events», in W.Schramm e D. F. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press
- BOORSTIN, D. J. (1987). *The Image: A guide to pseudo-events in America* (25th anniversary edition), New York: Atheneum
- BORRAT, H. (1988). *El Periódico como actor político (propuesta para el análisis del periódico independiente de información general)*; Tese de Doutoramento pela Faculdade de Ciências da Informação da Universidade Autónoma de Barcelona
- BOUGNOUX, D. (1994), *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*, VOZES, Petrópolis
- BOURDIEU, P. (1980), *Sens Pratique*, Paris, Minuit
- BOURDIEU, P. (1984), *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, trad. R. Nice, Cambridge: Harvard University Press
- BOURDIEU, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil
- BOURDIEU, P. (1991). *Language and Symbolic Power*, in John B. Thompson (Ed.), Cambridge: Polity Press
- BOURDIEU, P. (1994). «L'émprise du Journalisme», in *Actes de la Recherche en Science Sociale* (pp. 3-9)
- BOURDIEU, P. (1996). *Razões práticas sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus
- BOURDIEU, P. (1997), *Sobre a Televisão*, Celta Editores, Oeiras, 1997
- BOURDIEU, P. (2007) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva
- BOYD-BARRETT, O. (1995). «Early theories in media research», in O. Boyd-Barrett & C. Newbold (Eds.), *Approaches to Media: A reader*, New York: St- Martin's Press, (pp. 68-76)
- BOYD-BARRETT, O. (2003). In A. MALEK & A.P. KAVOORI (Eds.), *The Global Dynamics of News: Studies in international news coverage and news agenda*, Alex Publishing Corporation
- BOYD, A., STEWART, P. & ALEXANDER, R. (2008). *Broadcast Journalism. Techniques of Radio & Television News*, Elsevier: Focal Press, 6th Edition, Oxford
- BOYLE, T.P. (2001). «Intermedia agenda setting in the 1996 presidential election», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), (pp. 26-44)
- BRANDÃO, N. G. (2002). *O Espectáculo das Notícias. A Televisão Generalista e a abertura dos telejornais*, Editorial Notícias, 1ª edição, Lisboa
- BRANDÃO, N. G. (2006). *Prime Time. De que falam as notícias dos Telejornais*, Campo das Letras, 1ª edição, Lisboa
- BRANDÃO, N. G. (2010). *As Notícias dos Telejornais. Que serviço público para o Século XXI?*, Guerra e Paz, 1ª edição, Lisboa
- BREED, W. (1955). «Social control in the newsroom: a functional analysis», in *Social Forces*, 33(4), (pp.326-335)
- BRENTANO, F. (1973). *Psychology from an empirical standpoint*, London: Routledge and Kegan Paul

- BRIDGES, J.A., LITMAN, B.R. & BRIDGES, L.W. (2005). *Newspaper Competition in the Millennium*, NOVA Bomedical Publisher
- BRITON, J. (1970). *Language and Learning*, Penguin, Harmondsworth
- BROOKER, W. & JERMYN, D. (2003). *The Audience Studies Reader*, 1st publication, London: Routledge,
- BROWN, R. M. (1979). «The gatekeeper reassessed: A return to Lewin», in *Journalism Quarterly*, 56(3), (pp. 595-601,679)
- BRUNN, H. (2005), «Public Service and Entertainment: A Case Study of Danish Television 1951-2003», in G. F. Lowe, and P. Jauert, (eds), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting* (Gothenburg: Nordicom), (pp. 143-163)
- BRYANT, J & OLIVER, M-B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 3rd edition, NY: Routledge
- BRYSKI, B. G. (1998). «Accuracy in Media», in M. A. Blanchard (Ed.), *History of the mass media in the United States: An Encyclopedia*, Chicago: Fitzroy Dearborn, (pp. 3-4)
- BUCKALEW, J. K. (1968). «The Television editor as a gatekeeper», in *Journal of Broadcasting*, 13 (pp. 48,49)
- BUCKINGHAM, D. (2000). *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Routledge, London
- BUCKLEY, S. (2008). «TelcoTV: TV is far from dead», in *Telecommunications Online*, 17 de Novembro de 2008
- BURGH, H. (2005). *Making Journalists. Diverse models, global issues*, Routledge, London and New York
- BURT, J-M (2008). *Political Violence and the Authoritarian State in Peru: Silencing Civil Society*, Palgrave Macmillan,
- CABECINHAS, R. (2002). «Media, Etnocentrismo e Estereótipos Sociais», in *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século – José Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira (org.)*, VEGA (Comunicação e Linguagens)
- CADET, C, CHARLES, R. & GALUS, J. L. (1990). *La Communication par l'Image*, Nathan, Paris
- CÁDIMA, F. R., (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI
- CALABRESE, O. & VOLLI. U. (1980). *Como si vede il telegiornale*, Laterza, Bari
- CAMPBELL, C. P. (1995). *Race, myth and the news*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- CANTOR, M. G. (1980). *Prime-time television: Content and control*. Beverly Hills, CA: Sage
- CAPPARELLI, S. (2008). «A Periodização nos estudos de Televisão», em *Intexto 1*
- CARDET, R. (1979). *Manual de Jornalismo*, Caminho, 2^a edição, Lisboa
- CARDOSO, G., VIEIRA, J. & MENDONÇA, S. (2011). *Ecrãs em rede. Televisão. Tendências e prospectivas*. Lisboa: Obercom
- CARDOSO, F. H. (1972). «Dependency and under-development in Latin America», in *New Left Review*, 74
- CARTER, D. & ADLER, R. (1975). *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*, New York: Praeger
- CARTER, T. B. (1998). Electronic gatekeepers : Locking out the marketplace of ideas», in *Communication Law & Policy*, 3(3), (pp. 389-408)

- CARTER, T.B., FRANKLIN, M.A. & WRIGHT, J.B. (2005). *The First Emendment and the fourth state: The law of mass media*, (9th edition), New York: Foundation Press
- CARTWRIGHT, D. P. (1953) , «Analysis of Qualitative material» (pp. 421-470) in Festinger L. and Katz, D. (eds.), *Research Methods in the Behavioral Sciences*, New York: Holt, Rinehart & Winston
- CASHMORE, E. (1996). *Making Sense of Sports*, London: Routledge, 2nd edition
- CASSIDY, W. P. (2006). «Gatekeeping similar for online, print journalists», in *Newspaper Research Journal*, 27(2), (pp. 6-23)
- CATLIN, G. (1939), *The Story of the Political Philosophers*, New York: Tudor Publishing Co.
- CERQUEIRA, D. & LOBÃO, W. (2003a). *Condições socioeconômicas, Polícia e produção criminal*, IPEA, Mimeo
- CERQUEIRA, D. & LOBÃO, W. (2003b). *Determinantes da criminalidade. Uma resenha de modelos teóricos e resultados empíricos*, IPEA, Mimeo
- CERVONE, D. & MISCHER, W. (2002). *Advances in Personality Science*, New York: Guilford Press
- CESAREO, G. (1981). *La Notizia. Fonti, Processi, Tecnologie e Soggetti nella Macchina dell'informazione*, Editori Riuniti, Roma
- CESAREO, G. & RODI, P. (1996). *Il mercato dei sogni: introduzione alle comunicazione di massa*, Milão: Edizione scolastiche Bruno Mondadori
- CHABRIS, C.F., LAIBSON, D.I., MORRIS, C.L., SCHULDT, J.P. & TAUBINSKI, D. (2009). «[The allocation of time in decision-making](#)», in *Journal of the European Economic Association*, 7(2/3), (pp. 628-637)
- CHAFEE, Z. J. (1947). *Government and Mass Communication*, Chicago : University of Chicago Press
- CHAN, K. (2010). *Youth and Consumption*. City University of Hong Kong Press. 1st published
- CHANDLER, D. (1994). «The Construction of Reality in TV News Programmes», (WWW document) URL, <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/news.html> (consultado a 25 de Maio de 2007)
- CHANG, T-K., WANG, J. & CHEN C-H. (1998). «The social construction of international imagery in the post-Cold War era: A comparative analysis of U.S. and Chinese national TV news», in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(3), (pp. 277-297)
- CHANG, T. K. & LEE, J. W. (1992). «Factors affecting gatekeepers' selection of foreign news: A nationwide survey of newspaper editors», in *Journalism Quarterly*, 69, (pp.554-561)
- CHARMAZ, K. (2006), *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis: Methods for 21st Century*, Sage, London
- CHARNY, I. W. (2006). *Fascism and Democracy in the Human Mind: A Bridge between Mind and Society*, University of Nebraska Press
- CHEW, F. & SUSHMA P. (1994), «Interest, the Knowledge Gap, and Television Programming», in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n.º 24, (pp.271-287)
- CHIBNALL, S. (1977). *Law-and-Order news: An analysis of crime reporting in the British Press*, London: Tavistock
- CHIRICOS, T., ESCHHOLZ, S. & GERTZ, M. (1997). «Crime, News and Fear of crime: toward an identification of audience effects», in *Social Problems*, vol. 44(3), (pp. 342-357)
- CHOMSKY, N. (1972). *Language and Mind*, Harcourt Brace Jovanovich, New York

- CHRIST, P. (2005). «Internet technologies and trends transforming public relations», in *Journal of Website Promotion*, 1(4), (pp. 1-14)
- CHRISTIANS, C. G., GLASSER, T. L., McQUAL, D., NORDENSTRENG, K. & WHITE, R. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*, 1st edition, University of Illinois Press
- CLAUSSE, R. (1967). *Le Journal et l'actualité*, Paris, Marabout Université
- CLAYMAN, S.E. & REISNER, A.E. (1998). «Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness», in *American Sociological Review*, 63(2), (pp.178-200)
- CODOL, J. P. e TAP, P. (1988). «Dynamique Personnelle et Identités Sociales», *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, n.º 2
- COHEN, A. A. (2011). «Vermo-nos, vendo os outros: investigação comparativa de notícias televisivas»
- COHEN, A. A. (2013). *Foreign news on Television. Where in the world is the global village?*, 1st edition, Peter Lang Publishing, Inc, New York
- COHEN, A.A., LEVY, M.R., ROEH, I. & GUREVITCH, M. (1996). *Global newsroom, Local audiences: a study of the Eurovision News Exchange*, London: John Libbey
- COHEN, B. C. (1963). *The press and foreign policy*, Westport, CT: Greenwood
- COHEN, S., & YOUNG, J. (1973), *The Manufacture of News: social problems, deviance and the mass media*, London: Constable
- COLOMBO, F. (1976). *Televisión: realidad como espectáculo*, Gustavo Gili, Barcelona
- COLOMBO, F. (1998). *Conhecer o Jornalismo Hoje – como se faz a Informação*, Editorial Presença, 1^a edição, Lisboa
- COLVIN, G. (2007). «TV is dying? Long live TV!», in *Fortune*, 23 de janeiro de 2007
- COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS (1947). *A Free and Responsible press*, Chicago: University of Chicago Press
- COMRIE, M. (1999). *The commercial imperative : Key changes in TVNZ's news during deregulation*, Auckland, New Zeland: University of Auckland
- COMTE, A. (1978). Curso de filosofia positiva; Discurso sobre o espírito positivo; Discurso preliminar sobre o espírito positivo; Catecismo positivista. São Paulo: Abril Cultural
- COOK, T. E. (1998). *Governing the News*, Chicago: University of Chicago Press
- CORNER, J., SCHLESINGER, P. & SILVERSTONE, R. (1998). *International media research: A critical survey*, New York: Routledge
- CORNU, D. (1999). *Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação*, Instituto Piaget Edições, 2^a edição, Lisboa
- CORREIA, J. C. (2000). «O Poder do jornalismo e a mediatização do espaço público», em *Comunicação e Linguagens – bocc.ubi.pt*
- CORREIA, J. C. (2005). *A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz*, Livros Horizonte, Lisboa
- CORREIA, J. C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias. Teorias e métodos*, Labcom books, Covilhã: UBI
- COUÉGENAS, D. (1992). *Introduction à la paralittérature*, Paris, Seuil
- COVO J. (1991). «Le personnage historique construit par le journal: Porfírio Diaz et la presse madrilene», in Jacqueline Covo (org.), *La construction du personnage historique*, Lille, Presses Universitaires de Lille

- CRAFT, S. & WANTA, W. (2004). «Women in the newsroom : Influences of female editors and reporters on the news agenda», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), (pp. 124-139)
- CRAIG, D. A. (2007). «The Case: In-Text ads: Pushing the lines between advertising and journalism», in *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), (pp. 348-349)
- CRANBERG, G., BEZANSON, R.P. & SOLOSKI, J. (2001). *Taking Stock : Journalism and publicly traded newspaper company*, Ames, IA: Iowa State University Press
- CRATO, N. (1995). *Comunicação Social. A Imprensa*, Editorial Presença, Lisboa
- CREEBER, G. (2004). «'Hideously White': British Television, Glocalization and National Identity», in *Television and New Media*, 5(1), (pp.27-39)
- CROUSE, T. (1972). *The boys on the bus: Riding with the campaign press corps*, New York: Random House
- CRUZ, C. (2008). *A Telerealidade. Uma abordagem hermenéutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*, Lisboa: ISCSP-UTL
- CULBERTSON, H. (1983). «Three perspectives on American Journalism», in *Journalism Monographs* (83), (pp.1-33)
- CULLEN, J. B. & LEVITT, S. D. (1999). «Crime, urban flight and the consequences for cities» in *The Review of Economics and Statistics*, 81(2), (pp.159-169)
- CUNHA, A. (1990). *Telejornalismo: Correspondentes*, São Paulo: Atlas
- CURRAN, J. (1996). «Rethinking mass communication», in J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (eds.) *Cultural Studies and Communication*, London: Arnold
- CURRAN, J. (2011). *Media and Democracy*, London: Routledge
- CURTIN, P. (1999). «Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice», in *Journal of Public Relations Research*, 11(1), (pp. 53-90)
- CUSICK, P. A. (1973), *Inside High School: The Student's World*, New York: Holt, Rinehart & Winston
- DANIELIEN, L.H. & REESE, S.D. (1989). «A closer look at intermedia influences on agenda setting : The cocaine issue of 1986», in P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication Campaigns about drugs: Government, media and the public*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, (pp. 47-66)
- DANIELS, G. (2000). «Television network diversity deals and citizen group action in 21 st century broadcasting policy» (Paper apresentado no National Communication Association Doctoral Honors Conference), Evanston, IL
- DARWISH, A. (2010). *A Journalist's Guide to Live Direct and Unbiased News Translation*, Writescopy Pty Ltd, 1st published, Victória
- DAYAN, D. & KATZ, E. (1999). *A História em Directo – os acontecimentos mediáticos na televisão*, Minerva, Coimbra
- DEAUX, K. & PHILOGÈNE, G. (2001). *Representations of the social: Bridging theoretical traditions*, Malden: Blackwell Publishing democracy. NY: Columbia University Press
- DEJAVITE, F.A. (2001). *O poder do 'Fait-Diver' no Jornalismo: Humor, Espetáculo e Emoção*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS
- DEMERS, D. P. (1994). «Effect of organizational size on job satisfaction of top editors at U.S. dailies», in *Journalism Quarterly*, 71(4), (pp. 914-925)

- DEMERS, D. P. (1995). «Autonomy, satisfaction high among corporate news staffs», in *Newspapers Research Journal*, 16(2), (pp. 91-111)
- DESCARTES, R. (1989). *Discurso do método*. Brasília: Editora Universidade de Brasília
- DESLAURIERS, J-P. (1997). «L'Induction Analytique», in poupart et al., *La Recherche Qualitative, Enjeux Epistémologiques et Méthodologiques*, Gaetan Morin, Canadá, pp. 173-309
- DeWERTH-PALLMEYER, D. (1996). *The Audience in the News*, Routledge, 1st edition
- DEY, I. (1999). *Grounding Grounded Theory. Guidelines for Qualitative Inquiry*, London, Academic Press
- DIEZHANDINO, M. P. (1994). *Periodismo de Servicio*, Bosch Comunicación, Barcelona
- DIEZHANDINO, N. P. (2004). *Periodismo de Servicio*, Bosch, Barcelona
- DINEZ, G., e HUMEZ, J.M. (Org.) (1995). «Gender», *Race and Class in Media: A Text Reader*, Sage
- DOBEK-OSTROWSKA, B., GLOWACKI, M., JAKUBOWICZ, K. & SUKOSD, M. (2009). *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives*, Central European University Press, Budapest
- DOELKER, C. (1982). *La Realidad Manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*, Gustavo Gili, Barcelona
- DONOHEW, L. (1967). «Newspapers gatekeepers and foreces in the new channel», in *Public Opinon Quarterly*, 31 (pp. 61-68)
- DONOHUE, G. A, TICHENOR, P. J. & OLIEN, C. N. (1972). «Gatekeeping: Mass media systems and information control», in F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research*, Beverly Hills, CA: Sage (pp. 41-70)
- DONOHUE, G. A., OLIEN, C. N. & TICHENOR, P. J. (1985). «Reporting conflict by pluralism, newspaper type and ownership», in *Journal Quarterly*, 62(3), (pp. 489-507)
- DONOHUE, G. A., OLIEN, C. N. & TICHENOR, P. J. (1989). «Structure and constraints on community newspaper gatekeepers», in *Journal Quarterly*, 66(4), (pp. 807-845)
- DOUGLAS, J. (1976). *Investigative Social Research: Theory and application for modern schools and societies*. New York: Praeger
- DUNN, G. (1992). *Thinking Across the American Grain: Ideology, Intellected and the new Pragmatism*. Chicago: University of Chicago Press
- DUNWOODY, S. (1978). «Science Writers at Work», in *Research Report N° 7*, Bloomington: Center for New Communications, Indiana University
- DURAN, J. (2001). *Worlds of knowing: global feminist epistemologies*, NY:Routledge
- DURKHEIM, E. (1960). *De la Division du Travail Social*, PUF, 7ª ed., Paris (1ª ed. 1893).
- ECO, U. (1984). «Tevê: A transparência perdida», em Umberto Eco (Org.), *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, (pp. 182-204)
- ECO, U. (1985). *La guerre du faux*, Paris : Grasset
- ECO, U. (1988). *De superman au surhomme*, Paris, Grasset
- ECO, U. (1991). *Apocalípticos e Integrados*, Difel, Lisboa
- ECO, U. (1993). *Viagens na Irrealidade Quotidiana*. Difel, Lisboa
- EDO BOLÓS, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fontes Y los géneros*, CS - Comunicación Social Ediciones Y publicaciones, 2ª edición revisada e actualizada, (colección «periodística»), Sevilla / Zamora

- EISINGER, R. M., VEENSTRA, L. R. & KOEHN, J. P. (2007). «What media ‘bias’ ? Conservative and liberal labeling in major U.S. newspapers», in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), (pp.17-36)
- ELHAJJI, M. (2006). *Jornalismo Internacional*, Rio de Janeiro: UFRJ
- ELMIR, C. P. & FÉLIX, L. O. (1998). *Mitos e heróis: construção de imaginários*, Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS
- EMERY, W. B. (1969). *National and international systems of broadcasting: Their history, operation and control*, East Lansing: Michigan State University Press
- ENRIQUE, B. C. & MIRÓN, L. M. (2013). Áreas del periodismo, CS - Comunicación Social Ediciones Y publicaciones (colección «periodística»), Salamanca
- ENTMAN, R. M. (1993), «Framing: Towards clarification of a fractured Paradigm», in *Journal of Communication*, 43 (pp. 51-58)
- ENTMAN, R. M. (2007). «Framing bias: Media in the distribution of power», in *Journal of Communication*, 57(1), (pp.163-173)
- ENZENSBERG, H. M. (1979). *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro
- EPSTEIN, E. J. (1973). *News from nowhere: Television and the News*, New York: Random House
- ERIBO, F. & JONG-EBOT, W. (1997), *Press Freedom and Communication in Africa*, Trenton, NJ, Africa World Press
- ERICSON, R. V. (1999). «How Journalists visualize fact», in *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 560(1), (pp. 83-95)
- ERICSON, R. V., BARANEK, P. M. & CHAN, J. B. L. (1989). *Negotiating control: a study of news sources*, Toronto: University of Toronto
- ERICSON, R. V., BARANEK, P. M. & CHAN, J. B. L. (1991). *Representing order: crime, law and justice in the news media*, Toronto: University of Toronto Press
- ESCARPIT, R. (1977). «Responsabilidad social del lenguaje periodístico», *Lenguaje en periodismo escrito*. Fundación Juan March, Madrid
- ESPERIDIÃO, M.C. (2011). «Gigantes invisíveis no Telejornalismo Mundial: Agências internacionais de notícias e o ecossistema noticioso global», em *Brazilian Journalism Research*, vol. 7, (1), (pp.106-129)
- EXOO, C. (1987). «Cultural hegemony in the United States», in Calvin Exoo (Ed.), *Democracy upside down: Public opinion and cultural hegemony in the United States*, New York: Praeger, (pp. 1-33)
- FAHMY, S. (2005). «U.S. photojournalists’ and photoeditors’ attitudes and perceptions: Visual coverage of 9/11 and the Afghan war», in *Visual Communication Quarterly*, 12(3/4), (pp. 146-163)
- FARGO, A.L. (2006). «Analizing federal shield law proposals: What Congress can learn from the states», in *Communication Law & Policy*, 11(1), (pp. 35-82)
- FARHA, G. N. & HAMDAR, B. C. (2008), «*The impact of perceived political Advertising in the 2005 Lebanese Parliamentary Election*», in *American Communication Journal*, vol. 10 (3)
- FAUSTO, B. (2001). *Pensamento Nacionalista Autoritário*, Jorge Zahar Editor, Lda., 1ª edição, RJ
- FAUSTO NETO, A. (1991). *Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuza no discurso da Comunicação de massa*, Rio de Janeiro: Rio Fundo

- FAUVET, P. & MOSSE, M. (2003). *Carlos Cardoso: Telling the Truth in Mozambique*, Cape Town, Double Storey Books
- FERRONHA, A. L. (2001). *Linguagem Audiovisual. Pedagogia com a Imagem. Pedagogia da Imagem*, Eduforma
- FESTINGER, L. A. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row and Peterson, New York
- FICO, F. & FREEDMAN, E. (2001). «Setting the news story agenda: Candidates and commentators in news coverage of a governor's race», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), (pp. 437-449)
- DIDALGO, J. (2003). «De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?», em M. Pinto e H. Sousa (Coord.), *Televisão e Cidadania – Contributos para o debate sobre o Serviço Público*, Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho (pp. 13-32)
- FINE, G. A. e KLEINMAN, S. (1986). «Interpreting the sociological classics: can there be a “true” meaning of Mead?», in *Symbolic Interaction*, 9, (pp. 61-87)
- FISHMAN, M. (1980). *Manufacturing the News*, Austin: University of Texas Press
- FISHMAN, M. (1982). «News and nonevents: making the visible invisible», in *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraints*. J.S., Ettema & D:C: Whitney (Eds.), Sage Publications, (pp. 219-240).
- FISKE, J. (1987). *Television Culture*, London: Routledge
- FISKE, J. (1997). *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Edições ASA, 3ª edição, Porto
- FLICK, U. (2005), *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, Monitor, 1ª edição, Lisboa
- FONTCUBERTA, M. (1999). *A Notícia. Pistas para compreender o mundo*, Editorial Notícias, 1ª edição, Lisboa
- FOUCAULT, M. (1968). *Clefs pour la Linguistique*, Seghers, Paris
- FREUND, J. (1982). «Wass heisst Objektivitat?», in *Wircklichkeit und Wircklinchkeit*, Engadiner Kollegium, Schafhhouse, Novalis
- FURTADO, C. (1984). *The Economic Growth of Brasil: A survey from Colonial to Modern Times*, Westport, Ont.: Greenwood Press
- GADAMER, H-G. (1976). *Vérité et Méthode: les grandes lignes d'une hermenéutique philosophique*, Seuil, Paris
- GADAMER, H-G. (1995). *Langage et vérité*, Paris, Gallimard
- GAILLARD, P. (1986), *O Jornalismo*, Publicações Europa-América, 3ª edição, Lisboa
- GALTUNG, J. & RUGE, M. H. (1965). «The structure of foreign news», in *Journal of Peace Research*, 2(1), (pp. 64-90)
- GALTUNG, J. & RUGE, M. H. (1993). «A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros», in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Vega
- GALTUNG, J., VINCENT, R. (1992). *Global Glasnot: toward a new world information and communication order?*, New Jersey Ed., Hampton Press
- GANDY, O. H. Jr. (1982). *Beyond agenda-setting: information subsidies and public police*, Norwood, NJ. Ablex.
- GANS, H. (1979a), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, New York
- GANS, H. (1979b). «The message behind the news», in *Columbia Journalism Review*, 17(1), (pp. 40-45)

- GANS, H. (1980). *Deciding What's News – A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Communication & Society Series, London: Constable
- GANT, C. & DIMMICK, J. (2000). «African Americans in Television News: From description to explanation», in *The Howard Journal of Communications*, 11, (pp. 189-205)
- GANZ, P. & CHAMPIAT, J-P. (1995). *A Reportagem em Rádio e Televisão*, Editorial Inquérito, Mem Martins
- GARCIA JIMÉNEZ, J. (1999). *Información Audiovisual – orígenes, conceptos, identidad*, Tomo I, Paraninfo, Madrid
- GARCIA, J. L. (1995). «Os Jornalistas Portugueses enquanto Actores do Espaço Público Mediatizado. Legitimidade, Poder e Interpermutação», em *Revista de Comunicação e Linguagens*, Nº 21-22, (pp. 365-382)
- GARCIA, J. L. & SILVA, P. A. (2009). «Elementos de composição socioprofissional e de segmentação», in José Luís Garcia (Org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Imprensa de Ciências Sociais, 1ª edição, Lisboa: ICS
- GARFINKEL, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, New York, Prentice-Hall
- GAUNTLETT, D. & HILL, A. (1999). *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, 1st edition
- GAZIANO, C. (1989). «Chain newspaper homogeneity and presidential endorsements 1972-1988», in *Journalism Quarterly*, 66(4), (pp. 836-845)
- GAZIANO, C. & COULSON, D. C. (1989). «Effects of newsroom management styles on journalists: A case study», in *Journalism Quarterly*, 65(4), (pp. 869-880)
- GEERSTZ, C. (1973). «Thick description: Toward an interpretative theory of culture», in *The interpretation of cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books
- GEERTZ, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*, New York: Basic Books
- GEERTZ, C. (1983). *Local Knowledge: Further Essays in Interpretative Anthropology*. New York: Basic Books
- GENRO FILHO, A. (1989). *O Segredo da Pirâmide*, Porto Alegre: Editora Ortiz
- GERBNER, G. (1956). «Toward a general model of communication», in *Audio Visual Communication Review*, IV:3, (pp. 171-199)
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. & SIGNORELLI, N. (1986). «Living with television: The dynamics of the cultivation process», in Bryant, J. e Zillmann, D. *Perspectives on media effects*, Mahwah: Erlbaum, (pp. 17-40)
- GHIGLIONE, R. & MATALON, B. (2001). *O Inquérito: teoria e prática*, Celta Editora, Oeiras
- GIBSON, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*, Boston: Houghton Mifflin
- GIDDENS, A. (1986). *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press
- GIDDENS, A. (1997). *Sociologia*, (trad. por Pedro Silva Pereira), Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição, Lisboa
- GIEBER, W. (1956). «Across the desk: A study of 16 telegraph editors», in *Journalism Quarterly*, 33 (pp. 423-432)
- GIEBER, W. (1963). «I am the news», in W. A. Danielson (Ed.), *Paul J. Deutschmann memorial papers in mass communication research*, Cincinnati, OH: Scipps-Howard Research (pp. 9-17)

- GIEBER, W. (1964). «News is what newspapermen make it», in L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, Society and Mass Communication*, New York: Free Press
- GILBERT, D. T. (1951). «Stereotype persistence and change among college students», in *Journal of abnormal and Social Psychology*, 46, (pp. 245-254)
- GILI, G. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona
- GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by people, for the people*, Sebastopol, CA: O'Reilly
- GILLMOR, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People to the People*, O'Reilly Media Inc., 2nd edition, California
- GITLIN, T. (1980). *The whole world is watching*, Berkeley: University of California Press
- GLAESER, E. SACERDOTE, B. & SCHEINKMAN, J. (1996). «Crime and social interactions, in *Quarterly Journal of Economics*, 111, (pp.507-548)
- GLAESER, E. SACERDOTE, B. & SCHEINKMAN, J. (1999). «Why is there more crime in cities?», in *Journal of Political Economy*, 107(6), (pp. 225-258)
- GLASER, B. G. (1978), *Theoretical Sensitivity*, Sociology Press, Mill Valley
- GLASER, B. G. & STRAUSS, A. L., (1967). *The discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago
- GLASSER, T.L., ALLEN, D.S. & BLANKS, S.E. (1989). «The influence of chain ownership on news play: A case study», in *Journalism Quarterly*, 66(3), (pp. 607-614)
- GLAUDE, P. e REUTER, Y. (1998). *Le Personnage*, Paris, PUF
- GOFFMAN, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor Books
- GOFFMAN, E. (1975), *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Penguin Books
- GOLD, R. (1958), «Roles in Sociological Field Observations», in *Social Forces*, 36, (pp. 217-223)
- GOLDENBERG, E.N. (1975). *Making the papers: The access of resource-poor groups to the metropolitan press*, Lexington, MA: Lexington Books
- GOLDING, P. (1981). «The missing dimensions : News media and the management of social change», in E. Katz & T. Szecsko (Eds.), *Mass Media and Social Change*, Beverly Hills, CA: Sage (pp. 63-81)
- GOLDING, P. & ELLIOT, P. (1979). *Making the News*. London: Longman
- GOLDING, P. & HARRIS, P. (1996). *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order*, Sage Publicatons (Communication and Human Values)
- GOMES, A. (2012). *Nos bastidores dos Telejornais – RTP, SIC e TVI*, Lisboa: Tinta da China, 1^a edição
- GOMES, I. (2004). *Efeito e Recepção: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media, e-papers*, Rio de Janeiro
- GOMEZ, G. O. (2010). «Os meios de comunicação de massa na era da internet», in *Comunicação & Educação*, N° 3.
- GONZALÁLEZ REQUENA, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid

- GONZALÁLEZ REQUENA, J. (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Akal, Madrid
- GOODE, W. e HATT, P. (1979). *Métodos em Pesquisa Social*, 7ª edição, S. Paulo: Nacional
- GOTLIN, T. (1979). «News as Ideology and Contested Area: Toward a Theory of Hegemony, Crises and Opposition», in *Socialist Review* 48, n.º 6, Vol. 9
- GOULDNER, A. (1976). *The Dialectic of Ideology and Technology: the origin of grammar and future of ideology*, New York: seabury Press
- GRABE, M.E., ZHOU, S. & BARNETT, B. (1999). «Sourcing and reporting in news magazines programs: 60 Minutes versus Hard Copy», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), (pp. 293-311)
- GRABER, D.A. (2006). *Mass media and American politics*, (7th edition), Washington, D.C.: CQ Press
- GRAMSCI, A., HOARE, Q. & NOWELL SMITH, G. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*, London: Lawrence & Wishart
- GRAWITZ, M.(1993). *Méthodes des Sciences Sociales*, 9ª ed., Paris, Dalloz
- GREEN, M. (1973). *Periodismo em TV*, Troquel, Buenos Aires
- GREENBERG, B. S. & TANNENBAUM, P. H. (1962). «Communicator performance under cognitive stress», in *Journalism Quaterly*, 39(2), (pp.169-178)
- GREENBERG, B.S., MASTRO, D. & BRAND, J.E. (2008). «Minorities and the Mass Media Television into the 21st Century», in Jennings Bryant e Dolf Zilmann (Eds.), *Media Effects. Advances in theory and research*, Queensland: Bond University (pp. 333-351)
- GREENE, M. (1978). *Landscapes of learning*. New York: Teachers College Press
- GREY, D. L. (1966). «Decision-making by a reporter under deadline pressure», in *Journalism Quarterly*, 43(1), (pp. 419-428)
- GROSSI, G. (1985). «Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà», *Problemi dell'Informazione*, X (3)
- GRUSIN, E. K. (1990). «Shotgun marriage: A study of Tennessee law enforcement, reporters and sources» in *Journalism Quaterly*, 67, (pp. 514-520)
- GUERRA, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e formas de uso*, Principia, 1ª edição, Cascais
- GUNTER, B. (2003). *News and the Net*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- GUNTER, B. (2008). *News and the Net*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, 3rd edition, New Jersey
- HABERMAS, J. (1976). *En Connaissance et Intérêt*, Gallimard, Paris
- HABERMAS, J. (1996). *The Habermas Reader*, Cambridge: Polity Press
- HACHTEN, W. A. (1996). *The World News Prism. Changing Media of International Communication*, 4th edition, Ames: Iowa State University Press
- HACHTEN, W. A. & HACHTEN, H. (1999). *The World News prism: Changing media of international communication* (5th ed.), Ames: Iowa State University Press
- HACKETT, R. A. (1984). «Decline of Paradigm: Bias and Objectivity in News Media Studies» in *Critical Studies in Mass Communication*, 1(3), (pp. 229–59)
- HAGUETTE, T. M. F. (1995). *Metodologias Qualitativas na Sociologia*, 4ª edição, Petrópolis: Vozes

- HAIGH, M.M., PFAU, M., DANESI, J., TALLMON, R. BUNKO, T., *et al.* (2006). «A comparison of embedded and nonembedded print coverage of the U.S. invasion and occupation of Iraq», in *Press/Politics*, 11(2), (pp. 139-153)
- HALIMI, S. (1998). *Os novos cães de guarda*, Petrópolis: Editora Vozes
- HALL, G. L. (1967). «Programming and Management», in R. L. Hilliard, (Ed.): *Radio Broadcasting*, Hastings House Publish., New York
- HALL, P. A. & TAYLOR R.C.R. (1996). «Political science and the three new institutionalisms», in *Political Studies*, 44(59), (pp. 936-957)
- HALL, S. (1973). «The Social Production of News: mugging in the media» in Cohen & Young, *The Manufacture of News: social problems, deviance and the mass media*, London: Constable
- HALL, S. (1982), «The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies», in M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran and J. Woollacot (Eds.), *Culture, Society and the Media*, London: Routledge
- HALL, S. (1984). «The narrative construction of reality. An interview» in *Southern Review*, 17 (1), (pp. 3-17)
- HALL, S. (1993). «The Television Discourse – encoding and decoding», in A. Gray & J. McGuigan (eds.) *Studying Culture*, London: Edward Arnold
- HALL, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro: DP & A. 7ª edição
- HALL, S., CRITCHER, C., JEFFERSON, T. CLARK, J. & ROBERTS, B. (1978). *Policing the crisis – mugging, the state and law order*, New York: Holmes & Meier Publishers, Inc.
- HALLIN, D. C. (1989). *The uncensored war: The media and Vietnam*, Berkeley: University of California Press
- HALLIN, D. C. & MANCINI, P. (2004). *Comparative media systems : Three models of media and politics*, 1st edition, New York : Cambridge University Press
- HALLORAN, J. D., ELLIOTT, P. & MURDOCK, G. (1970). *Demonstrations and Communication: a case study*, London: Penguin Books
- HAMILTON, J. T. (2004). *All the News that's fit to sell*, Princeton, NJ: Princeton University Press
- HANUSCH, F. (2013). «Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press», in *European Journal of Communication*, 28 (pp. 497-513)
- HARCUP, T. (2009). *Journalism.: principles & practice*, Sage, 2nd edition, Los Angeles / London / New Delhi / Singapore / Washington DC
- HARDIN, M. (2005). «Stopped at the gate: Women's sports, 'reader interest' and decision making by editores», in *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(1), (pp. 62-78)
- HARDT, H. (1979). *Social theories of the press: early German and American perspectives*, Beverly Hills, CA: Sage Publications
- HARGITTAI, E. (2004). «The changing online landscape: From free-for-all to commercial gatekeeping», in P. Day & D. Schuler (Eds.), *Community practice in the network society: Local actions/Global interaction*, New York: Routledge
- HARTLEY, J. (1992). *Tele-ology – Studies in Television*, London: Routledge
- HARTLEY, J. (1994). *Understanding News. Studies in Culture and Communication*, Routledge, Londres
- HARWOOD, J. & ANDERSON, K. (2002). «The Presence and Portraial of Social Groups on Prime-Time Television», in *Communication Report*, vol. 15 (2), (pp. 81-97)

- HEAD, S. W. (1985). *World Broadcasting Systems : A comparative analysis*, Belmont CA : Wadsworth Publishing Company
- HEIDEGGER, M. (1958). *The Question of Being*, New Haven, Connecticut, College and University Press
- HEIDEGGER, M. (1962). *Being and Time*, Nova Iorque, Harper and Row
- HEIDEGGER, M. (1969). *The Essence of Reasons* Evansville, Illinois, Northwestern University Press
- HEIDER, D. (2000). *White news: Why local news programs don't cover people of color*, Mahwah, NJ: Erlbaum
- HEIDER, F. (1946). «Attitudes and cognitive information», in *Journal of Psychology*, 21, (pp.107-112)
- HENNINGHAM, J. (1997). «The journalist's personality: An exploratory study», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), (pp.615-624)
- HERMAN, E. S. & CHOMSKY, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, (1st edition), NY: Pantheon Books
- HERREROS, M. C. (1992). *Fenómenos informativos audiovisuales. Radio, Televisión, Prensa gráfica, Cine, Vídeo*, Ciência 3, Madrid
- HERREROS, M. C. (1995). *Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Editorial Síntesis, Madrid
- HERREROS, M. C. (1997). «La rebelión de los consumidores y los usuarios. Exigencias de calidad de información», en *El Consumo al final del milenio*, Procuraduría Federal del Consumidor, México, (pp. 206-224)
- HERREROS, M. C. (1998), *Información Televisiva. Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*, Editorial Síntesis, Madrid
- HESS, S. (1981). *The Washington Reporters: Newswork*, Washington D.C.: Cassel
- HEWES, D. E. & GRAHAM, M. L. (1989). «Second-guessing theory: Review and extension», in J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook*, vol.12, Newbury Park, CA: Sage (pp. 213-248)
- HICKEY, J. R. (1966). *The effects of information control on perceptions of centrality*, Unpublished Dissertation, University of Wisconsin, Madison
- HILL, A. (2004). *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*, Routledge, 1st edition
- HINDMAN, D. B., LITTLEFIELD, R., PRESTON, A. & NEWMANN, D. (1999). «Structural pluralism, ethnic pluralism and community newspapers», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), (pp. 250-263)
- HIRSCH, P. M. (1970). *The structure of the popular music industry*, Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Sciences
- HJARVARD, S. (2008). «The Mediatization of Society : a study of Media as agents of social and cultural changes», in *Nordicom Review*, 29(1), (pp.105-134)
- HOCH, P. (1974). *The Newspaper Game: the political sociology of the press*, London, Calder Boyars
- HOCKING, W. E. (1947). *Freedom of the Press. The Press and the People*, London: General Council of the Press
- HOLTZ, S. (2002). *Public Relations on the net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public and more!* (2nd edition), New York: American Management Association

- HOMANS, G. C. (1950). *The Human Group*, New York : Harcourt, Brace & World
- HOSKINS, C., McFADYEN, S. & FINN, A. (2004). *Media economics : Applying economics to new and traditional media*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- HUESMANN, L.R., MOISE-TITUS, J., PODOLSKI, C. & ERON, L.D. (2003), «Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977–1992», in *Developmental Psychology*, 39 (2), (pp. 201-221)
- HUGHES, S. (2006). *Newsrooms in conflict, journalism and the democratization of Mexico*, PA: University of Pittsburgh Press
- HUMPHREYS, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*, New York : Manchester University Press
- HUSSERL, E. (1931). *Ideas: General Introduction to a Pure Phenomenology*, trad. W. R. Boyce Gibson, London, Allen and Unwin
- HUSSERL, E. (1959). *Recherches Logiques – Prolégomènes a la Logique Pure*, Collection Épiméthée, Presses Universitaires de France, Paris
- HUSSERL, E. (1986). *A Ideia da Fenomenologia*, Coleção Textos Filosóficos, Edições 70, Lisboa
- HYDÉN, G. & OKIGBO, C. (2002). «The Media and the Two Waves of Democracy», in Goran Hydén, Mickael Leslie & Folu Ogundimu (eds), *Media and Democracy in Africa*, Uppsala, Nordic Africa Institute
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa. Barcelona
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Cátedra, Madrid.
- ÍNIGUEZ, L. R. (2003). *Análisis del Discurso. Manual para las Ciencias Sociales*, Editorial UOC: Universitat Oberta Catalunya, Barcelona
- INKELES, A. (1950). *Public Opinion in Soviet Russia*, Cambridge: Harvard University Press
- INOUE, Y. & KAWAKAMI, Y. (2004). «Factors influencing tabloid news diffusion: Comparison with hard news», in *Keio Communication Review*, 26, (pp- 37-52)
- ISAMBERT, F-A. (1989). "Alfred Schutz, entre Weber et Husserl.:" *Revue Francaise de Sociologie* 30(2), (pp. 299-319)
- ISRAEL GARZÓN, E. (2005). «Paradojas en la Comunicación Periodística. Valores-Noticia en una Sociedad Global», en *Revista ALAIC*, Año II, nº 2
- IYENGAR, S. & KINDER, D. R. (2010). *News that matters: Television and Public Opinion*, University of Chicago Press, Revised edition, Chicago
- JABLIN, F. M. (1982). «Organizational communication: An assimilation approach», in M. E. Roloff & C. R. Berger (Eds.), *Social cognition and communication*, Beverly Hills, CA: Sage, (pp. 255-286)
- JANIS, I. L. (1983). *Group think: Psychological studies of policy decisions and fiascoes*, Boston: Houghton Mifflin
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York University Press, revised edition, NY
- JESPERS, J.-J. (1998). *Jornalismo Televisivo*, Minerva, 1ª edição, Coimbra
- JIMÉNEZ, G. J. (1999). *Información Audiovisual – orígenes, conceptos, identidad*, Tomo I, Paraninfo, Madrid

- JOAS, H. (1993). *Pragmatism and Social Theory*. Chicago: University of Chicago Press
- JOHNSON-CARTEE, H. S. (2005). *News narratives and News framing*, Landham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc
- JOHNSTONE, J., SLAWSKI, E. & BOOWMAN, W. (1972). «The professional values of american newsmen», in *Public Opinion Quarterly*, 36(4), (pp. 522-540)
- JOHNSTONE, J., SLAWSKI, E. & BOOWMAN, W. (1976). *The news people: A sociological portrait of american journalists and their work*, Urbana: University of Illinois Press
- JONES, R. L., TROLDAHL, V. C. & HVISTENDAHL, J. K. (1961). «News selection patterns from a state TTS-wire», in *Journalism Quarterly*, 38, (pp. 303-312)
- JUDD, R. P. (1961). «The newspaper reporter in a suburban city», in *Journalism Quarterly*, 38, (pp.35-42)
- KANISS, P.C. (1991). *Making local news*, Chicago: University of Chicago Press
- KANT, I. (1985). *Crítica da Razão Pura*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- KAREM, J. J. (1997). *Jornalismo, Ética e Liberdade*, Summus Editorial, 3ª edição, São Paulo
- KARLINS, M., COFFMAN, T. L. & WALTERS, G. (1969). «On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students», in *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, (pp. 1-16)
- KATZ, D. & BRALY, K., (1933). «Racial stereotypes of one hundred college students», in *Journal of abnormal and Social Psychology*, 59, (pp. 436-439)
- KATZ, D. & BRALY, K., (1935). «Racial prejudice and racial stereotypes», in *Journal of abnormal and Social Psychology*, 30, (pp. 175-193)
- KAYSER, J. (1953). «Une semaine dans le monde. Étude comparé de 17 grands quotidiens pendant 7 jours», Paris: UNESCO
- KELLNER, D. (2004). «The media and the crisis of democracy in the age of Bush-2», in *Communication & Critical/Cultural Studies*, 1(1), (pp. 29-58)
- KELLOG, R. T. (2007). *Fundamentals of cognitive psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage
- KEYNES, M. (1981). 'Block 2: Social Aspects of Language' in E263, *Language in Use*, The Open University Press, Milton Keynes
- KHAN, J-F. (1989). *Esquisse d'une philosophie du mensonge*, Paris, Flammarion
- KIENTZ, A. (1974). *Para analizar los mass media*, Ed. Fernando Torres, Valencia
- KIM, H. S. (2002). «Gatekeeping international news: An attitudinal profile of U.S. television journalists», in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), (pp. 431-453)
- KINDRATOV, A. M. (1973). *Del Sonido al Signo*. Paidós, Buenos Aires
- KNIGHT, G. & DEAN, T. (1982). «Myth and the Structure of News», in *Journal of Communication*, vol. 32, (pp. 144-161)
- KOCH, T. (1991). *Journalism for the 21st century: Online information, electronic databases and the news*, New York: Praeger
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2011). *The elements of Journalism: What Newspaperpeople should Know and the Publix should Expect*. New York: Three Rivers Press
- KRASNOW, E. G., LONGLEY, L.D. & TERRY, H.A. (1982). *The politics of broadcast regulation* (3rd edition), New York: St. Martin's Press
- KRAUS, S. & DAVIS, D. (1991), *Comunicación Masiva. Sus efectos en el Comportamiento Político*, Mexico: Trillas [edição original de 1976]

- KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R. (1977). «Perceiving the World» in Wilbur Schramm e Donald Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communications*, Illinois University Press, Edição revista, Urbana
- KRIPPENDORF, K. (1980). *Content Analysis – na introduction to its methodology*, SAGE Publications, California
- KUHN, R. (2002). «The first Blair government and political journalism», in R. Khun & E. Neveu (Eds.), *Political Journalism: New challenges, new practices*, New York: Routledge, (pp. 47-68)
- KURPIUS, D. D. (2000). «Public journalism and commercial local television news: in search of a model», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), (pp. 341-354)
- LACHER, K.T. & ROTFELD, H.J. (1994). «Newspapers policies on the potential merging of advertising and news content», in *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), (pp. 281-289)
- LACOUTURE, J. (1989). *Enquête sur l'auteur*, Paris, Arléa
- LAGARDETTE, J-L. M. (1998). *Manual de Escrita Jornalística: escrevo, informo, convenço*, Pergaminho, Lisboa
- LAITIN, D. D. (1986). *Hegemony and culture: Politics and religious change among the Yoruba*, Chicago: University of Chicago Press
- LANCE, W. L., GRESSETT, L. A. & HALTOM, W. (1985), «Repairing the News: a case study of the news paradigm» in *Journal of Communication*, 35(2), (pp. 50-68)
- LANG, A., POTTER, D. & GRABE, M. E. (2003). «Making news memorable: Applying theory to the Production of local television news», in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47(1), (pp. 113-123)
- LANG, G. & LANG, K. (1981), «*Mass Communication and Public Opinion: Strategies for research*», in ROSENBERG, M. & TURNER, R. H., (Comps.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, New York: Basic Books
- LANG, K. & LANG, G. E. (1953). «The unique perspective of Television», in *American Sociological Review*, vol. 18, (pp. 3-12)
- LANGER, J. (1999). *La Televisión Sensacionalista – el periodismo popular y las “otras noticias”*, Paidós comunicación
- LARSON, J. F., McANANY, E.G. & STOREY, J.D. (1986). «News of Latin America on network television, 1972-1981: A Northern perspective on the southern hemisphere» in *Critical Studies in Mass Communication*, 3, (pp. 169-183)
- LARSON, S. G. & BAILEY, M. (1998). «ABC's 'Person of the Week': American values in television news», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(3), (pp. 487-499)
- LE PAIGE, H. (1997). *Une Minute de Silence – Crise de L' Information, Crise de la Télévision, Crise du Service Public*, Col. La Noria, Ed. Labor, Bruxelles
- LEACH, J. (2002). «Análise Retórica», em M.W. BAUER, E G. GASKELL (Eds.), *Pesquisa qualitativa contexto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes (pp. 293-318)
- LEE, J & BERKOWITZ, D. (2004). «Third gatekeeping in Korea: The screening of first edition newspapers by public relations practioners», in *Public Relations Review*, 30(3), (pp. 313-325)
- LÉON, B. (2009). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*, CS - Comunicación Social Ediciones Y publicaciones, (colección «periodística»), Sevilla / Salamanca / Zamora
- LÉON, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*, CS - Comunicación Social Ediciones Y publicaciones, (colección «periodística»), Sevilla / Zamora

- LEONE, E. (2005) *Reflexões sobre a montagem cinematográfica*. Belo Horizonte: Editora UFMG
- LERMAN, K. (2006). *Social networks and social information filtering on digg*, Marina del Ray, CA: University of Southern California, Information Science Institute
- LERMAN, K. (2007). *Social information processing in social news aggregation*, Marina del Ray, CA: University of Southern California, Information Science Institute
- LETRIA, J. (1998). *A Verdade Confiscada: escândalo – a armadilha da nova censura*, Editorial Notícias, 1ª edição, Lisboa
- LEVINE, M. (1980). *Method or Madness: on the alienation of the professional* (Meeting of the American Psychology Association – Montreal)
- LEVINE, M. (2008). *Guerrilla P.R. 2.0: How you can wage an effective publicity campaign without going broke*, New Youk: Collins
- LEWIN, K. (1947). «Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research», in *Human Relations*, vol. 1, n.º 2
- LEWIN, K. (1951). *Field Theory in Social Sciences: selected theoretical papers*. New York: Harper
- LIEBLER, C. M. (1993). «News sources and the Civil Rights Act of 1990», in *Howard Journal of Communication*, 4(3), (pp. 183-194)
- LIEBLER, C. M. & SMITH, S. J. (1997). «Tracking gender differences: A comparative analysis of network correspondents and their sources», in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), (pp.477-500)
- LIMA, H. D. & REIS, A. I. (2012). «TVI and SIC News Websites : public participation and editorial criteria», in *Observatorio Journal*, vol. 6(2), (pp. 177-2009)
- LIPPMAN, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Free Press
- LITMAN, B. R. (1980). «Market share instability in local television news», in *Journal of Broadcasting*, 24(3), (pp. 499-514)
- LITS, M. (1996). *Récit, Médias et Société*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant
- LIVINGSTON, S. & BENNETT, W. L. (2003). «Gatekeeping, indexing and live-event news: Is Technology altering the constructing of news ?», in *Political Communication*, 20(4), (pp. 363-380)
- LIVINGSTON, S. & BENNETT, W. L. (2003). «Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?» in *Political Communication*, 20(4), (pp. 363-380)
- LIVINGSTONE, S. (2005). «On the relation between audiences and publics», in: Sonia Livingstone (ed.) *Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere*, Changing media - changing Europe series (2), Intellect Books, Bristol, UK, (pp. 17-41)
- LLONBART, B. E. (2011). *El reportage periodístico. Una radiografía de la realidad – Cómo Y por qué redactarlo*, CS - Comunicación Social Ediciones Y publicaciones, Sevilla / Zamora
- LOPES, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*, Minerva Editora, Coleção Comunicação, Coimbra, 1999
- LOPES, F. (2005), «Os conteúdos do serviço público de televisão: pistas para a elaboração de uma grelha de programação» in PINTO, M. (Coord.), *Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*, Campo das Letras (coleção Comunicação e Sociedade)

- LOPES, F. (2005a). «“Big Brother”: um programa que mapeou a informação televisiva», em ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I, COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL, (pp. 641-652)
- LOPES, F. (2007). *A TV das Elites: estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*, Campo das Letras: Coleção Comunicação e Sociedade; Lisboa
- LOPES, F. (2007a). «Novos rumos no audiovisual português: o reflexo do Big Brother na informação televisiva», em M. Pinto e H. Sousa (Eds.), *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Campo das Letras
- LOPES, F. (2007b). «Dos excessos da TV generalista: Retratos da informação semanal emitida em horário nobre», em *Comunicação e Sociedade*, vol. 11, (pp. 135-148)
- LOPEZ, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*, Ediciones Paidós, 1ª edición, Barcelona
- LORENZ, E. (1999). *The Essence of Chaos*, University of Washington Press, 3ª edição, Seattle
- LOWENSTEIN, R. L. & MERRIL, J. C. (1990). *Macromedia: mission, message, and morality*, London: Longman
- LOZANO, Elizabeth. (1991). «Del sujeto cautivo a los consumidores nomadicos», in *Di-logos de la comunicación*, n.º 30, FELAFACS
- LUDERS, C. (1995). «Von der Teilnehmenden Beobachtung zur Ethnographischen Beschreibung – Ein Literaturbericht», in E. König and P. Zedler (eds), *Bilanz Qualitativer Forschung*, Vol. 1, Weinheim: deutscher Studienverlag
- LUDKE, M. e André, M. (1986). *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*, S. Paulo: EPU
- MacDOUGALL, A. K. (1988). «Boring from within the bourgeois press. Part One», in *Monthly Review*, 40(7), (pp. 13-24)
- MACHADO. A. (2009). *A Televisão levada a sério*, SENAC Editora, 6ª edição, S. Paulo
- MACHADO PAIS, J. (1986). «Paradigmas sociológicos na análise da vida quotidiana», em *Análise Social*, vol. 22 (90), (pp. 7-57)
- MACHADO PAIS, J. (2002). *Sociologia da Vida Quotidiana*, Imprensa de Ciências Sociais, Viseu
- MACHILL, M. KOHLER, S. & WALDHAUSER, M. (2007). «The use of narrative structures in TV News: An experiment and innovative forms of journalistic presentation», in *European Journal of Communication*, 22 (pp. 185-205)
- MADIANOU, M. (2005). *Mediating the Nation. News, audiences and the politics of identity*, UCL Press, 1st edition, London
- MAISONNEUVE, J. (1977). «Opiniões e estereótipos», em *Introdução à psicossociologia*, São Paulo: Edusp, (pp. 110-125)
- MALEK, A. & KAVOORI, A.P. (2003). *The Global Dynamics of News: Studies in international news coverage and news agenda*, Alex Publishing Corporation
- MANCINI, P. (1993). «Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma» in *European Journal of Communication*, 8 (pp. 33-51)
- MANDEL, N. & JONHSON, E.J. (2002). «When Web pages influence choice: Effects of visual prime on experts and novices», in *Journal of Consumer Res.*, 29, (pp. 235-245)
- MANDELBAUM, D. (1949). *Edward Sapir: Culture, Language and Personality*, University of California Press, Berkeley

- MANNING, P. (2001). *News and News Sources – a critical introduction*, London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE
- MANOFF, R. K. (1986). «Writing the news (by telling the ‘story’)», in R. K. Manoff and M. Schudson (Eds.), *Reading the News*, New York: Pantheon Books
- MARCELLUS, J. (2005). «Gender and newsroom cultures : Identities at work», in *Feminist Media Studies*, 5(3), (pp. 398-400)
- MARIOVET, S. (1998). *Aspectos Sociológicos do Desporto*, Livros Horizonte, Lisboa
- MARIOVET, S. (2001). *Hábitos Desportivos da População Portuguesa*, Ministério da Juventude e Desporto, Lisboa
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1981). *La información en una sociedad industrial*, Ed. Tecnos, 2ª edición, Madrid
- MARTÍNEZ, A. (1989). *Curso General de Redacción Periodística*, Paraninfo, Madrid
- MASSEY, B.L. (1998). «Civic journalism and nonelit sourcing: Making routine newswork of community connectedness», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), (pp. 394-407)
- MATEJKO, A. (1967). “Newspaper Staff as a Social System,” in J. Tunstall (Ed.), (1970)
- MATHIEN, M. (1992). *Les Journalistes et le Système Médiatique*, Paris, Hachette Université
- McCABE, J. & AKASS, K. (2007). *Quality TV: Contemporary American television and beyond*, New York: I.B. Tauris
- McCANN, R. M. & HONEYCUTT, J. M. (2006). «Across-cultural analysis of imagined interactions», in *Human Communication Research*, 32(3), (pp.274-301)
- McCARGO, D. (2003). *Media and politics in Pacific Asia*, New York : Routledge Curzon
- McCHESNEY, R. W. (1997). *Corporate media and the threat to democracy*, New York : Seven Stories Press
- McCLURE, R. & PATTERSON, T. (1976), *Television News and Voter Behavior*. New York, NY
- McCOMBS, M. (1976), «Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication», in *Bulletin of the Institute for Communication Research*, Keio University
- McCOMBS, M. (1976). «Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication», in *Bulletin of the Institute for Communication Research*, Keio University
- McCOMBS, M. (1977), «Newspapers vs Television: Mass Communication effects across time», in SHAW, D. & MCCOMBS, M. (Eds.), *The Emergence of American political Issues: The agenda-setting function of the Press*, St. Paul: West Publishing Company
- McCOMBS, M. & SHAW, D. (1972), «The Agenda-Setting function of mass media», in *Public Opinion Quarterly*, vol.36, (pp. 176-187)
- McCOMBS, M. E. (1993). «Explorers and survivors: expanding strategies for agenda-setting research», in *Journalism Quarterly*, vol. 69 (4)
- McCOMBS, M.E. (1994). «News influence on our pictures of the world», in J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association, (pp. 1-16)
- McDONALD, K. (2011). *Americanization of History: Conflation of Time and Culture in Film and Television*, Cambridge Scholars Publishing, 1st edition, UK
- McFARLAND. D. (1993). *Animal behavior* (2ª ed.). New York: John Wiley

- McGREGOR, B. (1997). *Live, direct and biased?: Making television news in the satellite age*, Arnold (London and New York)
- McKENNA, R. J. & MARTIN-SMITH, B. (2005). «Decision making as a simplification process: New conceptual perspectives», in *Management Decision*, 43(6), (pp.821-836)
- McKENZIE, R., (2005). *Comparing Media from around the World*, Allyn & Bacon (eds.), 1st edition, UK
- McMANUS, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- McNELLY, J. T. (1959). «Intermediary communicators in the international flow of news», in *Journalism Quarterly*, 36(1), (pp. 23-26)
- McPHERSON, G. (1972). *Small Town Teacher*, Cambridge, MA: Harvard University
- McQUAIL, D. (1991), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós
- McQUAIL, D. (1992). *Media Performance, Mass communication and the public interest*, London: SAGE
- McQUAIL, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edition, London: Sage
- McQUAIL, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th Edition, London : Sage
- McQUAIL, D. & WINDAHL, S. (1993). *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas*, Editorial Notícias, Lisboa
- MEAD, G. H. (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago: University of Chicago Press
- MEAD, G. H. (1959), *The Social Psychology*, Chicago: University of Chicago Press
- MEAD, G. M. (1951). *Soviet Attitudes Toward Authority*, New York: McGraw-Hill
- MEDINA, J.L.B. (2001). «Gêneros Jornalísticos: repensando a questão», em *Revista Symposium*, nº 1(Universidade Católica de Pernambuco), (pp. 45-55)
- MEDOFF, N. & KAYE, B. K. (2010). *Electronic Media: Then, Now and Later*, Focal Press, 2nd edition
- MELO DE CARVALHO, A. (1998). *Desporto Popular como Prática de Cultura Democrática*, Campo das Letras Lisboa: Campo das Letras
- MEREWETHER, C. (2006). *The Archive*, London, Cambridge, Mass., Whitechapel: MIT Press
- MERIALDO, B, TAK LEE, K., LUPARELLO, D. & ROUDAIRE, J. (1999). «Automatic Construction of Personalized TV News Programs», in *ACM Digital Library* (Proceedings of 7th ACM International Conference on Multimedia)
- MERLEAU-PONTY, M. (1962). *Phenomenology of Perception*, Routledge and Kegan Paul, Londres
- MERLEAU-PONTY, M. (1964). «Eye and Mind» in *The Primacy of Perception and Other Essays*, ed. James M. Edie, Evanston, Ilinóis, Northwestern University Press
- MERRILL, J. C. (1993). *The Dialectic in Journalism: toward a responsible use of press freedom*, Louisiana State University Press, New edition
- MERRILL, J. C., GADE, P. J. & BLEVENS, F. R. (2001). *Twilight of Press Freedom: the rise of people's journalism*, Routledge, NJ
- MERTON, R. (1964). *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, The Free Press

- MESQUITA, M. (2002). «A Personagem Jornalística. Da Narratologia à Deontologia», in J. Bragança de Miranda e J. F. da Silveira (org.), *As Ciências da Comunicação na viragem do século*, Vega, Lisboa
- MILLS, K. (1993). «The media and the year of the women», in *Media Studies Journal*, 7(1-2), (pp.18-31)
- MINAYO, M. C. de S. (1994). *O Desafio do Conhecimentos: Pesquisa Qualitativa em Saúde*, 3ª edição, S. Paulo: Hucitec/Abrasco
- MINC, A. (1993). *Le media-choc*, Grasset, Paris
- MISSIKA J-L. (2006). *La Fin de la Télévision*, Seuil et la Republique des Idées, Paris
- MOLES, A. (1967). *Sociodynamique de la Culture*, Mouton, Paris
- MOLOTCH H. & LESTER, M. (1975). «Accidental News: the great oil spill as local occurrence and national events» in *The American Journal of Sociology*, 81(3), (pp. 235-260)
- MOLOTCH, H. & LESTER, M. (1974). «News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents and scandals», in *American Sociological Review*, 39(1), (pp. 101,112)
- MONTERO, M. D. (1993). *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Labor/Universitat Autònoma de Barcelona.
- MONTGOMERY, M. (1995). *An Introduction to Language and Society*, 2nd edition, Routledge, London
- MORAIS MEDEIROS, J.W. (2001). «Informação e produção de sentidos: os discursos (tele)visuais», (www.bocc.ubi.pt biblioteca on-line de ciências da comunicação, consultado a 2 de Dezembro de 2011)
- MORAN, K.C. (2006). «Is changing the language enough ?», in *Journalism*, 7(3), (pp. 389-405)
- MORIN E. (1984). *Pour Sortir du Xxe Siècle*, Collection Points, Éditions du Seuil, Paris
- MORIN, E. (1991). *Introdução ao Pensamento Complexo*, Colecção Epistemologia e Sociedade, Publicações Instituto Piaget, Lisboa
- MORIN, E. (1997). *Cultura de Massas no século XX: neurose*, 9ª edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária
- MORRIS. M. B. (1977). *An Excursion into Creative Sociology*, NY, Columbia University Press
- MOSCOVICI, S. (1969). (Prefácio) in HERZLICH, C., *Santé et maladie. Analyse d'une représentation sociale: une discipline en mouvement*. Haia: Mouton
- MOSCOVICI, S. (1981). «On social Representations», in FORGAS, J. P., (eds.), *Cognition*, Londres: Academic Press
- MOSCOVICI, S. & HEWSTONE, M. (1984). «De la science au sens commum», in Sergeï Moscovici. (Ed.), *Psychologie Sociale*, PUF, Paris
- MOSCOVICI, S. (2003). *Representações Sociais: investigações em Psicologia Social*. Trad. de P Guareschi. Ed. Vozes, Rio de Janeiro
- MOTT, F. L. (1952). *The News in America*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- MOULLAUD, M., & PORTO, S. D. (1997). *O Jornal: da forma ao sentido*, Brasília: Paralelo 15
- MURDOCK, G. (1990). «Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization», in Ferguson & Marjorie, *Public Communication – the news imperatives*, London: Sage
- NANDI, P. (1993). *The Issue of Diversity on Prime-Time Television*, Claremont, CA: Pitzer Colege Press

- NAPOLI, P.M. (2003). *Audience economics : Media institutions and the audience marketplace*, New York: Columbia University Press
- NATALI, J. B. (2004). *Jornalismo Internacional*, São Paulo: Contexto
- NETO, P.P. (2011). «Definindo a agenda dos agenda-setters: estratégias, oportunidades e constrangimentos ao agendamento mediático na era das Tecnologias da Informação e Comunicação», em *Observatorio Journal*, vol.5 (2), (pp. 241-269)
- NEUENDORF, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- NEUMAN, W. (1997). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon
- NEWCOMB, T. (1953). «An approach to the study of communication acts», in *Psychological Review*, 60, (pp.393-404)
- NIETZSCHE, F. (1998). *Sobre Verdad Y Mentira en Sentido Extramoral*, Editorial Tecnos, 4ª edição, Madrid
- NISBETT, R. & ROSS, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*, New York: Prentice-Hall
- NOELLE -NEUMANN, E. (1991). *La Spirale du Silence – une théorie de l’opinion publique*, in *Hermès*, n.º 4, Paris, Editions du CNRS
- NOTHDURFT, W. (1987). «Gesprächsanalyse subjektiver Konfliktorganisationen: Ein natürliches design zur rekonstruktion individuellen konfliktverständnisses», in J. B. Bergold and U. Flick (eds), *Ein-Sichten Zugänge zur Sicht des Subjekts mittels qualitativer Forschung*, Tübingen: DGVT – verlag (pp. 98-114).
- NYAROTA, G. (2003). «Death of the Daly News. Telling It like It is», artigo publicado no jornal *Zimbabwe Independent* (Edição on-live de 27 de Junho de 2003)
- O’SHAUGHNESSY, M. (1999). *Media and Society – an introduction*, Oxford University Press, 1st edition, London
- OLIVA, L. & SITJÁ, X. (1992). *Las noticias em Televisión*, Instituto Oficial de Radio e Televisión – Centro de Formación de RTVE, Barcelona
- OLIVEIRA, H. J. C. (1993). *Gramática da Comunicação*, Textos ISCIA (Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração), Vol. I, Aveiro, 1993
- OLIVEIRA, H. J. C. (1995). *Gramática da Comunicação*, vol. 2, ISCIA, Aveiro, 1995
- OLIVER, P. E. & MANEY, G. M. (2000). «Political processes and local newspaper coverage of protest events: from selection bias to triadic interactions», in *American Journal of Sociology*, 106(2), (pp. 463-505)
- OLSON, K.K. (2004). «First Emendment values in fair use analysis», in *Journalism & Communication Monographs*, 5(4), (pp. 159-202)
- OSGOOD, C. (1973). *Método e Teoria na Psicologia Experimental*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- PALACIO, J. G. (1984). *Periodismo de Opinion*, Paraninfo, Madrid
- PARKER, I. (1992). *Discourse Anayisis. Critical Analysis for Social and Individual Psychology*, London: Routledge.
- PARSONS, T. (1991). *The Social System*, Routledge (2nd Revised Edition), London
- PATERSON, C.A. (2011). *The international news agencies: The world from London*, Peter Lang Publishing Inc., New York

- PATERSON, C. A. (2001). «The transfer of frames in global television», in S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- PATTERSON, T. & MCCLURE, R. (1976). *The Unseeing Eye. The Mith of Television Power in National Politics*, Putnam, New York
- PATTERSON, T. E. (2000). *Doing Well and Doing Good. How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening Democracy - And what news outlets can do about it*, in J. Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of government, Harvard University, disponível na internet através do link <http://aurelien.lefoulogoc.free.fr/divers/COMPOL/187%20-%20Doing%20well%20and%20doing%20good%20-%20Thomas%20Patterson.pdf>, consultado a 1 de Março de 2012
- PAVLIK, J. (2000). «The impact of technology on journalism», in *Journalism Studies*, 1(2), (pp. 229-237)
- PÉREZ, R. M. & SAURA, L. B. (2009). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público Y libre mercado*, CS - Comunicación Social Ediciones Y publicaciones, (colección «periodística»), Sevilla / Zamora
- PERLMUTTER, D.D. (1998). *Photojournalism and foreign policy: Icons of outrage in international crisis*, Westport, CT: Praeger
- PETERSON, T. (1956). «The Social Responsibility Theory of the Press», in Fred S. Siebert, Theodore Peterson & Wilbur Schramm, *Four Theories of The Press*, University of Illinois Press
- PEUCER, T. (2004). *Os relatos jornalísticos. Estudos em jornalismo e mídia*. I(2): Florianópolis, SC, UFSC
- PHILLIPS, E. B. (1976). «What is News? Novelty Without Change», in *Journal of Communication*, vol. 26 (4), (pp. 87-92)
- PHILLIPS, E. B. (1993). «Novidade sem mudança» in Nelson Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, (pp. 326-332)
- PIAGET, J. (1951), «Pensée égoцентриque et pensée sociocentrique». *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 10, (pp. 34-49)
- PIEDRAHITA, M. (1996). *Jornalismo Moderno. História, perspectivas e tendências rumo ao ano 2000*, Plátano Edições Técnicas, 1ª edição, Lisboa
- PINA, s. (2005). «Da realidade à ficção: A cobertura noticiosa da Guerra do Iraque», in *Caleidoscópico-Revista de Comunicação e Cultura* (revistas.ulusofona.pt)
- PINTO, M. (2000). «Fontes jornalísticas : contributos para o mapeamento do campo», in *Comunicação e Sociedade*, Vol 14 (1-2), Braga: Universidade do Minho, (pp. 277-294)
- PIRES, A. (1997). «Échantillonnage et Recherche Qualitative: Essai Théorique et Méthodologiques», in Poupart et al., *La Recherche Qualitative. Enjeux Épistémologiques*, Gaetan Morin, Canadá
- PLANCK, M. (1947). *Determinismo e Indeterminismo*, Centro Pliegos, Madrid
- PLATÃO (1987). *A República*, Fundação Calouste Gulbenkian, 5ª edição, Lisboa
- PLUMMER, K. (2002). "O interaccionismo simbólico do século XX: a emergência da teoria social empírica." in B. S. Turner (Ed.), *Teoria Social*, Lisboa: Difel, (pp. 225- 254)
- POLLARD, G. (1995). «The influence of professionalism, perceptions of organizational structure and social attributes», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(3), (pp. 682-697)

- POOL, I.D.S. & SHULMANN, I. (1959). «Newsmen's fantasies, audiences and newswriting», in *Public Opinion Quarterly*, 23, (pp. 145-158)
- POPPER, K. (1965). *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*, Harper Torchbooks, New York
- POPPER, K. (1982). *Quantum Theory and the Schism in Physics*, Hutchinson, Londres
- POPPER, K. (1983). *Realism and the Aim of Science*, Hutchinson, Londres
- POPPER, K. (1990). *O Futuro Está Aberto*, Coleção Problemas, Editorial Fragmentos, Lisboa
- PREISS, R, GAYLE, B. M., BURRELL, N., ALLEN, M & BRYANT, J. (2006). *Mass media effects research: advances through meta-analysis*, Routledge, 1st edition, NY
- PRIOR, M. (2009). «The immensely inflated news audience: assessing bias in self-reported news exposure», in *Public Opinion Quarterly*, 73 (pp. 130-143)
- PRISUTA, R.H. (1979). «Local television news as an oligopolistic industry: A pilot study», in *Journal of Broadcasting*, 23(1), (pp. 61-68)
- PROFFITT, J. M. (2001). *Gatekeeping and editorial cartoon: A case study of the 2000 presidential campaign cartoons* (paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication)
- PULITZER, J. (1949). «The College of Journalism», in *North American Review*, 178 (pp.641-680)
- RAMONET, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Petrópolis:Editora Vozes
- RANNEY, A. (1983). *Channels of power: The impact of television on American politics*. New York: Basic Books.
- RAVI, N. (2005). «Looking beyond flawed journalism : How national interests, patriotism and cultural values shaped the coverage of the Irak War», in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), (pp. 45-62)
- REBELO, J. (2000). *O Discurso do Jornal – o como e o porquê*, Etitorial Notícias, 1ª edição, Lisboa
- REBER, B.H. & KIM, J.K. (2006).«How activists groups use websites in media relations : Evaluating online press rooms», in *Journal of Public Relations Research*, 18(4), (pp. 313- 333)
- REED, E., TURIEL, E. & BROWN, T. (1996). *Values and Knowledge*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- REESE, S. D. (2001). «Understanding the global journalist: A hierarchy of influences approach», in *Journalis Studies*, 2(2), (pp. 173-187)
- REESE, S. D. & DANIELIEN, L. H. (1989). «Intermedia influence and tre drug issue: Converging on cocaine», in P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication Campaigns about drugs: Government, media and the public*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, (pp. 29-46)
- REICH, Z. (2006). «The process model of news initiative: Sources lead first, reporters thereafter», in *Journalism Studies*, 7(4), (pp. 497-514)
- REISNER A. E. (1992). «The news conference: How daily newspaper editors construct the front page», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(2), (pp. 971-986)
- REINEMANN, C., STANYER, J., SCHERR, S. & LEGNANTE, G. (2012). «Hard and Soft News: a review of concepts, operationalization and key findings, in *Journalism*», vol. 13 (2), (pp. 221-239)
- RICH, A. & WEAVER, R. K. (2000). «Think tanks in the U.S. media», in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4), (pp. 81-103)

- RICHARDSON, J. E. (2001). «British muslims in the broadsheet press: A challenge to cultural hegemony?», in *Journalism Studies*, 2(2), (pp. 221-242)
- RICOEUR, P. (1955), *Histoire et Verité*, Paris, Seuil
- RICOEUR, P. (1962), *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*, Paris, Seuil, Paris
- RICOEUR, P. (1978). «A questão do sujeito: o desafio da semiologia» em *O Conflito das Interpretações: ensaios de hermenêutica*, Rio de Janeiro: Imago
- RICOEUR, P. (1981). «The Narrative Function», in P. Ricoeur (Org.), *Hermeneutics and the Human Sciences*, Cambridge: Cambridge University Press, (pp. 274-296)
- RIEGERT, K. (2011). « Pondering the Future for Foreign News on National Television», in *International Journal of Communication* 5 (pp. 1567–1585)
- RIPOLLÉS, A. C. & FELICI, J. M. (2011). *Periodismo en Televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, CS - Comunicación Social Ediciones Y publicaciones, (colección «periodística»), Sevilla / Zamora
- RIUTORT, P. (1999). *Primeiras Lições de Sociologia*, Gradiva, 1ª edição, Lisboa
- RIVERS, W. L. (1965). *The opinionmakers*, Boston: Beacon
- ROACH, T. (1995). «Competing news narratives, consensus and world power», in Y. R. Kamalipour (Ed.), *The U.S. Media and the middle east: Image and perception*, Westport, CT: Greenwood Press, (pp. 25-34)
- ROBERTS, D. (1971). *The Nature of Communication Effects*, Schramm W., Roberts D. (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press
- ROBINSON, G. J. (1981). *News Agencies and World News*, Fribourg: University Press of Fribourg
- RODRIGES DOS SANTOS, J. (2002). *A Verdade na Guerra*, Gradiva, 1ª edição, Lisboa
- RODRIGUES A. D. (1988). «O Acontecimento», em *Comunicação e Linguagens*, 8, (pp.9-15)
- RODRIGUES, A. D. (1990). *Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*, Editorial Presença, Lisboa
- RODRIGUES, A. D. (1993). «O Acontecimento», em *Jornalismo: Questões, Teorias, "Estórias"*, (Org. Nelson Traquina), Vega, 1ª edição, Lisboa
- RODRIGUEZ, M.A. & STEINBOCK, D.J. (2006). *The anatomy of a large scale collective decision making system*, Los Alamos, NM: University of California, Santa Cruz, Los Alamos National Laboratory
- ROLLAND, A. (2006). «Commercial news criteria and investigative journalism», in *Journalism Studies*, 7(6), (pp. 940-963)
- RONNING, H. (2005). «African Journalism and the Struggle for Democratic Media», in Hugo Burgh, *Making Journalists. Diverse models, global issues*, 1st edition, London and New York: Routledge
- ROSCHO, B. (1975). *Newsmaking*, Chicago: University of Chicago Press
- ROSE, M. (1991). «Activism in the 90s: Changing roles for public relations», in *Public Relations Quarterly*, 36(3), (pp. 28-32)
- ROSENKRANTZ, H. G. (1992). «Welcome to the Gay'90s», in *Washington Journalism Review*, (pp. 30-35)
- ROTA, J., e ROTA, G. S. (1987). «A content analysis of international news published by the leading newspapers in Mexico City», in *Studies in Latin American Popular Culture*, 6, (pp. 165-182).

- RUSSELL, A. (1995). «MADD rates the states: A media advocacy event to advance the agenda against alcohol-impaired driving», in *Public Health Reports*, 110, (pp. 240-245)
- RUSSIAL, J. T. (1997). «Topic-team performance: A content study», in *Newspaper Research Journal*, 18(1-2), (pp. 126-144)
- RYFE, D. M. (2006). «The nature of news rules», in *Political Communication*, 23 (pp. 203-214)
- SACCO, V. (1995). «Media Constructons of Crime», in *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, vol. 539, Reactions to Crime and Violence, (pp.141-154).
- SALLOT, L.M. & JOHNSON, E.A. (2006). «Investigating relationships between journalists and public relations practioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004», in *Public Relations Review*, 32(2), (pp. 151-159)
- SALWEN, M. B. (2005). «Online news trend», in M. B. Salwen, B. Garrison & P D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum (pp.47-80)
- SANABRIA, F. (1994). *Información Audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*, Bosch Comunicación, Barcelona
- SANDERS, K., BALE, T. & CANEL, M.J. (1999). «Managing sleaze: Prime ministers and news management in conservative Grait Britain and socialist Spain», in *European Journal of Communication*, 14(4), (pp. 461-486)
- SANTAELLA, L. & NOTH, W. (2008). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*, Iluminuras, S. Paulo
- SANTOS, J.R. (2002). *A verdade na guerra*, Gradiva, 1ª edição, Lisboa
- SANTOS, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Minerva, 1ª edição, Coimbra
- SAPERAS, E. (1983). *Prognosi per una Nova Definição de la Teoria de la Comunicació. Crisi de la Mass Communication Research y Aplicacions de la Pragmática Dialógica a una Teoria Transdisciplinària de la Comunicació*, (Tesis de doctorado), Dept. de Teoria de la Comunicació, Barcelona: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma
- SAPERAS, E. (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massa*, Edições Asa, Porto
- SARTORI, G. (2000), *Homo Videns – televisão e pós-pensamento*, Terramar, 1ª edição portuguesa, Lisboa
- SASSER, E.L. & RUSSELL, J.T. (1972). «The fallacy of news judgments», in *Journalism Quarterly*, 49, (pp. 280-284)
- SAUSSURRE, F. (1994). *Cours de Linguistique Générale*, Collection Grande Bibliothèque Payot, Éditions Payot & Rivages, 4ª edição, Paris
- SCHIERHORN, A.B., ENDRES, F.F. & SCHIERHORN, C. (2001). «Newsroom teams enjoy rapid growth in the 1990s», in *Newspaper Research Journal*, 22(3), (pp. 2-15)
- SCHIFFER, A. J. (2006). «Blogswarms and press norms: News coverage of the Downing Street memo controversy», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), (pp. 494-510)
- SCHLESINGER, P. (1977). «Newsman and Their Time Machine» in *The British Journal of Sociology*, vol. 28, n.º 3, (pp.336-350)
- SCHLESINGER, P. (1978). *Putting «Reality» Together*, London and New York: Methuen
- SCHLESINGER, P. (1990). «Rethinking the sociology of journalism: sources strategies and the limits of the media centrism», in Marjorie Ferguson (ed.) *Public Communication – the new imperatives*, London, Newbury Park e New Deli: SAGE
- SCHLESINGER, P. & TUMBER H. (1994). *Reporting crime*, Oxford: Claredon Press
- SCHRAMM, W. (1949). «The Nature of News» in *Journalism Quarterly*, vol.26, (pp. 259-269)

- SCHRAMM, W. (1956). «The Soviet Communist Theory of the Press» in F. Siebert, T. Peterson & W. Schramm, *Four Theories of the Press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the Press should be and do*, University of Illinois Press, (pp. 106-146)
- SCHRAMM, W. & ROBERTS, D. (1977). *The Process and Effects of Mass Communications*, Illinois University Press
- (Ed.). Information quality: definitions and dimensions. London: Taylor Graham, 1990. P.69-72.
- SCHUDSON, M. (1978). *Discovering the News: A social history of American newspapers*, New York: Basic Books
- SCHUDSON, M. (1988). «Porque é que as notícias são como são?» in *Jornalimos – Comunicação e Linguagens*, 8, (pp. 17-27)
- SCHUDSON, M. (1991). «The Sociology of News Production Revisited», in J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, (pp. 141-159)
- SCHUDSON, M. (2001). «The objectivity norm in American journalism», in *Journalism*, 2(2), (pp. 149-170)
- SCHUDSON, M. (2003). *The Sociology of News*, New York: W. W. Norton
- SCHUDSON, M. (2005). «Four approaches to the sociology of news», in J. Currain & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*, 4th edition, London: Hodder Arnold, (pp. 172-197)
- SCHUTZ, A. (1967). *The phenomenology of social world*. Evanston, IL, Northwestern University Press
- SCHUTZ, A. (1975). *Collected papers, the problem of social reality*, Vol I. The Hague: Martinus Nijoff
- SCHUTZ, A. (1975b). *Collected papers, studies in phenomenological philosophy*, Vol. III. The Hague: Martinus Nijoff
- SCHWUCHOW, W.(1990). «Problems in evaluating the quality of information services», in I. Wormell (Ed.), *Information quality: definitions and dimensions*. London: Taylor Graham, (pp. 69-72)
- SCOTT, D.M. (2007). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons
- SEARLE, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press: Cambridge
- SEMPERE, P. J. (1968). *La comunicación audiovisual*, Instituto Nacional de Publicidade, Madrid
- SEQUEIRA, C. M. (2005). *Jornalismo Investigativo: o fato por tras da noticia*, Summus Editorial, São Paulo
- SERVAN-SCHREIBER, J-L. (1974). *O Poder da Informação*, Publicações Europa-América, Lisboa
- SHAW, E. (1979). «Agenda-Setting and Mass Communication Theory», in *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, Vol. XXv, n.º 2
- SHIN J-H & CAMERON, G.T. (2005). «Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practioners and journalists for strategic conflict management», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), (pp. 318-338)
- SHOEMAKER, P. J. (1984). «Media coverage of deviant political groups», in *Journalism Quarterly*, 61, (pp. 66-75, 82)

- SHOEMAKER, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage
- SHOEMAKER, P. J. (1996). «Hardwired foe news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function», in *Journal of Communication* 46(3), (pp.32-47)
- SHOEMAKER, P. J. (1996). «Influences on Content from Individual Media Workers», in, P. Shoemaker & S. D. Reese, *Mediating the Message: Theories of influences on mass media content*, White Plains, 2nd edition, New York: Longman
- SHOEMAKER, P & COHEN, A. (2006). *News Around the World. Content, Practitioners and the Public*, New York and London: Routledge
- SHOEMAKER, P. & REESE, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of influences on mass media content*, White Plains, 2nd edition, New York: Longman
- SHOEMAKER, P. J. & VOS, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*, New York and London: Routledge
- SHOEMAKER, P.J., CHANG, T.K. & BRENDLINGER, N. (1987). «Deviance as a predictor of newsworthiness: Coverage of international events in the U.S. Media», in M. McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook*, vol. 10, Newbury Park, CA: SAGE (pp. 348-365)
- SHOEMAKER, P.J., EICHHOLZ, M., KIM, E. & WRIGLEY, B. (2001). «Individual and routine forces in gatekeeping», in *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(2), (pp.233-246)
- SHOEMAKER, P.J., TANKARD, J.W. & LASORSA, D.L. (2004). *How to build social science theories*, Thousand Oaks, CA: Sage
- SIEBERT, F.S. (1956). *Four Theories of the Press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*, Urbana: University of Illinois Press
- SIEBERT, F.S., PETERSON, T. & SCHRAMM, W.L. (1973). *Four Theories of the Press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*, Freeport, NY: Books for Libraries Press
- SIGAL, L. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*, Lexington, M A: D. C. Heath and Company
- SIGAL, L. (1986). «Who? Sources make the news», in R. Manoff & M. Schudson (eds.), *Reading the News*, New York: Pantheon Books
- SINGER, J. B. (1997). «Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in on-line world», in *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 3(1), (pp.72-89)
- SINGER, J. B. (1998). «Online Journalists: Foundations for research into their changing roles», in *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(1)
- SINGER, J. B. (2005). «The political j-blogger: "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices», in *Journalism*, 6(2), (pp.173-198)
- SINGER, J. B. (2006). «Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004», in *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), (pp.265-280)
- SINGER, J. B., (2001). «The metro wide web: Changes in newspapers' gatekeeping role online», in *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1), (pp.65-81)
- SKEWES, E.A. (2007). *Message control: How news is made on the presidential campaign trail*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers
- SMITH, A. (1980). *Goodbye Gutenberg: the newspaper revolution of the 1980's*, Oxford: Oxford University Press

- SMITH, R. R. (1979). «Mythic Elements in Television News», in *Journal of Communication*, 29, (pp. 75-82)
- SNIDER, P. B. (1967). «'Mr. Gates' revisited: A 1966 version of the 1949 case study». In *Journalism Quarterly*, 44(3), (pp. 419-427)
- SNODGRASS, J. G.; LEVY-BERGER, G. & HAYDEN, M. (1985). *Human experimental psychology*, New York: Oxford University Press
- SOARES, M. (2007). *Jornalismo internacional em debate: agências x correspondentes*, Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru
- SODRÉ, M. (1996). *Reinventando a Cultura – a comunicação e seus produtos*. Vozes, RJ: Petrópolis
- SOLEY, L. C. (1992). *The news shapers: The sources who explain the news*, New York: Praeger
- SOLEY, L. C. (2002). *Censorship Inc.: The corporate threat to free speech in the United States*, New York: Monthly Review Press
- SOLOSKI, J. (1989). «News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of news» in *Media, Culture and Society*, (11), (pp. 207-228)
- SONDERGAARD, H. (1999), «Some reflections on Public Service Broadcasting», in *Nordicom Review - Nordic Research on Media & Communication*, vol. 20 (1) (edição on-line: <<http://www.nordicom.gu.se/review.html>>), (pp.21-28)
- SOUSA, J. P. (2000). *As Notícias e os seus Efeitos*, Minerva, Coimbra
- SOUSA, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa
- SOUSA, J. P. (2005). «Construindo uma Teoria Multifactorial da Notícia como uma Notícia do Jornalismo», em *Sociologia do Jornalismo*, v. 2, n.º 1, Florianópolis, Brasil
- SOUSA, J. P. (2008). *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia. Perspectivas Luso-Brasileiras*, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto
- SPARROW, B. H. (2006). «A research agenda for an institutional media», in *Political Communication*, 23 (pp.145-157)
- SPINK, M. J. P. & MEDRADO, B. (1999), «Produção de sentidos no cotidiano. Uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas», in SPINK Mary Jane (org.), *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*, São Paulo, Cortez
- SPIRO, M. E., KILBORNE, B. & LANGNESS, L. L. (1994). *Culture and Human Nature*, Transaction Publishers (Revised edition)
- SREBERNY-MOHAMMADI, A. (1990). «The “World of the news”», in L. J. Martin e R. E.Hiebert (Eds.), *Current Issues in International Communication*, New York: Longman
- SREBERNY-MOHAMMADI, A. (1996). «The Global and the Local in International Communication», in J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, 1996
- STEINER, L. (2009). «Gender in the Newsroom», in Karin Whal-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge (Taylor & Francis Group), 1st edition, NY and London
- STEMPEL, G. H. III. (1989). «Content analysis», in G. H. Stempel, III & M. G. Westley (Eds.), *Research methods in mass communication*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall (pp. 124-136)

- STEPP, C. S. (2000). «Why do people read newspapers?», in *Newspaper Research Journal*, 21 (pp. 263-272)
- STEVENSON, R.L. & SMITH, J.W. (1984). «Cultural meaning in foreign news», in R.I. Stevenson e D.L. Shaw (Eds.), *Foreign news and the New World Information Order*, Ames: The Iowa State University Press
- STOCKING, S.H. & GROSS, P.H. (1989). *How Do Journalists Think? A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*, Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills
- STONE, P. J., DUNPHY, D. C., SMITH, M. S. & OGILVIE, D. M. (1966). *The General Inquirer: a computer approach to content analysis*, Cambridge: MIT Press
- STRANGELOVE, M. (2005). *The Empire of Mind. Digital piracy and the Anti-Capitalist movement*, University of Toronto Press, 2nd edition, Toronto
- STRAUBHAAR, J. D. & LaROSE, R. (2004). *Comunicação, Mídia e Tecnologia*, Thomson Editora, S. Paulo
- STRAUSS, A. & CORBIN, J. (1990). «Grounded Theory Research: Procedures, Canons and evaluative Criteria» in *Qualitative Sociology*, 13 (pp. 3-21)
- STRAUSS, A. & CORBIN, J. (1994). «Grounded Theory Methodology: an overview», in N. Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA, Sage, (pp. 273-285)
- STRAUSS, A. & CORBIN, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd Ed., Sage Publication, Thousands Oaks
- STROEBE, W. & INSKO, C. A. (1989). «Stereotype, prejudice and discrimination: Changing conceptions in theory and research», in D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglansky & W. Stroebe (Eds.), *Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions*, NY: Springer-Verlag, 1989.
- SUBTIL, F. (2009). «Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 90», em José Luis Garcia (Org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Edições ICS, 1^a edição, Lisboa
- SUMPTER, R. S. (2000). «Daily newspaper editors' audience construction routines: A case study», in *Critical Studies in Media Communication*, 17(3), (pp. 334-346)
- SURETTE, R. & GARDINER-BESS, R. (2013). «Media, Entertainment and Crime. Prospects and concerns», in B. a: Arrigo & H. Y. Bersot (Eds), *The Routledge Handbook of International Crime and Justice Studies*, Routledge International Books, (pp. 373-396)
- SWINDLER, A. (1986). «Culture in action: Symbols and strategies», in *American Sociological Review*, 51(2), (pp. 273-286)
- SYVERTSEN, T. (1999). «The many uses of the 'Public Service' concept», in *Nordicom Review - Nordic Research on Media & Communication*, vol. 20 (1) (edição on-line: <http://www.nordicom.gu.se/review.html>), (pp. 5-12)
- TANESINI, A. (1999). *An introduction to feminist epistemologies*, Malden, MA: Blackwell Publishers
- TARRONI, E. (1962). *Los niños, la radio y la televisión*, Studium, Madrid
- THOMPSON, J. B. (1981). *Critical Hermeneutics: A Study in the Thought of Paul Ricoeur and Jurgen Habermas* (Cambridge : Harvard University Press)
- THOMPSON, J.B. (1995). *Media and Modernity: a social theory of media*, Cambridge, Polity Press

- THUSSU, D.K. (2002). «Managing the media in an era of round-the-clock news: Notes from India's first tele-war», in *Journalism Studies*, 3(2), (pp. 203-212)
- THUSSU, D. K. (2007). *News as Entertainment. The rise of global infotainment*, 1st published, London: SAGE publications, Lda
- TOMLINSON, J. (2008). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore
- TONDATO, M. P. (2007). «Violência na mídia, ou violência na sociedade? A leitura da violência na mídia», em *Revista Famecos*, n.º 32, Porto Alegre
- TORGAL, L. R. & PAULO, H. (2008). *Estados Autoritários e Totalitários e suas Representações*, Imprensa da Universidade de Coimbra
- TORRES, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- TOULMIN, S. (1990). *Cosmopolis: The Hidden Agenda of Modernity*. New York: The Free Press
- TRACEY, M. (1977). *The Production of Political Television*, Routledge Keagan Paul, London
- TRAQUINA, N. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Vega, Lisboa
- TRAQUINA, N. (2002). *Jornalismo*, Coleção "O que é?", Lisboa: Quimera
- TRAQUINA, N. (2004). «Theory consolidation in the study of journalism: A comparative analysis of the news coverage of HIV/AIDS issue in four countries», in *Journalism*, 5(1), (pp. 97- 116)
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo. Porque é que as notícias são como são*, Florianópolis: Insular
- TRAYES, E. J. (1978). «Managing editors and their newsrooms: A survey of 208 APME members», in *Journalism Quarterly*, 55(4), (pp. 744-749, 898)
- TRISTANI-POTTEAUX, F. (1983). *L'information malade de ses stars. Comment la personnalisation de l'information se fait l'instrument du pouvoir*, Paris, J-J. Pauvert-alésia
- TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação*, S. Paulo: Atlas
- TUCHMAN G. (1978). *Making News: A study in the construction of reality*, New York: Free Press
- TUCHMAN, G. (1973). «Making news by doing work: Routinizing the unexpected», in *American Journal of Sociology*, 79(1), University of Chicago Press, (pp. 110-131)
- TUCHMAN, G. (1977). «The exception proves the rule: The study of routine news practice», in P. Hirsch & F. G. Miller and Kline (Eds.), *Strategies for Communication Research*, Beverly Hills: Sage
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la Noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona: Gustavo Gili
- TUCHMAN, G. (1997). «Making news by doing work: Routinizing the unexpected», in D. Berkowitz (Ed.), *Social meaning of news*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications (pp. 173-192)
- TUGGLE, C.A. & HUFFMAN, S. (1999). «Live news reporting: Professional judgment or technological pressure? A national survey of television news directors and senior reporters», in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(4), (pp. 492-505)
- TURK, J. (1985). «Information subsidies and influence», in *Public Relations Review*, 11(3), (pp. 10-25)

- TURNER, G. (2002). *British cultural studies: An introduction* (3rd ed.), New York: Routledge
- TUROW, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*, Chicago: University of Chicago Press
- VALKENBURG, P.; SEMETKO, H. & De VREESE, C. (1999). «The Effects of News Frames on Readers, Thoughts and Recall», *Communication Research*, 26 (5), (pp. 550-569)
- VARELA, F., THOMPSON & E., ROSCH E. (2001). *A Mente Corpórea – Ciência Cognitiva e Experiência Humana*, Epigénese Desenvolvimento e Psicologia, Instituto Piaget, Lisboa
- VENTÓS, R. (1969). *Teoría de la Sensibilidad*, Península, Barcelona
- VERDÚ, V. (1981). *El Fútbol, Mitos, Ritos, Símbolos*, Madrid: Alianza Editorial
- VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos
- VILLAFANÉ, J., BUSTAMANTE, E. e PRADO, E. (1987). *Fabricar Noticias – las rutinas productivas en radio y television*, Barcelona: Ed. Mitre
- VINCENT, R. (1997). «The future of the debate: setting na agenda for a New World Information and Communication Order», in P. Golding e P. Harris (Eds.), *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication & the New International Order*, Thousand Oaks: Sage
- VOAKES, P. S. (1999). «Civic Duties: newspaper journalists' views on public journalism», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), (pp.756-774)
- VYSHINSKY, A. (1948). *The Law of Soviet State*, New York: Macmillan Co
- WACKMAN, D.B., GILLMOR, D.M., GAZIANO, C. & DENNIS, E.E. (1975). «Chain newspapers autonomy as reflected in presidential campaign endorsements», in *Journalism Quarterly*, 52(3), (pp. 411-420)
- WAGNER, G. (1990). «The value and the quality of information: the need for a theoretical synthesis», in I. Wormell, (Ed.), *Information quality: definitions and dimentions*, London: Taylor Graham
- WAHL-JORGENSEN, K. & HANITZSCH, T. (2009). *Handbook of Journalism Studies*, Routledge, 1st edition, NY
- WAISBORD, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: news, accountability, and Democracy*. New York: Columbia University Press
- WALLIS, R. e BARAN, S. J. (1990). *The Known World of Broadcast News: International News and the Electronic Media*, London: Routledge
- WANTA, W. (1997). *The Public and The National Agenda: How people learn about important issues*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum
- WARK, M. (1994). *Virtual Geography: living with global media events*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis
- WARREN, C.A. & VAVRUS, M.D. (2002). *American cultural studies*, Urbana: University of Illinois Press
- WEAVER, D. H., e WILHOIT, G.C. (1984). «Foreign news in the Western agencies», in R. L. Stevenson e D. L. Shaw (Eds.), *Foreign News and the New World Information Order*, Ames: The Iowa State University Press
- WEAVER, D. H. (1975). «Newspaper News and Television News», in D. Cater, & R. Adler, *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*, New York: Praeger
- WEAVER, D. H. (1997). *The global journalists: News people around the world*. Lamer Book Series: Hampton Press

- WEAVER, D.H., & WILHOIT, G.C. (1986). *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*, Bloomington: Indiana University Press
- WEAVER, D.H., & WILHOIT, G.C. (1991). *The American Journalist: A portrait of U.S. news people and their work*, (2nd edition), Bloomington: Indiana University Press
- WEAVER, D. H., & WILHOIT, G. C. (1996). *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*, Mahwah, NJ: Erlbaum
- WEAVER, D.H., BEAM, R.A., BROWNEE, B.J., VOAKES, P.S. & WILHOIT, G.C. (2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*, Mahwah, NJ: Erlbaum
- WEBB, E. J. & SALANCIK, J. R. (1965). «Notes on the sociology of knowledge», in *Journalism Quarterly*, 42, (pp. 595-596)
- WEBSTER J. & PHALEN P. F. (2006). *Ratings Analysis: The theory and Practice of Audience Research*, Routledge, 3rd edition
- WEICK, K. (1979). *The social psychology of organizing*, Reading, MA: Addison-Wesley
- WEISS, A. C. (2008). *The Transformation of the Newsroom. The collaborative dynamics of journalist's work*, Ph.D Paper, University of Texas, UMI, ProQuest, Austin
- WESTERVELT, T. (2000). «Image Retrieval: Content versus Context», in *Recherche d'Information Assistée par Ordinateur*, (pp. 276-283)
- WESTLEY, B. & MACLEAN, M. (1957). «A conceptual model for communication research» in *Journalism Quarterly*, (pp. 31-38)
- WHITNEY, D. C. (1981). «Information overload in the newsroom», in *Journalism Quarterly*, 58, (pp. 69-76, 161)
- WILKE, J. (1998). «Journalists in Chile, Ecuador and Mexico», In D.H. Weaver (Ed.), *The Global Journalist: News People Around the World*, NJ: Hampton Press, (pp.433-452)
- WILLIAMS, B.A., & CARPINI, M.X.D. (2004). «Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment», in *American Behavioral Scientist*, 47(9), (pp. 1208-1230)
- WILSON, C.C. & GUTIERREZ, F. (1985). *Minorities And Media: Diversity and the End of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage
- WILSON, C.C. & GUTIERREZ, F. (1995).
- WILLIAMS, R. (1977). *Marxism and Literature*, New York: Oxford University Press
- WILSON, C.C. e GUTIERREZ, F. (1995). *Race, Multiculturalism and the Media: From Mass to Class Communication*, Sage, 2nd Edition
- WILSON, L.J. (2004). *Strategic program planning for effective public relations campaigns*, (4th edition), Dubuque, IA: Kendall/Hunt
- WIRTH, L. (1967). «O urbanismo como modo de vida», em O. Guilherme Velho (Org.), *O Fenómeno Urbano*, Rio de Janeiro: Zahar
- WOJCIESZAK, M. (2008). «Mainstream Critique, Critical Mainstream and New Media: Reconciliation of Administrative and Critical Approaches of Media Effects Studies», in *International Journal of Communication* 2, (pp. 354-378)
- WOLF, M. (1994). *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, 3^a edição, Lisboa
- WOLF, M. (1997). «El problema de la calidad en la información televisiva», en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 49
- WOLF, M. (1999), *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, 5^a edição, Lisboa

- WOLF, T. C. (2005). *Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person after Stalin*, Indiana University Press
- WOLFF, S. (2002). «Ways into the Field and their Variants», in U. Flick, E. V. Kardorff and I. Steinke (eds.), *Qualitative Research: A Handbook*. London: Sage
- WOLFGANG, M. (1995), *Imperial Germany, 1867-1918: Politics, Culture and Society in an Authoritarian State*, Hodder Education, UK
- WOLFSFELD, G., AVRAHAM, E. & ABURAIYA, I. (2000). «When prophesy always fails: Israeli press coverage of the arab minority's Land Day protest», in *Political Communication*, 17, (pp. 115-131)
- WOLTON, D. (1991). *War Game. L'information et la Guerre*, Flammarion, Paris
- WOLTON, D. (1994). *Elogio do Grande Público – uma teoria crítica da televisão*, Edições Asa, Porto
- WORMELL, I. (1990). *Information quality: definitions and dimensions*, London: Taylor Graham (Introduction, pp. 1-6)
1990. P. 69-72.
- WU, F. & HUBERMAN, B. A. (2007). *Novelty and collective action*, Palo Alto, CA: HP Labs, Information Dynamic Laboratory
- YORK, I. (2007). *Telejornalismo*, Roca, 4ª edição, São Paulo
- YOUNG, T. R. (1990), «Symbolic Interactional Theory: hard times and hard tomatoes» in T. R. Young, *The Drama of Social Life*, New Brunswick: Transaction
- ZELIZER, B. (2004), *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*, Thousand Oaks: Sage
- ZETTL, H. (2006). *Television Production Handbook*, Belmont, CA: Thomson Wadsworth
- ZHAO, R., & GROSKY, W. I. (2002). «Narrowing the Semantic Gap Improved Text-Based Web Document Retrieval Using Visual Features» in *IEEE Transactions on Multimedia*, vol. 4. (pp.189-200)
- ZOCH, L. M. & TURK, J. V. (1998). «Women making news: Gender as a variable in source selection and use», in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), (pp. 762-775)
- ZUCKER, H. G. (1978), «The variable nature of news media influence», *Communication Yearbook*, 2. New Brunswick : Transaction Books