

Marta Serra Lima

## **O CAMPO JORNALÍSTICO EM PORTUGAL**

Convergências e disparidades entre o jornalismo televisivo  
e a imprensa escrita na atualidade

*Tese apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto para a  
obtenção do grau de Doutor em Sociologia*

**Faculdade de Letras da Universidade do Porto**

**2014**

Marta Serra Lima

# O CAMPO JORNALÍSTICO EM PORTUGAL

Convergências e disparidades entre o jornalismo televisivo  
e a imprensa escrita na atualidade

*Tese apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto para a  
obtenção do grau de Doutor em Sociologia*

## Orientação científica

Professor Doutor João Miguel Teixeira Lopes

## Apoios



## O CAMPO JORNALÍSTICO EM PORTUGAL

### Convergências e disparidades entre o jornalismo televisivo e a imprensa escrita na atualidade

Assumindo que o jornalismo televisivo e a imprensa escrita detêm ainda um papel de indelével importância nas sociedades contemporâneas e no próprio funcionamento das democracias, pesem embora a expansão e o impacto crescente dos novos *media* no panorama da comunicação, em geral, e da informação, em particular, pretendemos identificar e analisar os traços que caracterizam, na atualidade, o universo jornalístico português. Paralelamente, procurámos descortinar os paralelismos e as disparidades que existem entre o jornalismo televisivo e o jornalismo impresso, bem como as influências que estes dois tipos de jornalismo possam exercer entre si.

Nesse sentido, recorreremos à análise da estrutura e do conteúdo dos noticiários do horário nobre dos três principais canais da televisão generalista portuguesa (RTP1, SIC e TVI) e das edições dos três jornais de maior circulação no país (Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Público). Neste plano, concedemos particular atenção aos temas que marcam a atualidade informativa nacional, aos géneros jornalísticos mais recorrentes, ao tipo de notícias abordadas e à sua natureza, aos atores das notícias, ao recurso à utilização da imagem e ao contexto em que ocorrem os factos noticiados. As fontes noticiosas, os destaques dos noticiários televisivos e seus alinhamentos, bem como os títulos apresentados nas primeiras páginas dos jornais constituíram-se como as variáveis mais marcantes da análise estrutural dos seis meios de comunicação em estudo.

Paralelamente, procedemos à realização de entrevistas a especialistas do campo dos *media*, numa fase exploratória da pesquisa, e aos profissionais dos meios de comunicação em análise, na fase principal da investigação. Através destas entrevistas, procurámos abordar as características mais marcantes do campo jornalístico nacional, com destaque para a relação entre jornalismo, as lógicas de mercado e pressões, o serviço público de televisão, a espetacularidade informativa, o processo de seleção noticiosa e a influência mútua entre jornalismo impresso e jornalismo televisivo, sem esquecer o impacto dos novos *media* no funcionamento dos meios de comunicação tradicionais e os desafios que se colocam hoje à informação televisiva e à imprensa escrita, num contexto de intensas transformações.

**Palavras-chave:** campo jornalístico; informação televisiva; imprensa escrita.



## **THE JOURNALISTIC FIELD IN PORTUGAL**

### **Similarities and differences between the broadcast journalism and the written press nowadays**

Assuming that the broadcast journalism and the written press still have a major role in contemporary societies and in the democratic functioning, despite the growth and the increasing importance of new media in the communicational universe, especially in the sphere of information, we intended to identify and analyze the features of the Portuguese journalistic field, nowadays. Moreover, we sought to uncover the similarities and the differences between broadcast journalism and print journalism, as well as their mutual influences.

Thus, we analyze the structure and the content of the primetime newscasts of the three major channels of Portuguese television (RTP1, SIC and TVI) and the editions of the three major newspapers in the country (Correio da Manhã, Jornal de Notícias and Público). In this process, we gave particular attention to the news themes, the journalistic genres, the type of news covered and their nature, the actors of the news, the use of the image and the context in which the reported facts occur. The news sources, the highlights of television news and their alignments, as well as the titles displayed on the front pages of newspapers became the most important variables of the structural analysis of these six media.

On the other hand, we interviewed media field specialists, on the exploratory phase of the research, both as some professionals of the media in question, on the main stage of the investigation. Through these interviews, we tried to explore the most striking features of the Portuguese journalistic field, with emphasis on the relationship between journalism, market and pressures, the public service television, the infotainment, the news selection and the mutual influence between print journalism and broadcast journalism. In these interviews, we also discuss the impact of new media on traditional mass media, as well as the challenges that the broadcast news and print media are facing today, in a context of intense change.

**Keywords:** journalistic field; broadcast journalism; press.



## AGRADECIMENTOS

A elaboração da investigação que aqui se apresenta<sup>1</sup> não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de um conjunto de pessoas, às quais gostaria de endereçar uma palavra de apreço.

Ao meu orientador, Professor Doutor João Teixeira Lopes, agradeço o apoio prestado, a disponibilidade constante e a confiança que sempre depositou em mim.

Aos especialistas entrevistados no decurso da fase exploratória, Professor Doutor Rogério Santos, Professor Doutor José Rebelo, Professor Doutor Joaquim Fidalgo, Professor Doutor Jacinto Godinho, Professor Doutor Eduardo Cintra Torres e Professor Doutor Gustavo Cardoso, agradeço o inestimável contributo e a pertinência dos comentários e sugestões.

Aos membros dos conselhos de administração do Público, da RTP e da Media Capital – Cristina Soares, Guilherme Costa e Miguel Gil – agradeço a disponibilidade, bem como a recetividade com que me acolheram.

Aos entrevistados Alcides Vieira, Armando Esteves Pereira, José Alberto Carvalho, José Leite Pereira e Nuno Pacheco, por me terem concedido ainda autorização para aceder às instalações da RTP, da SIC, do CM, do JN e do Público.

Aos profissionais destes órgãos de comunicação social que se disponibilizaram para uma entrevista: Ana Lourenço, Bruno Braz, Diana Ramos, Inês Schreck, João Vaz, José Couto Soares, José Gomes Ferreira, José Rodrigues dos Santos, Lucinda Canelas, Nuno Marques, Paulo Santos, Romana Borja-Santos e Simone Duarte. Um agradecimento especial ao Luís Castro e à Alexandra André pela amabilidade com que me acolheram na RTP.

À Professora Doutora Estrela Serrano, ao Professor Doutor José Manuel Paquete de Oliveira e ao Joaquim Vieira, agradeço a recetividade com que me receberam e a riqueza dos seus contributos.

Ao Professor Doutor Joel Frederico da Silveira que, pese embora o facto de já não poder ler este agradecimento, não gostaria de deixar de referir.

---

<sup>1</sup> Esta investigação foi desenvolvida com o apoio institucional da Fundação para a Ciência e Tecnologia, através da atribuição de uma Bolsa de Doutoramento (SFRH/BD/48829/2008).

Ao Professor Doutor Carlos Gonçalves, por me ter dispensado de funções na revista nas últimas semanas e pela preocupação constante.

A todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a concretização deste projeto.

E, finalmente, aos meus pais, pelo amor e apoio incondicionais e por me mostrarem que com trabalho e dedicação não há barco que não chegue a bom porto.



## ÍNDICE

|                                                                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Considerações iniciais .....</b>                                                                                                                    | <b>1</b>  |
| <br><b>Primeira Parte  </b>                                                                                                                            |           |
| <b>Deambulações teórico-metodológicas em torno do universo comunicacional ..</b>                                                                       | <b>9</b>  |
| <br><b>I. Comunicação, <i>media</i> e espaço público .....</b>                                                                                         | <b>11</b> |
| 1. Do “legado do medo” ao meio como mensagem: os estudos sobre os <i>media</i> no campo das Ciências Sociais .....                                     | 11        |
| 2. A massificação dos dispositivos mediáticos e os seus impactos na redefinição da esfera pública .....                                                | 14        |
| <br><b>II. O papel da informação nas sociedades contemporâneas .....</b>                                                                               | <b>21</b> |
| 1. Interesse público, (des)informação e democracia: o jornalismo na encruzilhada entre as lógicas mercantis e o dever de (bem) informar .....          | 21        |
| 2. Dos mimetismos do campo jornalístico à espetacularidade informativa: critérios de noticiabilidade num quadro de instantaneidade da informação ..... | 25        |
| <br><b>III. Televisão e imprensa escrita: especificidades e influências .....</b>                                                                      | <b>31</b> |
| 1. A caixa que mudou o mundo: aproximações ao caso português .....                                                                                     | 31        |
| 1.1 <i>Os debates sobre o modelo público e o modelo privado de televisão</i> .....                                                                     | 31        |
| 1.2 <i>A vertente informativa da televisão: o exemplo do noticiário televisivo</i> ....                                                                | 36        |
| 2. Imprensa escrita: dos primórdios às incertezas e aos desafios colocados na atualidade .....                                                         | 39        |
| <br><b>IV. <i>Media</i> tradicionais vs novos <i>media</i>?: o impacto dos novos dispositivos comunicacionais na esfera mediática .....</b>            | <b>47</b> |
| 1. Transformações e desafios do jornalismo na era digital .....                                                                                        | 47        |
| 2. O lugar dos <i>media</i> num panorama de mudança comunicacional: do “broadcasting” ao “narrowcasting”? .....                                        | 52        |

|                                                                                                                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>V. Estratégia metodológica: entre o projetado e o vivido .....</b>                                                                                                                                           | <b>57</b> |
| 1. Pontos de partida: a triangulação metodológica como fio condutor da pesquisa .....                                                                                                                           | 57        |
| 2. Pontos intermédios: as entrevistas como forma privilegiada de interpretação das especificidades da esfera dos <i>media</i> .....                                                                             | 59        |
| 2.1 <i>Do campo académico</i> ... ..                                                                                                                                                                            | 59        |
| 2.2 <i>... ao campo mediático</i> .....                                                                                                                                                                         | 60        |
| 3. Pontos de chegada: a análise da estrutura e do conteúdo como instrumento de desocultação das especificidades, divergências e similitudes existentes entre o jornalismo televisivo e a imprensa escrita ..... | 63        |
| 3.1 <i>Descrição do objeto de estudo</i> .....                                                                                                                                                                  | 64        |
| 3.2 <i>Categorização dos dados</i> .....                                                                                                                                                                        | 67        |
| 4. Pontos de desencontro: dos desafios colocados pelo processo de pesquisa às estratégias de superação da imponderabilidade .....                                                                               | 80        |

## Segunda Parte |

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Cartografando o espaço mediático português: entre o discurso e a prática .....</b> | <b>87</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>VI. Deambulações em torno dos pontos de vista dos protagonistas do xadrez mediático .....</b>                                                         | <b>89</b> |
| 1. Jornalismo <i>versus</i> jornalismos: da questão semântica às múltiplas esferas do campo mediático nacional .....                                     | 89        |
| 2. No circuito da produção noticiosa: influência(s) entre a televisão e a imprensa escrita .....                                                         | 93        |
| 3. Espetacularidade da informação: dos pilares fundamentais da profissão jornalística ao <i>infotainment</i> .....                                       | 101       |
| 4. Rotinização e uniformização: entre as rotinas profissionais, a homogeneidade informativa e os estímulos à criatividade e inovação jornalísticas ..... | 108       |
| 5. O impacto dos jornais de distribuição gratuita e a crise da imprensa: influência real? .....                                                          | 121       |
| 6. RTP: do cumprimento do serviço público de televisão às influências do campo político e da esfera comercial .....                                      | 129       |

|                                                                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7. Crise da profissão jornalística, pluralismo e liberdade de imprensa: tendências atuais e perspectivas de futuro .....                                         | 132 |
| 8. Pressões comerciais e políticas: da liberdade de imprensa aos constrangimentos no processo de produção noticiosa .....                                        | 146 |
| 9. Critérios de seleção noticiosa: entre o interesse público e o interesse do público .....                                                                      | 153 |
| 10. Fontes de informação: a encruzilhada entre os mimetismos do agendamento, a circunscrição das fontes e a busca da distinção .....                             | 156 |
| 11. Novos <i>media</i> : das alterações operadas no panorama mediático tradicional à convergência entre os meios.....                                            | 161 |
| 12. Admirável mundo novo: os desafios colocados aos dispositivos mediáticos tradicionais num panorama de rápida mudança .....                                    | 172 |
| 13. Provedorias do telespectador e do leitor: entre o reforço da confiança do público nos <i>media</i> e a efetivação de mudanças na esfera comunicacional ..... | 180 |
| 14. Jornalismo e deontologia: o papel da ERC na regulação do campo mediático português .....                                                                     | 183 |

## **VII. Da informação televisiva à imprensa escrita: especificidades, similitudes, divergências e influências mútuas .....**

|                                                                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Informação televisiva: os casos do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> .....                                                                              | 185 |
| 1.1. Do operador público de televisão aos operadores privados: análise global da estrutura e do conteúdo dos blocos informativos de horário nobre da televisão generalista portuguesa .....        | 185 |
| 1.2. O caso do <i>Telejornal</i> .....                                                                                                                                                             | 207 |
| 1.3. O caso do <i>Jornal da Noite</i> .....                                                                                                                                                        | 227 |
| 1.4. O caso do <i>Jornal Nacional</i> .....                                                                                                                                                        | 249 |
| 2. Imprensa escrita: os casos do <i>Correio da Manhã</i> , do <i>Jornal de Notícias</i> e do <i>Público</i> .....                                                                                  | 268 |
| 2.1. Do jornalismo popular ao jornalismo de referência?: análise global da estrutura e do conteúdo das edições do <i>Correio da Manhã</i> , do <i>Jornal de Notícias</i> e do <i>Público</i> ..... | 268 |
| 2.2. O caso do <i>Correio da Manhã</i> .....                                                                                                                                                       | 284 |
| 2.3. O caso do <i>Jornal de Notícias</i> .....                                                                                                                                                     | 300 |

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.4. <i>O caso do Público</i> .....                                                                | 317        |
| 3. Informação televisiva e imprensa escrita: análise global e comparativa .....                    | 335        |
| <b>VIII. Da discussão de resultados às pistas de investigação futura: balanço conclusivo</b> ..... | <b>361</b> |
| <b>Referências bibliográficas</b> .....                                                            | <b>375</b> |

## ÍNDICE DE QUADROS

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1. Temas dominantes nas notícias do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> .....          | 185 |
| Quadro 2. Presença de imagens nas notícias do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> .....       | 191 |
| Quadro 3. Contextos das notícias do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> .....                 | 196 |
| Quadro 4. Identificação das fontes nas notícias do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> .....  | 201 |
| Quadro 5. Temas dominantes nas notícias do <i>Telejornal</i> .....                                                                  | 208 |
| Quadro 6. Tipo de peça das notícias do <i>Telejornal</i> .....                                                                      | 213 |
| Quadro 7. Natureza das notícias do <i>Telejornal</i> .....                                                                          | 216 |
| Quadro 8. Presença de intervenientes nas notícias do <i>Telejornal</i> .....                                                        | 220 |
| Quadro 9. Temas dominantes nas notícias do <i>Jornal da Noite</i> .....                                                             | 228 |
| Quadro 10. Duração das notícias de abertura do <i>Jornal da Noite</i> .....                                                         | 232 |
| Quadro 11. Valência das notícias do <i>Jornal da Noite</i> .....                                                                    | 236 |
| Quadro 12. Número de intervenientes nas notícias do <i>Jornal da Noite</i> .....                                                    | 241 |
| Quadro 13. Temas dominantes nas notícias do <i>Jornal Nacional</i> .....                                                            | 249 |
| Quadro 14. Duração das notícias do <i>Jornal Nacional</i> .....                                                                     | 254 |
| Quadro 15. Natureza das notícias de abertura da segunda parte do <i>Jornal Nacional</i> .....                                       | 259 |
| Quadro 16. Subtemas dos títulos do <i>Jornal Nacional</i> .....                                                                     | 265 |
| Quadro 17. Temas das chamadas das edições do CM, do JN e do Público .....                                                           | 269 |
| Quadro 18. Espaço concedido no interior do jornal às peças contempladas pelas manchetes nas edições do CM, do JN e do Público ..... | 274 |
| Quadro 19. Dimensão das peças noticiosas das edições do CM, do JN e do Público .....                                                | 279 |
| Quadro 20. Identificação das fontes nas peças noticiosas das edições do CM, do JN e do Público .....                                | 283 |
| Quadro 21. Temas das chamadas das edições do CM .....                                                                               | 286 |
| Quadro 22. Número de peças contempladas no interior do jornal pelas manchetes nas edições do CM .....                               | 292 |
| Quadro 23. Apresentação gráfica das peças noticiosas das edições do CM .....                                                        | 295 |
| Quadro 24. Número de intervenientes nas peças noticiosas das edições do CM .....                                                    | 299 |

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 25. Temas das chamadas das edições do JN .....                                                                                                                   | 302 |
| Quadro 26. Subcontextos das chamadas do contexto nacional das edições do JN .....                                                                                       | 306 |
| Quadro 27. Presença de imagens nas manchetes das edições do JN .....                                                                                                    | 310 |
| Quadro 28. Valência das peças noticiosas das edições do JN .....                                                                                                        | 314 |
| Quadro 29. Temas das chamadas das edições do Público .....                                                                                                              | 319 |
| Quadro 30. Secções dominantes nas edições do Público .....                                                                                                              | 323 |
| Quadro 31. Contextos das manchetes das edições do Público .....                                                                                                         | 327 |
| Quadro 32. Presença de intervenientes nas peças noticiosas das edições do Público .....                                                                                 | 333 |
| Quadro 33. Duração das emissões do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> (minutos) .....                                            | 335 |
| Quadro 34. Espaço concedido no interior do jornal às peças contempladas pelas chamadas das edições do <i>CM</i> , do <i>JN</i> e do <i>Público</i> (%) .....            | 337 |
| Quadro 35. Peso percentual das peças integradas na categoria «Futebol» nos seis meios de comunicação social em estudo .....                                             | 339 |
| Quadro 36. Duração das notícias do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> (%) .....                                                  | 342 |
| Quadro 37. Valência das manchetes das edições do <i>CM</i> , do <i>JN</i> e do <i>Público</i> (%) .....                                                                 | 345 |
| Quadro 38. Peso percentual das peças com intervenientes nos seis meios de comunicação social em estudo .....                                                            | 348 |
| Quadro 39. Número de vezes em que os seis meios de comunicação social em estudo emergem como fonte noticiosa nos noticiários televisivos e nos jornais em análise ..... | 351 |
| Quadro 40. Número de vezes em que os assuntos abordados nos títulos do <i>Telejornal</i> foram notícia nos outros meios de comunicação em estudo .....                  | 352 |
| Quadro 41. Número de meios de comunicação em análise nos quais os assuntos abordados nos títulos do <i>Jornal da Noite</i> foram notícia .....                          | 353 |
| Quadro 42. Número de vezes em que os temas abordados nos títulos do <i>Jornal Nacional</i> foram manchete no <i>CM</i> , no <i>JN</i> e no <i>Público</i> .....         | 354 |
| Quadro 43. Presença dos assuntos abordados nas manchetes do <i>CM</i> nos títulos do <i>Telejornal</i> , do <i>Jornal da Noite</i> e do <i>Jornal Nacional</i> .....    | 355 |
| Quadro 44. Número de vezes em que os assuntos abordados nas manchetes do <i>JN</i> foram notícia nos outros meios de comunicação em estudo .....                        | 356 |
| Quadro 45. Número de meios de comunicação em análise nos quais os assuntos abordados nas manchetes do <i>Público</i> foram notícia .....                                | 357 |

## LISTA DE ABREVIATURAS

|      |                                                               |
|------|---------------------------------------------------------------|
| APCT | Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação |
| BBC  | <i>British Broadcasting Corporation</i>                       |
| BPN  | Banco Português de Negócios                                   |
| BPP  | Banco Privado Português                                       |
| CM   | Correio da Manhã                                              |
| CNN  | <i>Cable News Network</i>                                     |
| DN   | Diário de Notícias                                            |
| ERC  | Entidade Reguladora para a Comunicação Social                 |
| EUA  | Estados Unidos da América                                     |
| JN   | Jornal de Notícias                                            |
| RTP  | Rádio e Televisão de Portugal                                 |
| SIC  | Sociedade Independente de Comunicação                         |
| TVI  | Televisão Independente                                        |
| UE   | União Europeia                                                |

Os meios de comunicação social têm vindo a despertar uma atenção crescente, tanto no campo das Ciências Sociais, como na sociedade em geral, emergindo como um elemento cada vez mais presente no nosso dia a dia.

Como refere Barreiros (2012), independentemente do seu pendor mais ou menos atual, “os *media* entranharam-se nos ritmos e tempos do quotidiano. Tornaram-se onnipresentes e ubíquos. Providenciaram novidade, descoberta, o acesso a realidades e funcionalidades até então, para muitos, desconhecidas ou inatingíveis. Instalaram-se no aconchego de espaços domésticos e lugares familiares, providenciando uma resposta, oportunamente acessível e viável, a expectativas e necessidades, reais mesmo quando imaginárias, de que nos habituamos a ‘precisar’, reconvertendo estilos de vida e modos de realizar a existência individual e coletiva” (Barreiros, 2012: 64).

Nos tempos mais recentes, a evolução das tecnologias e os novos dispositivos mediáticos, em especial a Internet, têm vindo a colocar desafios aos meios de comunicação social tradicionais, nomeadamente à televisão e à imprensa escrita, os quais sentem cada vez mais a necessidade de se adaptarem a um novo panorama comunicacional. Paralelamente, o público passou de mero recetor a sujeito com uma voz ativa, tendo agora a possibilidade de, não só seleccionar os conteúdos que quer ver, quando quer ver e onde quer ver, como também de se tornar num protagonista do processo de produção de informação, nomeadamente por via da criação de *sites* e de *blogues*, o que espelha que estas alterações não se circunscrevem exclusivamente à esfera da comunicação, mas têm também consequências na sociedade como um todo.

O jornalismo tem sido uma das áreas que mais tem sentido o impacto destas mudanças. A quantidade de informação que temos hoje ao nosso dispor e a velocidade na sua transmissão não têm paralelo na história dos *media*, o que tem exigido ao jornalismo uma adaptação à nova realidade mediática. Neste quadro, o funcionamento das redações, os ritmos e formas de trabalho dos jornalistas e os próprios conteúdos das notícias têm vindo a assistir a alterações mais ou menos profundas, consoante os meios de comunicação.

Qual o lugar dos *media* tradicionais neste novo panorama comunicacional? E qual o papel da informação num universo mediático em constante mutação? Será que o



jornalismo televisivo e o jornalismo impresso têm caminhado no sentido de uma convergência ou será que ainda conseguimos descortinar traços distintivos entre eles?

É precisamente sobre estas e outras questões que nos debruçaremos no decurso da presente dissertação. Tendo por base o conceito de campo, entendido enquanto “estrutura de relações objectivas entre posições de força” (Bourdieu, 1989, 1992), procuraremos analisar o funcionamento do campo jornalístico em Portugal, atentando sobretudo nas especificidades da informação televisiva e da imprensa escrita na atualidade.

Partindo da questão *Quais os elementos que caracterizam, atualmente, o campo jornalístico em Portugal e quais os paralelismos e disparidades existentes entre o jornalismo televisivo e o jornalismo impresso?*, propomo-nos a analisar o conteúdo e a estrutura dos noticiários de horário nobre da RTP1, SIC e TVI e das edições dos jornais Correio da Manhã (CM), Jornal de Notícias (JN) e Público. Em termos mais específicos, procuraremos ainda: estabelecer conexões entre a Sociologia da Cultura, a Sociologia da Comunicação e a Sociologia dos Media, com vista a uma compreensão aprofundada sobre o funcionamento do campo mediático; descortinar as representações de alguns especialistas que têm trabalhado sobre questões relacionadas com a esfera da comunicação e dos *media*, bem como de profissionais do campo mediático acerca do seu funcionamento e especificidades; refletir sobre a importância desempenhada pelos meios de comunicação social na atualidade ao nível da esfera informativa; identificar os critérios de noticiabilidade que subjazem à seleção, à hierarquização e à apresentação das peças noticiosas nos noticiários televisivos e nos jornais; aferir se existe uma penetração das lógicas de mercado no mundo da informação, designadamente ao nível dos conteúdos transmitidos pelos operadores televisivos nos seus blocos informativos; abordar a questão da rotinização dos conteúdos noticiados, cruzando esta dimensão com o espaço concedido à inovação e à criatividade nos meios de comunicação social; e evidenciar quais as fontes de informação a que os jornalistas recorrem na elaboração das peças noticiosas, lançando um olhar mais atento sobre o papel do jornalismo impresso enquanto âncora do jornalismo televisivo e sobre a influência da televisão na imprensa escrita, desocultando os cruzamentos existentes entre estes dois dispositivos mediáticos.

Nesse sentido, na primeira parte da presente dissertação – *Deambulações teórico-metodológicas em torno do universo comunicacional* – faremos uma revisão do estado da arte, percorrendo um conjunto de perspetivas teóricas sobre as esferas da comunicação, do jornalismo e da informação, atentando nas especificidades e influências existentes entre a televisão e a imprensa escrita, sem esquecer ainda o papel dos novos *media* e os

seus impactos nos meios de comunicação tradicionais. Paralelamente, traçaremos o percurso metodológico seguido e justificaremos as principais opções em termos de métodos e de técnicas operacionalizadas.

Desta forma, no primeiro capítulo começaremos por abordar a relação entre comunicação, *media* e espaço público, tendo por base o surgimento e a evolução dos estudos sobre o campo mediático nas Ciências Sociais, em geral, e na Sociologia, em particular. Neste quadro, atentaremos nas perspectivas de um conjunto de autores, pertencentes quer ao pólo científico, quer ao pólo profético, relativamente aos impactos dos meios de comunicação de massas ao nível do público, no plano da democratização cultural e, sobretudo, no âmbito da redefinição da “esfera pública”, tal como concebida por Habermas (1984). Sustentando-nos no ponto de vista de Habermas, abordaremos então a ameaça representada pelos *media* face à comunicação pública, bem como os impactos de alguns condicionalismos, nomeadamente os provenientes do campo político, sobre o grau de liberdade e de autonomia dos jornalistas e, como consequência, sobre a própria informação por estes produzida.

A informação será precisamente o mote do segundo capítulo. Partindo da ideia de que o jornalismo se assume como um pilar fundamental na construção da democracia, analisaremos o papel da informação nas sociedades contemporâneas e os impactos que as influências de índole comercial poderão ter sobre a qualidade da informação e sobre a preservação dos valores e princípios basilares da profissão jornalística. Ainda num primeiro ponto abordaremos as perspectivas de alguns autores relativamente ao desajustamento entre os interesses do público e as representações dos jornalistas relativamente a tais interesses, assim como os efeitos deste desajustamento no processo de seleção noticiosa e na forma como o público é informado pelos *media*. Num segundo ponto abordaremos a potencial existência de mimetismos no seio do campo jornalístico, alicerçando-nos no conceito de circulação (circular) da informação, analisado por autores como Bourdieu (1997) e Rebelo (2002), e as suas consequências no espaço concedido à inovação e à criatividade dos jornalistas, bem como na promoção de uma transversalidade ao nível dos critérios a que estes recorrem no processo de seleção dos assuntos ou dos acontecimentos a noticiar.

Por seu turno, no terceiro capítulo focar-nos-emos nos dois meios de comunicação social que alicerçam a presente investigação (televisão e imprensa escrita), procurando abordar as suas especificidades e as influências que possam exercer entre si. Tendo por base uma breve descrição da evolução histórica dos panoramas radiofónico e

audiovisual, versaremos o desenvolvimento dos modelos público e privado de televisão a nível global e, sobretudo, a nível nacional. Neste ponto, atentaremos no advento das televisões privadas em Portugal e nos impactos que este teve no operador público de televisão, que deteve o monopólio da atividade televisiva durante mais de três décadas. Por outro lado, tendo em consideração o nosso objeto de estudo, procuraremos refletir de uma forma um pouco mais aprofundada sobre a informação televisiva, lançando um enfoque sobre o caso português. No que se refere à imprensa escrita, à semelhança do modelo que adotámos na abordagem do dispositivo televisivo, faremos uma breve incursão histórica sobre o surgimento e a expansão da imprensa, nomeadamente em Portugal, para depois analisarmos algumas das tendências e problemas que se colocam hoje a este órgão de comunicação social. A este nível, aludiremos à crise vivida pela imprensa escrita, nomeadamente no que diz respeito às quebras nas vendas dos jornais e nas receitas publicitárias, bem como aos efeitos do processo de concentração dos *media* em grandes grupos empresariais, muitos deles com uma área de atividade que não se circunscreve à esfera da comunicação. Por fim, e tendo em linha de conta todas estas questões, refletiremos sobre os principais desafios que a imprensa escrita enfrenta na atualidade.

Neste cenário, a consolidação dos novos *media*, sobretudo da Internet, assumem um papel especialmente relevante. Da mesma maneira que têm vindo a contribuir para um interesse redobrado da sociedade e das Ciências Sociais em relação ao universo comunicacional e às mudanças em curso, também acabam por ter um impacto considerável na (re)configuração do campo mediático, sobretudo ao nível da esfera informativa, a qual sente de uma forma mais contundente as influências de uma Internet cada vez mais onnipresente na vida de largas franjas populacionais, particularmente as pertencentes a gerações mais jovens e mais escolarizadas. De que forma estas mutações se têm vindo a fazer sentir no universo dos *media*? Quais as consequências do alargamento do poder de influência da Internet sobre os meios de comunicação social tradicionais, em especial sobre a imprensa escrita e a televisão? Estará o campo jornalístico português a sentir os efeitos da expansão dos novos dispositivos mediáticos? E como se estará ele a adaptar? É precisamente sobre estas e outras questões que refletiremos no capítulo IV, procurando não só analisar as tendências a nível global, como também lançar um enfoque sobre o caso português, com o intuito de tentarmos descortinar um pouco uma realidade que, apesar de tudo, ainda não é conhecida na sua

plenitude, como nos diz Jenkins (2006), nomeadamente no que se refere às suas consequências no panorama dos *media* tal como o conhecemos.

A metodologia adotada ao longo das diferentes etapas do processo de pesquisa será abordada no quinto capítulo. Tendo por base um ponto inicial onde explanaremos as principais especificidades da triangulação metodológica, estratégia que entendemos ser a que melhor se adequa aos objetivos por nós delineados, partiremos então para a apresentação e justificação das técnicas mobilizadas no decurso da presente investigação, tanto na fase exploratória, como na fase principal: entrevistas a especialistas que têm vindo a desenvolver trabalhos na área dos *media*, alguns dos quais atuais ou antigos profissionais de órgãos de comunicação social; entrevistas aos agentes da esfera mediática, não só os que exercem funções nos meios de comunicação social que servem de alicerce ao estudo que aqui se apresenta, como outros protagonistas cujo ponto de vista nos parece ser primordial para um entendimento mais alargado deste campo; e análise da estrutura e do conteúdo dos noticiários televisivos e dos jornais. No decurso da apresentação desta última abordaremos os motivos subjacentes à seleção da RTP, da SIC, da TVI, do CM, do JN e do Público como objeto de estudo, para além de apresentarmos as principais variáveis que sustentaram a operacionalização desta análise. Na parte final do capítulo refletiremos sobre alguns dos imprevistos e desafios colocados no decurso do processo de pesquisa, bem como as estratégias por nós adotadas na sua superação.

A segunda parte – *Cartografando o espaço mediático português: entre o discurso e a prática* – incidirá na apresentação dos dados recolhidos no decurso da fase principal da investigação.

Desta forma, no sexto capítulo propomo-nos a abordar o ponto de vista dos profissionais do campo mediático a respeito de uma multiplicidade de questões relacionadas com as esferas do jornalismo e da informação, alicerçando-nos em doze pontos basilares: a diversidade do campo mediático nacional; a(s) influência(s) (mútuas?) entre a televisão e a imprensa escrita; o pendor espetacular dos conteúdos informativos, tendo por base a relação entre os princípios basilares do jornalismo e o *infotainment*; o impacto das rotinas ao nível da homogeneidade da informação e os estímulos à criatividade jornalística; o impacto dos jornais de distribuição gratuita na imprensa paga e os motivos subjacentes à quebra nas vendas dos jornais em papel; o cumprimento do serviço público de televisão pela RTP; a potencial existência de uma crise da profissão jornalística e as suas repercussões no pluralismo e no plano da liberdade de imprensa; a existência de pressões de índole comercial e política, e seus constrangimentos; a relação

entre interesse público e interesse do público no processo de seleção da informação; as fontes noticiosas; as mudanças provocadas pelos novos dispositivos mediáticos sobre os *media* tradicionais; e, por fim, os desafios colocados ao universo comunicacional num panorama de rápida mudança. Paralelamente, atentaremos nas perspetivas de José Manuel Paquete de Oliveira e de Joaquim Vieira a respeito das suas funções enquanto Provedor do Telespectador da RTP e Provedor do Leitor do Público, respetivamente, bem como na opinião de Estrela Serrano, Vogal do Conselho Regulador da ERC entre 2006 e 2011, acerca da relevância do papel desta entidade na regulação do campo mediático português. Para além de compararmos as perspetivas dos diversos profissionais entrevistados, de forma a tentarmos encontrar pontos de encontro, mas também as divergências de opinião que possam existir entre eles, procurámos articular os pontos de vista manifestados com um conjunto de referências teóricas, sempre que tal nos pareceu pertinente.

Por sua vez, o sétimo capítulo alicerça-se na apresentação e na análise dos dados extraídos da análise da estrutura e do conteúdo dos noticiários televisivos da RTP1, SIC e TVI e das edições impressas do CM, do JN e do Público. De forma a facilitar a leitura, dividimos este capítulo em duas partes principais – análise dos noticiários televisivos e análise dos jornais –, as quais se encontram subdivididas em análise global e análise individual. Desta forma, quer para a análise dos noticiários, quer para a análise dos jornais, começaremos por uma abordagem mais geral dos resultados da análise dos dados referentes aos blocos informativos dos três operadores televisivos e dos três jornais que alicerçam a nossa investigação, tendo por base a sua estrutura e o seu conteúdo. Numa segunda fase procederemos a uma análise individual das emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*, bem como das edições do CM, JN e Público, com o intuito de apreendermos as suas características, tendo por base não só a apresentação e a interpretação de cada uma das variáveis a que recorremos no processo de análise dos dados, mas também o cruzamento destas mesmas variáveis, sempre que tal seja possível e nos pareça pertinente. Por último, procederemos ainda a uma análise comparativa, de forma a descortinar as principais similitudes e diferenças entre os vários meios de comunicação social em estudo. Paralelamente, com o objetivo de aferirmos as influências que os meios exercem entre si, quer nos sentidos televisão-imprensa escrita e imprensa escrita-televisão, quer no interior do próprio campo de cada um destes *media*, analisaremos a frequência com que cada um dos operadores televisivos e jornais em

estudo recorre aos outros meios como fonte de informação, bem como a forma como os temas abordados nos títulos dos noticiários televisivos e nas manchetes dos jornais que integram a nossa amostra são apresentados nos cinco órgãos de comunicação restantes.

Terminaremos a presente dissertação com um balanço final, no qual refletiremos sobre os principais resultados e conclusões a que chegámos com a realização desta investigação, a partir das quais delinearemos algumas pistas que poderão nortear futuras investigações relativas não só à esfera da informação, como ao campo mediático em geral.



## **Primeira parte**

---

### **Deambulações teórico-metodológicas em torno do universo comunicacional**





“Em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu. Por outro lado, também foram cada vez mais desalojados dessa esfera e reinseridos na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias; quanto maior se tornou a sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis se tornaram à pressão de determinados interesses privados, seja individuais, seja coletivos. Enquanto antigamente a imprensa só podia intermediar e reforçar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, este passa agora, pelo contrário, a ser cunhado primeiro através dos meios de comunicação de massa.”

(Habermas, 1984: 221)

### 1. Do “legado do medo” ao meio como mensagem: os estudos sobre os *media* no campo das Ciências Sociais

O olhar das Ciências Sociais voltou-se para o universo mediático como consequência de uma preocupação do poder político com os impactos que os meios de comunicação social, em particular a televisão, poderiam ter sobre a sociedade e sobre o próprio sistema político. Esta preocupação emerge no momento em que os protagonistas da esfera política se apercebem da velocidade das mudanças tecnológicas em curso e da possibilidade de uma manipulação das crenças e dos comportamentos dos cidadãos, perpetrada pela propaganda e pela publicidade veiculadas pelos *media*. Paralelamente, receava-se uma influência negativa dos dispositivos mediáticos, sobretudo da televisão, ao nível do decréscimo dos níveis culturais da população, nomeadamente dos grupos considerados vulneráveis, não só pela sua excessiva exposição à televisão, decorrente da ausência de outras formas de lazer, como pelas maiores dificuldades reveladas por estes no plano da desconstrução das mensagens televisivas (Golding, 1974).

No que aos estudos sociológicos diz respeito, Bourdon (2006) destaca a existência de um manancial de “correntes de pensamento mais influentes que ostentam uma posição de pendor em relação aos *media* e pretendem dar conta das suas características mais gerais” (Bourdon, 2006: 17), segmentadas em dois tipos ideais de pólos teóricos: científico e profético. As teorias científicas subdividem-se em corrente empírica e corrente crítica, enquanto as teorias proféticas abarcam os elitistas e os utopistas.

Entre estas, a corrente empírica é, segundo o autor, a dominante no seio dos estudos sociológicos sobre a esfera mediática. De acordo com esta corrente, os efeitos dos meios de comunicação social são limitados, concebendo-se o público como um

elemento ativo. No seio desta, Bourdon salienta os trabalhos de Paul Lazarsfeld, bem como as investigações empreendidas por Robert Merton e Harold Lasswell, que tendo por base uma perspectiva funcionalista, aludem à capacidade de equilíbrio que a sociedade tem e as funções desempenhadas pelo processo comunicacional: entretenimento, vigilância do ambiente, transmissão da herança social e relacionamento das estruturas sociais.

Nos antípodas, a corrente crítica coloca a ênfase na passividade da audiência e no domínio desta pelos *media*, os quais entende como um instrumento “de um processo global de dominação social nas sociedades capitalistas, inacessível ao simples observador” (Bourdon, 2006: 20). Pese embora esta perspectiva, a corrente crítica não negligencia o potencial de emancipação social, recusando o determinismo técnico e destacando a importância de uma alteração da estrutura social, de forma a ser possível descortinar as mais-valias dos meios de comunicação social. Nesta corrente, Bourdon (2006) alude ao exemplo do Instituto de Investigação Social de Frankfurt, o qual considera que teve um papel primordial ao criar a noção de “indústria cultural”, em substituição do termo “cultura de massa”. Jürgen Habermas, herdeiro desta escola, contribuiu ainda com o termo “espaço público”, sobre o qual refletiremos de uma forma mais aprofundada no decurso do presente capítulo.

Por seu turno, as teorias proféticas aproximam-se da perspectiva da corrente crítica ao destacarem o poder dos meios de comunicação social sobre o público, mas diferenciam-se desta pelo facto de tentarem antecipar o efeito que cada meio poderá vir a surtir junto do público. No interior destas teorias, os elitistas abordam o perigo que a expansão dos *media* acarreta para a cultura tradicional, por eles valorizada, ao passo que os utopistas, constituídos sobretudo por jornalistas, preferem salientar o papel dos *media* no (r)estabelecimento da democracia. De acordo com Bourdon (2006), a análise dos meios de comunicação empreendida pelo pólo profético sustenta-se em dois tipos de explicação (social ou técnica), os quais estão na origem do surgimento de duas teses: a tese da massificação e a tese do determinismo técnico. Segundo o autor, a articulação entre estas teses é evidente, na medida em que ambas “partem do face-a-face entre o homem e a máquina, de situações individuais, vividas ou quase sempre meio imaginadas, onde o indivíduo, face ao ecrã ou ao jornal, reage, livre de qualquer elo social” (Bourdon, 2006: 22).

Desta forma, a tese da massificação promove uma perspectiva pessimista em relação aos dispositivos mediáticos, considerando o indivíduo como um ser socialmente

desvinculado e excessivamente exposto aos *media*, o que os leva a entender a desagregação societal como uma ocorrência iminentemente relacionada com a massificação dos meios de comunicação social. Nomes como Le Bon, Jacques Ellul e Guy Debord destacaram-se no seio desta tese, alertando para a submissão do público perante a expansão dos meios de comunicação de massa e para a emergência de um mundo de aparências. Na mesma esteira, autores como Raymond Williams, Allan Bloom, Mathew Arnold e Alain Finkielkraut também assumiram um papel fundamental na tese da massificação, considerando a nova cultura de massa como uma ameaça aos valores culturais. De acordo com Bourdon (2006), esta concepção do campo mediático teve uma relevância assinalável nas primeiras investigações sociológicas, particularmente entre as que abordavam o papel da propaganda no decurso da Primeira Guerra Mundial.

A este respeito, Santos (2001) destaca a desconfiança em torno do poder dos meios de comunicação de massa que acabou por cristalizar-se no denominado “legado do medo”, que caracterizou os anos que se seguiram à Primeira Guerra Mundial, aos quais se seguiram teorias que destacavam a onipotência da comunicação e que “sugeriam a existência de uma grande cabala para enganar populações inteiras em favor de determinados interesses” (Santos, 2001: 13). De acordo com o autor, a comunidade científica também acabou por ser influenciada por estas teorias, o que teve impactos ao nível da constituição dos eixos analíticos dos estudos empreendidos no campo das Ciências Sociais, particularmente da Sociologia, os quais passaram a alicerçar-se na questão dos efeitos dos *media* na sociedade.

De acordo com Goodwin e Whannel (1990) é precisamente neste cenário que se assiste ao florescimento de uma série de investigações sobre os perigos comportados pelos dispositivos mediáticos e as suas repercussões nas diversas esferas da sociedade, em especial na esfera política, as quais surgem no decurso da década de 40 do século XX, nos EUA. Não obstante, é nos anos 50 que estas investigações começam a ganhar relevo, não apenas no país onde tiveram a sua génese, mas também em Inglaterra, com a publicação de estudos sobre os *media*, da autoria de Bell, Leavis e MacDonald. Nestes estudos, conceitos como os de “pessimismo cultural” eram recorrentes, espelhando as preocupações da sociedade relativamente ao universo mediático. Segundo os autores, este cenário pessimista altera-se profundamente nos anos 70, com o aparecimento de um conjunto de estudos de teóricos ingleses que analisam o contexto social dos meios de comunicação social, articulando a esfera social com a esfera mediática e salientando um conjunto de noções novas na abordagem e na análise do campo dos *media*, como

“legitimação social”, “ideologia” ou “poder económico”. É também nesta fase que Goodwin e Whannel (1990) situam o aparecimento de análises sobre os significados atribuídos pelo público aos conteúdos televisivos. A importância da televisão nos estudos sobre os meios de comunicação continuou a ganhar força na década de 80, quando os teóricos começam a analisar questões alusivas às esferas da informação e do entretenimento televisivo, em particular àquilo que os autores denominam como face popular da televisão, bem como ao universo das audiências, o que revela uma preocupação com o pólo da receção, contrariamente ao verificado até então.

Retomando a perspectiva de Bourdon (2006) a respeito das teorias proféticas, importa ainda destacar o contraponto à tese da massificação, protagonizado pela tese do determinismo técnico. No seio desta, Edward Shils, Daniel Bell e Georges Friedmann emergem como autores relevantes na conceção dos meios de comunicação de massa como um instrumento essencial na promoção da democratização cultural. De acordo com esta tese, existe uma relação entre processos cognitivos e o suporte utilizado, ou seja, cada dispositivo mediático fornece-nos informações sobre a forma como devemos pensar. No seio desta perspectiva encontramos Marshall McLuhan (2006 [1964]), que concebe a ideia de que “o meio é a mensagem”, o que reflete uma visão de um certo otimismo em relação aos *media*. No entanto, autores como Neil Postman e Régis Debray, herdeiros de McLuhan, adotam um tom pessimista quando se deparam com a televisão comercial. Este pessimismo é exacerbado por Jean Baudrillard, Paul Virilio e Lucien Sfez, que criticam de uma forma acérrima os dispositivos mediáticos.

Será que poderemos falar numa convergência, pesem embora as divergências existentes entre as correntes teóricas mencionadas? Neste ponto, Bourdon (2006) cita James Curran, o qual destaca o esgotamento da corrente crítica, ao qual corresponde uma diluição da noção de poder, concebida por Bourdon como um potencial trampolim para a emergência de um reencontro com a ideia de “público activo”.

## **2. A massificação dos dispositivos mediáticos e os seus impactos na redefinição da esfera pública**

A relação entre os meios de comunicação e o público é abordada por Mills (1968), tendo por base os impactos do aparecimento e da consolidação dos *media* na esfera da receção. Na ótica do autor, as representações que os cidadãos têm acerca da realidade encontram-se amplamente dependentes dos órgãos de comunicação social enquanto intermediários entre esta mesma realidade e o público, o que redundava naquilo

que Mills designa como “mediatização permanente do quotidiano”. Para o autor, tal cenário revela perigos que não deverão ser negligenciados, na medida em que a mediação supramencionada implica que deixemos de ver a realidade através do nosso olhar e passemos a vê-la através do olhar jornalístico, o que tem inerente um conjunto de valores, estereótipos e preconceitos. Paralelamente, Mills chama a atenção para uma outra transformação na esfera da receção: a massificação dos públicos. De acordo com o autor, os *media* transformaram os públicos primários numa amálgama de gostos massificados, o que se repercute negativamente não só nos cidadãos, os quais passam a estar sujeitos àquilo que Mills denomina como “iliteracia psicológica”, como também na esfera pública, onde vetores como a opinião e a discussão passam a estar hipotecados (Mills, 1968).

Esta massificação é igualmente mencionada por Habermas. De acordo com o autor, com a transformação em meios de comunicação de massa, os *media* passam a ter “uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores” (Habermas, 1984: 221) às dos dispositivos que lhes antecederam, o que acaba por provocar alterações profundas no seio da própria esfera pública. Segundo Habermas, com a massificação dos dispositivos mediáticos, a esfera pública alarga-se consideravelmente e redefine-se, adaptando-se às mutações provocadas não só por esta massificação global do campo mediático, como às próprias alterações verificadas no seio da imprensa escrita. Entre estas, o autor realça a passagem de uma imprensa de opinião para uma imprensa de base comercial, onde a publicidade detém um papel preponderante e onde os interesses privados ganham uma importância tal que acabam por transformar a imprensa num meio de comunicação altamente suscetível à manipulação. Neste cenário, o enfraquecimento da opinião pública torna-se inevitável, o que se reflete no próprio enfraquecimento da esfera pública. Não obstante, Habermas salienta que o peso dos interesses privados no seio do campo mediático não se circunscreve à imprensa escrita, expandindo-se à generalidade dos meios de comunicação que surgem no decurso do século XX, nomeadamente a televisão, a rádio e o cinema falado, chegando a hipotecar algumas das funções críticas do jornalismo.

Na mesma esteira, Esteves (2005) salienta a ameaça que tais interesses representam para a comunicação pública. Para o autor, o facto de os meios de comunicação social se organizarem, cada vez mais, em torno de um conjunto de interesses particulares, tem inerente uma panóplia de condicionantes, o que coarta a liberdade e a autonomia dos seus profissionais, nomeadamente na esfera da informação.

Neste quadro, os *media* assumem-se menos como meios de expressão das dinâmicas existentes na sociedade e mais como veículos com um pendor técnico-instrumental muito vincado, o que se repercute negativamente ao nível da esfera pública, a qual passa a assumir um papel secundário no quadro do atual cenário mediático. Neste ponto, Esteves fala numa transformação profunda do papel do indivíduo, o qual passa a ser um “mero consumidor de mensagens mediáticas” (Esteves, 2005: 15), perdendo o protagonismo que outrora detinha no plano da produção da opinião pública.

Do ponto de vista do autor, tal panorama encontra-se amplamente sediado na assunção do dinheiro e do poder como mecanismos centrais de regulação da economia política dos meios de comunicação social nos países ocidentais, mecanismos entendidos por Luhmann (1982) como os verdadeiros arquétipos daquilo que designa como “*media* simbolicamente generalizados” das sociedades complexas. Neste cenário, Esteves (2005) fala numa transformação do dinheiro e do poder em instrumentos cuja ação tem como objetivo principal a acentuação da influência do mercado e do Estado no seio da comunicação pública, bem como a consolidação das formas de propaganda e de manipulação, o que acaba por colocar em questão “o próprio carácter público e racional das estruturas de comunicação” (Esteves, 2005: 17). Na perspetiva deste autor, este cenário torna-se especialmente visível no universo informativo, em particular ao nível do processo de seleção noticiosa. De acordo com Esteves, contrariamente à ideia veiculada pelos *media* de que a escolha dos acontecimentos a noticiar tem única e exclusivamente em linha de conta os constrangimentos temporais inerentes ao seu funcionamento e os interesses do público ao qual se dirigem, o processo de seleção noticiosa engloba um outro critério, o da legitimidade, a partir do qual se produz um fechamento da opinião pública. Tal fechamento não implica, segundo o autor, a ideia de uma censura deliberada ou de uma exclusão de determinados atores sociais no seio do espaço mediático, mas sim o destaque concedido a certas imagens, palavras ou ideias que vão de encontro aos interesses do campo político (Esteves, 2005).

É precisamente sobre este campo que Ferin (2007) reflete na abordagem da relação entre jornalismo e democracia. De acordo com a autora, o papel detido pelos *media* nas sociedades contemporâneas não passa despercebido a uma das esferas contempladas pelos conteúdos noticiosos: a esfera política. Neste quadro, Balandier (1999) destaca a mudança implementada no próprio espaço de ação da política e ao nível das estratégias de comunicação, as quais são também analisadas e entendidas por Norris *et al.* (1999) como um dos campos em que os partidos políticos mais têm investido, com

vista ao domínio da agenda mediática de acordo com os seus interesses. Entre estas estratégias destacam-se, segundo Ferin (2007), o *marketing* político e um conjunto de “rituais políticos”, com destaque para as convenções e os congressos partidários, os quais passam a ser concebidos tendo em consideração a sua transmissão nos *media*, constituindo-se como “oportunidades únicas para os partidos determinarem a agenda mediática, pois a atenção dos *media* está concentrada no evento” (Ferin, 2007: 141). As agendas dos atores políticos e dos partidos acabam, assim, por misturar-se com os ritmos dos próprios órgãos de comunicação, o que acaba por ter consequências ao nível da consolidação de uma relação de dependência mútua.

A este nível, atentando nos impactos do campo jornalístico sobre o campo político, Bourdieu (1997) defende a ideia de que a autonomia deste último tem sido colocada em causa, o que nos leva de encontro à perspectiva de Minc (1994), perentório em classificar os dispositivos mediáticos como “o único agulhão da classe política” (Minc, 1994: 143), dada a relação de alienação, sedução, dependência e domínio existente entre o campo mediático e as esferas do poder, em particular o poder político, na atualidade.

Para Sartori (2000), a existência de uma relação como a supramencionada e o exercício de pressões sobre os meios de comunicação social poderão fazer com que estes se transformem num perigo para a democracia, pese embora o seu contributo na divulgação de notícias e de ideias. É precisamente a este nível que Volkoff (2000) situa o conceito de desinformação. De acordo com o autor, o facto de os *media* serem influenciados e condicionados pelos interesses do poder político faz com que a informação se transforme numa mercadoria adulterada, a qual se encontra ao serviço já não do interesse público, mas dos interesses políticos, e passe a constituir-se como o reflexo mais evidente, mas impercetível, da manipulação da opinião pública operada pelos dispositivos mediáticos.

Na perspectiva de Santos, o facto de os *media*, em particular a televisão, se assumirem como a “*ágora* ou *fórum* público do nosso tempo” (Santos, 1998: 145), constitui-se como um reflexo da perda de importância do espaço público como espaço de debate, de partilha de ideias e de pontos de vista, e como uma expressão do poder que os profissionais do campo jornalístico detêm na atualidade. De acordo com o autor, o facto de serem os jornalistas a escolherem quem tem o direito de aceder à palavra nesta nova *ágora*, bem como a selecionarem os assuntos a abordar nos debates que ocorrem no interior desta, concede-lhes um poder incomparavelmente superior àquele que tinham



noutros tempos, o que se poderá constituir como uma ameaça à expansão do espaço público, o qual é preterido em função do espaço eletrónico. Segundo Santos, tal implica um fechamento do indivíduo num espaço privado, o qual passa a sobrepor-se à esfera pública e onde “a discussão entre pessoas e grupos sociais passa a ser intermediada por aparelhos ligados a redes eléctricas e radioeléctricas, físicas ou virtuais” (Santos, 1998: 141-142).

A este nível, a assunção e a consolidação de novos dispositivos mediáticos não poderão ser negligenciadas, pelo facto de implicarem uma expansão sem precedentes do espaço público, embora esta ocorra, curiosamente, no espaço privado. Neste ponto, as redes sociais na Internet, tão em voga nas sociedades contemporâneas, emergem como uma ilustração deste raciocínio. Assim, pese embora o facto de os cidadãos se transformarem em sujeitos ativos e participantes nestas redes, maioritariamente a partir dos seus computadores pessoais, o seu poder de alcance e a discussão fomentada no seu interior vão muito para além da esfera privada, potenciando o debate entre centenas, milhares ou mesmo milhões de internautas, num mesmo tempo e num mesmo espaço: o virtual. Não obstante, importa salientar que tal facto não nos permite desvalorizar os impactos destas mudanças no seio da esfera pública, até porque o espaço virtual não contempla a diversidade e, muito menos, a globalidade de opiniões existentes no interior do espaço público, nomeadamente pelo facto de a maior parte dos cidadãos não terem ainda acesso a este novo espaço virtual, que tantos desafios e interrogações coloca ao atual funcionamento do campo mediático e à própria esfera pública.

Este panorama leva Hallin (2000) a defender a necessidade de jornalistas e proprietários dos *media* repensarem as noções de profissionalismo e os seus objetivos em termos de serviço público, os quais provaram ser desajustados na colmatação da influência profunda das forças de mercado no campo jornalístico. Analogamente, torna-se imperial, na opinião do autor, a promoção do debate público para que se consiga delinear um conjunto de estratégias que permitam amenizar o impacto da influência do poder comercial sobre os meios de comunicação, de forma a minimizar os seus impactos no seio do espaço público e a preservar e fortalecer a democracia.

Neste quadro, as preocupações de Habermas face aos impactos dos meios de comunicação no enfraquecimento da opinião pública e, conseqüentemente, da esfera pública são mais atuais do que nunca. Como nos diz Rebelo (2000), “fragmentado e uniformizado pela globalização, o espaço público de hoje pouco ou nada terá a ver com aquele, gerado nas tertúlias e nos cafés setecentistas, que Habermas glorificou. Numa das

suas últimas obras (...), o próprio Habermas o reconhece ao teorizar sobre o conceito de ‘democracia radical’ que ele coloca em alternativa ao modelo caduco da democracia representativa e ao modelo demagógico/populista da democracia directa. (...) Procurando actualizar a sua teoria do espaço público, Habermas confere um lugar primordial às discussões, aos debates que se desenrolam nas diferentes esferas da sociedade civil: génese de práticas informais de decisão colectiva que, por sua vez, se assumem como formas de pressão constante sobre os aparelhos jurídicos e políticos”. Neste quadro, Rebelo salienta o facto de que “urge repensar, urge problematizar o conceito de ‘campo dos media’. Reavaliar os seus contornos. E, sobretudo, renunciar à tendência empiricista de o autonomizar como objecto. Decididamente, as ciências da comunicação são, cada vez mais, um ponto de cruzamento, mas de um cruzamento crítico, das mais diversas ciências sociais” (Rebelo, 2000: 82).



## II. O papel da informação nas sociedades contemporâneas

---

“(…) a circulação da informação, da fonte até ao destinatário/leitor supõe uma tripla estratégia: a estratégia da fonte que faz chegar à empresa jornalística apenas as informações que ela julga úteis de colocar em circulação; a estratégia da empresa jornalística que dá, apenas, guarida às informações que julga adequadas ao seu projecto editorial e, por extensão, ao(s) seu(s) público(s); a estratégia do destinatário último que manifesta disponibilidade em relação, apenas, às informações susceptíveis de integrar o seu quadro de referência.”

(Rebelo, 2002: 29)

### 1. Interesse público, (des)informação e democracia: o jornalismo na encruzilhada entre as lógicas mercantis e o dever de (bem) informar

De acordo com Traquina (2002), o jornalismo assume um papel primordial no seio da democracia. Por esse motivo deverá, segundo o autor, pautar a sua atuação pela prossecução de um único fim: informar o público de uma forma independente e sem qualquer tipo de censura. No entanto, esta conceção do jornalismo como um campo de ação plenamente independente configura-se, para Traquina, como uma utopia, o que leva o autor a defender a ideia de que será preferível falarmos antes numa “autonomia relativa” do campo, no seio do qual os jornalistas se constituem como um elemento basilar no processo de construção da realidade.

Na opinião de autores como Grevisse (2002) e Obijiofor e Hanusch (2011), pese embora este papel, o campo jornalístico é crescentemente um veículo de afirmação de interesses privados, o qual tem vindo a esquecer e a negligenciar a ideia de interesse público e de democracia, com reflexos e repercussões negativas ao nível dos próprios conteúdos. Face a este cenário é necessário, de acordo com Grevisse (2002), reafirmar e veicular os princípios de ordem deontológica, norteados assim o trabalho dos jornalistas, inibindo-se o potencial destrutivo de uma manipulação dos *media* por interesses privados e evitando-se a aproximação da informação em relação ao mundo do entretenimento e da publicidade.

Na mesma linha, Correia (2006) reforça a necessidade de se abolir uma conceção mercantil da notícia, fortemente marcada pelos interesses de origem comercial, os quais, a par dos interesses políticos, entende que têm vindo a contribuir para um enfraquecimento e para um descrédito da própria informação. Este descrédito tem

acabado por surtir, na opinião do autor, uma debilitação do próprio jornalismo e dos seus profissionais, em particular na esfera identitária, dado que a conceção mercantil supramencionada entra em conflito com os critérios e os princípios basilares da atividade jornalística. Neste quadro, a autonomia dos jornalistas é colocada em causa e a conceção da notícia com um bem social perde a sua relevância. No entanto, Correia (2006) considera que não deverão ser estabelecidas generalizações no que a este assunto diz respeito, uma vez que não coloca de parte a existência de um jornalismo com credibilidade, orientado por um único objetivo: informar o público. Para o autor, urge devolver à notícia a sua função enquanto bem social, diminuindo a força dos constrangimentos que se colocam à autonomia do trabalho jornalístico e reforçando o papel do jornalismo e dos seus profissionais no seio da esfera pública.

Esta necessidade de mudança é também destacada por Wolton (1999). Para o autor, é essencial que o jornalismo salvguarde a vertente normativa da informação, abrandando o ritmo frenético que atualmente pauta a transmissão das notícias e preservando o tempo da História e do Homem. De acordo com Wolton, esta rapidez, a par da quantidade, assumem-se como vetores-chave do jornalismo nas sociedades contemporâneas, o que, na sua perspetiva, decorre da dependência do campo jornalístico face às pressões de cariz comercial. A aposta em conteúdos de qualidade acaba assim por ser colocada de parte, dada a necessidade de se concorrer com os restantes meios de comunicação social e de se responder prontamente aos conteúdos apresentados pelos *media* concorrentes.

Neste quadro, Garcia (2003) fala numa encruzilhada vivida pelo jornalista, o qual se vê confrontado nos nossos dias entre o seu papel enquanto “funcionário da Humanidade” e enquanto “funcionário de uma indústria”, o que, como refere Le Paige (1997), acaba por potenciar o descumprimento de alguns dos princípios norteadores da profissão, desvirtuados pelo próprio jornalista em prol de uma ampliação da capacidade de resposta às exigências que lhe são colocadas. Na opinião de Wolton (1994), este cenário constitui-se como a melhor representação da supremacia da “ideologia técnica” sobre a “ética da informação”, visível no grau de importância atribuído ao acompanhamento quase imediato dos acontecimentos – o que amplia a primazia dos diretos televisivos – e no consumo exacerbado da informação, que cresce de forma proporcional à evolução da técnica. A quantidade e a superficialidade passam, assim, a sobrepor-se à qualidade dos conteúdos, o que, na opinião de Herreros (1998), deverá ser

combatido sob pena de a notícia contemplar única e exclusivamente um pendor mercantil.

Neste quadro, Brandão (2005) destaca a importância de se devolver ao jornalismo o seu papel enquanto “bem público”, restituindo-lhe a sua importância no seio da esfera pública e diminuindo o poder que a informação-espetáculo tem vindo a assumir no panorama mediático, nomeadamente na televisão. Na opinião do autor, é precisamente neste meio de comunicação social que se constata as maiores influências da espetacularidade, não só no plano do entretenimento, mas também (e sobretudo) no plano da informação. Na esteira de autores como Volkoff (2000), Durandin (1993) e Breton (1997), Brandão aborda, neste ponto, o conceito de desinformação. Para o autor, o relevo da espetacularidade, por via da qual se procuram atingir níveis elevados de audiência, tem contribuído para uma transformação da informação em desinformação, na medida em que os operadores televisivos acabam por preferir “os conteúdos de informação ‘irrelevante, fragmentada e superficial’, com os jornalistas, imbuídos de uma visão de cronómetro e dedicados à atualidade, à novidade e à brevidade, a garantir não mais do que uma cobertura jornalística reativa e cada vez menos proactiva” (Brandão, 2005: 23).

Para Eco (1970), o facto de os *media* de massa se configurarem como produtos da indústria cultural promove uma tendência de ajustamento do gosto médio do público, o qual é determinado por via estatística, num processo em que o “deve querer” ou o “deve acreditar que quer” acabam por se sobrepor aos reais interesses do público, algo que considera que é particularmente notório no universo televisivo. Porém, o autor defende a necessidade de uma contextualização dos impactos negativos da televisão, atentando nas suas mensagens e nos valores e significados por ela transmitidos, sob pena de se promoverem interpretações erróneas acerca da influência deste meio de comunicação na vida em sociedade.

Esta discrepância entre aquilo que os *media* acreditam que o público quer e aquilo que este quer realmente é igualmente analisada por Bourdieu (1997). Na sua opinião, os jornalistas tendem a enfatizar determinados factos que, aos seus olhos, emergem como excepcionais. No entanto, esta perspetiva nem sempre corresponde à realidade, existindo o risco de se noticiarem acontecimentos sem grande relevância e colocar de parte outros que sejam verdadeiramente importantes. Neste quadro, Bourdieu chama a atenção para os perigos advindos deste processo de seleção conduzido pelos dispositivos mediáticos, o qual poderá ter inerente um retrato muito pouco fiável da realidade que nos rodeia. Na opinião do autor, o campo jornalístico constitui-se como um microcosmo pautado pelo

seguimento de um conjunto de leis específicas, definido pela sua disposição no mundo e pelas reações que gera no seio dos outros microcosmos. Dentro deste campo podemos, pois, encontrar relações de força de cariz simbólico e económico, que acabam por ser ininteligíveis não só pelo público, como pelos próprios profissionais nele inseridos. Neste processo, o campo dos possíveis dos jornalistas acaba por ser limitado por estas relações de força, campo este que varia de acordo com a posição que estes ocupam no meio de comunicação no qual exercem funções, mas também consoante o seu posicionamento no espectro geral, o que redundará na existência de pesos diferenciados no seio do campo, consoante o maior ou o menor poder de transformação do meio envolvente.

Neste ponto, Aubenas e Benasayag (2002) salientam a ideia de que os jornalistas deixaram de procurar abordar a realidade, transportando-a antes para a esfera da representação, recorrendo a um conjunto de elementos (visuais e linguísticos) e a um manancial de códigos, o que amplia a necessidade de se empreender uma reviravolta no universo jornalístico, de forma a impedir a expansão daquilo que entendem como sendo o carácter aniquilador que o espetáculo tem sobre a comunicação. Na perspetiva de Bourdieu (1997), esta questão torna-se tão mais premente quanto maior for o nível de difusão de cada *media*, na medida em que a sua dimensão é proporcional à preocupação em veicular notícias que não desencadeiem qualquer tipo de oposição ou problemas, preservando-se assim as estruturas mentais, algo que considera ser particularmente vincado no universo televisivo. Para o autor, tal facto decorre do esforço acrescido protagonizado pela televisão no sentido de uma adaptação às representações do público, o que, conjugado com o facto de a posse do monopólio dos meios de produção e de transmissão dos conteúdos noticiosos estar nas mãos dos jornalistas, se configura como um perigo, pelas consequências que comporta em termos de dominação (Bourdieu, 1997).

A este respeito, Eco (2007) salienta o poder que a televisão detém ao nível do estabelecimento e da reprodução de determinados conhecimentos e crenças junto do público, provocando um “efeito de realidade”. Na ótica deste autor, tal efeito torna-se particularmente pernicioso se considerarmos a existência de um ilusão de transparência promovida pela televisão, que tende a veicular a ideia de que não oculta qualquer tipo de informação ao seu público, algo que na verdade não se verifica.

No entanto, para Bourdieu (1997), esta dominação não se circunscreve ao domínio da televisão, mas alarga-se igualmente a alguns profissionais da imprensa escrita que, pese embora o facto de promoverem críticas acérrimas à televisão, acabam por sentir

a necessidade de a acompanhar. Do ponto de vista de Ramonet (1999), tal facto está intimamente relacionado com o poder de influência que a televisão tem sobre o público, o que conduz os outros meios de comunicação a procurar segui-la, não obstante a sua capacidade de resposta mais lenta. Neste quadro, a televisão acaba por conseguir ampliar a sua capacidade de alcance de grande parte da população e, concomitantemente, reduzir os direitos de entrada num conjunto de campos, algo que Bourdieu (1997) considera que deverá ser combatido através da elevação destes direitos nos campos de produção e do fortalecimento do dever de saída. Ao mesmo tempo, o autor defende a importância do combate contra as audiências, sublinhando que não existe algo mais antidemocrático do que a submissão do telespectador às exigências e aos interesses do mercado, o que vai de encontro à perspectiva de Popper e Condry (1999), que consideram que a existência da democracia está amplamente dependente da capacidade de controlo sobre a televisão.

## **2. Dos mimetismos do campo jornalístico à espetacularidade informativa: critérios de noticiabilidade num quadro de instantaneidade da informação**

Às inquietações abordadas no ponto anterior, Bourdieu (1997) acrescenta mais uma: o centramento da atividade jornalística no trabalho desenvolvido pelo “outro”. Na opinião do autor, este centramento está amplamente relacionado com a importância que as audiências assumem no seio do campo mediático, conduzindo os *media* a seguirem atentamente o trabalho produzido pelos seus concorrentes, baseando a sua produção noticiosa nas informações transmitidas por outros meios de comunicação social, num processo rotulado por Bourdieu de “circulação circular da informação”. Na opinião de Rebelo (2002), esta tendência de circulação tem inerente uma estratégia tripla: a estratégia da fonte que introduz nas redações as informações que pretende que entrem no circuito informativo; a estratégia da empresa jornalística que opta unicamente pelas informações que se enquadram na sua linha editorial e naquilo que entende serem os interesses dos seus públicos; e a estratégia do destinatário da informação que está apenas disponível para receber as informações que vão de encontro ao seu quadro de referência.

Neste cenário potenciador de mimetismos, o espaço concedido à inovação e à criatividade dos jornalistas acaba por ficar, de certa forma, hipotecado, dando lugar a um panorama informativo pautado pela uniformização e pela rotinização dos conteúdos apresentados pelos diversos meios de comunicação social, o que se situa nos antípodas da imagem diversificada e plural que os *media* procuram inculcar junto da sua audiência. Na opinião de Aubenas e Benasayag (2002), esta imagem não corresponde de forma alguma



à realidade que hoje pauta o funcionamento do campo mediático, dada a existência daquilo que denominam como um “entendimento de fundo” entre os diversos órgãos de comunicação social. Neste entendimento, um dos elementos centrais prende-se com a partilha pelos diversos dispositivos mediáticos de um conjunto de parâmetros de noticiabilidade, os quais são transversais a todos os *media* e sobre os quais estes sustentam a sua atividade noticiosa, selecionando os temas e os acontecimentos a noticiar tendo por base o interesse que estes possam suscitar junto do público ao qual se dirigem.

Neste processo de seleção noticiosa, a atualidade emerge como um dos principais valores-notícia, constituindo-se, a par do acontecimento, como a razão de ser do jornalismo, ao fragmentar o tempo em etapas que servem como uma referência na transmissão da notícia (Fontcuberta, 1999). A importância da atualidade enquanto critério de noticiabilidade é igualmente mencionada por Veiga (1992), o qual destaca ainda o peso detido pelos critérios da proximidade, da imprevisibilidade, do impacto, da relevância, da abrangência, do interesse e do imediatismo. Analogamente, o autor frisa a relevância assumida pelo cariz emotivo ou conflituoso dos acontecimentos neste processo, na esteira de autores como Agnès e Croisseandean (1981). De acordo com estes teóricos, todos os acontecimentos que tenham inerente um pendor de rutura face ao quotidiano e ao normal funcionamento da sociedade, transformam-se rapidamente em acontecimentos passíveis de noticiabilidade.

Na opinião de Park (2002), a imprevisibilidade dos acontecimentos constitui-se como um dos critérios mais importantes do trabalho jornalístico, no sentido em que é por via deste valor que o autor considera que se consegue captar mais rápida e facilmente a atenção do público, um dos objetivos centrais de qualquer dispositivo mediático. De acordo com Park, este valor-notícia chega mesmo a sobrepor-se ao valor da importância dos acontecimentos. Neste ponto, o autor alude ao exemplo das notícias de última hora, as quais atraem, na sua perspetiva, a atenção do público de uma forma muito mais imediata do que um tema ou um acontecimento noticiado há vários dias, mesmo que este último detenha uma importância superior à comportada pela notícia de última hora (Park, 2002).

O carácter surpreendente e o impacto de um acontecimento ou de um tema são igualmente entendidos por Aubenas e Benasayag (2002) como um dos critérios-chave no processo de seleção das notícias. Na ótica dos autores, os jornalistas recorrem a uma “espécie de escala de Richter” que “define o que é ou não digno de surpresa” (Aubenas e Benasayag, 2002: 36), com base na qual classificam os acontecimentos como mais ou

menos relevantes e/ou como mais ou menos perturbadores. Neste quadro, todo o tipo de cenários ou de situações que sejam vistos pelos profissionais do campo jornalístico como secundários são imediatamente postos de parte, em prol daqueles que vão de encontro critério acima mencionado. A objetividade dá assim lugar à subjetividade do jornalista, o qual passa a seleccionar os acontecimentos a noticiar tendo por base aquilo que entende ser importante. Para Aubenas e Benasayag, o pendor espetacular comportado pelos acontecimentos assume aqui um papel da maior relevância, no sentido em que tem inerente o elemento “impacto” associado a estes mesmos acontecimentos (Aubenas e Benasayag, 2002).

Neste ponto, os atentados terroristas de 11 de setembro configuram-se como um exemplo que ilustra o relevo assumido pela conjugação espetacularidade/impacto no seio da esfera informativa, nomeadamente no processo de seleção noticiosa. Não só pelo grau de destruição que comportaram (quer em termos materiais, quer em termos humanos), como pela “espetacularidade” das próprias imagens a ele associadas, este acontecimento configura-se como o protótipo da importância do fator impacto e do fator espetacularidade no interior do universo informativo, tendo protagonizado as primeiras páginas dos jornais durante um longo período de tempo e ocupando largos minutos nos noticiários radiofónicos e televisivos, num processo de mediatização fortíssima, comum neste tipo de ocorrências. Nas palavras de Verdú (2003), “os autores do atentado das Torres Gémeas perpetraram o ataque a uma hora em que o terror pôde ser transmitido em directo nos telejornais matutinos da América, nos telejornais da hora de almoço da Europa e nas notícias da noite em Pequim. (...) A aspiração máxima de uma notícia é a de ser como uma superprodução (de Hollywood) que atraia milhões de olhos” (Verdú, 2003: 11).

Não obstante a importância do critério impacto/surpresa, Aubenas e Benasayag (2002) consideram que o processo de seleção noticiosa não se circunscreve apenas a estes valores-notícia, sustentando-se, ainda, na proximidade dos acontecimentos e no interesse do público. O primeiro critério assume um papel preponderante na escolha dos temas ou dos acontecimentos a noticiar. De acordo com os autores, o facto de um acontecimento próximo implicar uma menor mobilização de recursos e uma captação superior do interesse do público, leva os meios de comunicação social a privilegiarem este critério na seleção das suas notícias, concedendo uma maior ou menor cobertura a um determinado acontecimento, consoante o local em que este ocorre. Para ilustrarem o seu raciocínio, Aubenas e Benasayag recorrem ao exemplo da equação que guia a produção noticiosa na

imprensa escrita um pouco por todo o mundo: “divide-se o número de mortos pela distância em quilómetros entre o local do acontecimento e a sede do jornal, para calcular o tamanho do artigo que irá ser publicado” (Aubenas e Benasayag, 2002: 35). Pese embora o carácter radical deste exemplo, o que é facto é que os acontecimentos próximos assumem uma importância claramente superior na imprensa escrita, no jornalismo televisivo e no jornalismo radiofónico.

O critério do interesse do público, por seu turno, constitui-se, na perspectiva dos autores, como um critério basilar na seleção das notícias, na medida em que é na sua base que os meios de comunicação social escolhem os temas ou os acontecimentos passíveis de atrair mais facilmente a atenção do público e, consequentemente, um maior volume de audiências ou de tiragem. No entanto, Aubenas e Benasayag (2002) salientam o facto de esta relação também se poder verificar no sentido oposto, na medida em que poderão ser os meios de comunicação social a suscitar o interesse do público face a um determinado assunto, país ou situação se o noticiarem nos seus espaços informativos e o mediatizarem, o que espelha, por um lado, o poder dos *media* e, por outro, a importância de se ir para além de uma seleção assente única e exclusivamente no interesse do público, promovendo uma maior diversidade de conteúdos (Aubenas e Benasayag, 2002).

Na opinião de Lopes (1999), este panorama poderá ser justificado pelo privilégio concedido pelos profissionais do campo televisivo ao critério do “interesse do público” no processo de seleção noticiosa, em detrimento do “interesse público” comportado pelo acontecimento ou tema noticiado. De acordo com a autora, a supremacia deste critério tornou-se especialmente vincada com o surgimento da televisão privada em Portugal, na medida em que esta impulsionou a lógica concorrencial entre os diferentes operadores do campo, potenciando o recurso a uma informação marcadamente espetacular, de forma a captar a atenção do maior número possível de telespectadores. De acordo com Cádima (1999), é precisamente neste objetivo que encontramos a principal justificação para a aposta em conteúdos espetaculares no seio do universo informativo televisivo.

Na perspectiva de Ramonet (1999), o facto de a televisão ter fomentado o desenvolvimento de um modelo informativo amplamente sustentado nos vetores “direto” e “tempo real”, no seio do universo mediático, fez com que a informação passasse a ser entendida não como um veículo de apresentação e de contextualização dos principais acontecimentos e temas que marcam a realidade, mas como um veículo de transmissão da “história em movimento”, no seio do qual o ato de “ver” passa a ser entendido como um sinónimo do ato de “compreender”.

Neste quadro, a imagem adquire uma enorme relevância, não só no seio da televisão, mas em toda a esfera informativa, tornando premente um acompanhamento muito próximo dos acontecimentos nos momentos subsequentes ou, se possível, no exato momento em que estes ocorrem, credibilizando-se assim o trabalho jornalístico. Na opinião de Ramonet, tal cenário configura-se como uma “revolução copérnica”, na medida em que se passa a supor que “a imagem do acontecimento (ou a sua descrição) basta para lhe dar todo o seu significado” (Ramonet, 1999: 133), o que acaba por alastrar para o domínio da imprensa escrita.

Não obstante, o autor considera que as influências da televisão sobre a imprensa vão muito para além desta dimensão de cariz mais visual, extravasando para o “tempo da informação”. Na sua opinião, o tempo da informação tem vindo a ser crescentemente reduzido devido ao florescimento e expansão de novos dispositivos mediáticos, como a Internet, e à consolidação do carácter instantâneo da informação, tanto na televisão, como na rádio, o que se reflete negativamente no seio da imprensa escrita, na medida em que esta não tem uma natureza compatível com uma informação marcada pelo imediatismo. É precisamente neste quadro que Álvarez (2006) destaca a primazia daquilo que designa por “comunicação-lixo”, a qual se pauta por “formatos elementares e baratos, capazes de ser captados num instante (*flash*), sem sentido racional, ainda que com lógica visual, dominados pela acção de luzes, cores, sons e aceleração, movimentos de imagens, golpes de som, cor, barulho, efeitos” (Álvarez, 2006: 249).

Por outro lado, Ramonet (1999) sublinha as mutações operadas no conceito de “veracidade da informação”. Na opinião do autor, a veracidade dos factos deixou de estar intimamente associada à existência de critérios “objectivos, rigorosos e comprovados na fonte” (Ramonet, 1999: 135), para passar a ancorar-se na repetição de um conjunto de declarações alusivas a esses mesmos factos, por parte dos outros meios de comunicação social. Neste cenário de “desordem mediática”, Ramonet salienta a necessidade de se analisar o funcionamento do campo mediático tendo em consideração as conexões existentes entre os diversos *media*.

Do ponto de vista do autor, tais conexões espelham um funcionamento circular dos meios de comunicação social, o qual se repercute numa alteração profunda de alguns dos conceitos e dos princípios basilares do trabalho jornalístico.



### III. Televisão e imprensa escrita: especificidades e influências

---

“Antigamente, quando se dava um acontecimento, as pessoas saíam para a rua para comprar o jornal, hoje entram em casa para verem a televisão.”

(Pierre Lazareff citado por Servan-Schreiber, 1981: 17)

#### 1. A caixa que mudou o mundo: aproximações ao caso português

##### *1.1 Os debates sobre o modelo público e o modelo privado de televisão*

Quando falamos em televisão, a distinção entre o modelo público de televisão e o modelo privado emerge como uma questão primordial.

De acordo com Carvalho, Cardoso e Figueiredo (2012), a radiodifusão emerge na década de 20 do século passado, quer nos EUA, quer na Europa, como resultado do interesse do setor empresarial da área do material radioelétrico em expandir o seu negócio. Enquanto os EUA se pautavam por um panorama de livre concorrência, os países europeus estavam sujeitos ao monopólio estatal, modelo que é também transposto para a televisão aquando do seu surgimento, uma década mais tarde. Em países como a Grã-Bretanha, a França, a União Soviética e a Itália, as emissões de televisão têm início antes da Segunda Guerra Mundial, sendo que, na maior parte destes casos, as empresas públicas de televisão têm a sua origem nas experiências levadas a cabo pelos operadores de rádio. O monopólio estatal na rádio e na televisão acaba por perdurar até aos anos 80, altura em que são abertas as portas à iniciativa privada, através da criação do sistema dual, que permite a existência conjunta de operadores de natureza privada e de “um influente serviço público, que ainda hoje caracteriza a Europa” (Carvalho, Cardoso e Figueiredo, 2012: 302).

Analisando o surgimento e a expansão da televisão na Europa, Wolton (1994) destaca o domínio do panorama audiovisual pelo modelo público de televisão, entre 1950 e 1970, altura em que a programação dos operadores públicos era dominada por conteúdos de cariz popular e educativo. Porém, a partir do momento em que o poder político passa a procurar capitalizar o dispositivo televisivo em proveito próprio, dá-se o ponto de viragem, com a ideologia do serviço público de televisão a ser ofuscada por esta tendência, situação que foi minando a confiança que as pessoas depositavam na televisão pública. A partir da década de 70, os dois modelos de televisão começam a entrar em

confronto, como consequência de uma mutação na concepção da televisão privada. Até esta altura, a regulamentação da atividade da televisão privada era feita pelo Estado, uma vez que se entendia os meios de comunicação de massas como potencialmente perigosos para a sociedade, situação que muda radicalmente nos anos 70. A televisão pública acaba por acusar algum desgaste, devido à sua resistência face à renovação dos conteúdos, o que favorece a televisão privada, que passa a assumir o protagonismo no seio do universo audiovisual. A partir dos anos 80, o modelo privado de televisão passa a ser dominante “menos devido às próprias virtudes do que às repetidas insuficiências da televisão pública, a qual, aliás, começa a imitá-la muito para além daquilo que teria sido necessário” (Wolton, 1994: 29), verificando-se uma preocupação em captar audiências, uma homogeneidade de conteúdos, uma menor aposta em documentários e uma espectacularização da política. Neste quadro, o autor considera que, ao passo que o modelo privado passa do “mal de ontem” ao “bem de hoje”, a televisão pública segue a tendência oposta, como se “tivesse sido ‘necessária’ no início da televisão e fosse hoje inútil” (Wolton, 1994: 14).

Na mesma esteira, Bustamante (2003) analisa a crise que passa a afetar o modelo de televisão pública em 1980, considerando que esta se fez sentir a três níveis: a nível político, devido ao recuo do financiamento estatal às televisões públicas e ao decréscimo da regulamentação do Estado; a nível económico-financeiro, fruto da quebra em termos de receitas e do enorme aumento dos gastos, o que tem um impacto profundo na capacidade concorrencial face às televisões privadas e conduz as televisões públicas a mimetizarem os conteúdos das privadas e a recorrerem à publicidade como forma de gerar receitas; a nível sociocultural, como consequência da fragmentação dos públicos potenciada pela diversificação da oferta no mercado televisivo, da expansão do número de aparelhos televisivos em cada lar e da generalização do vídeo doméstico. De acordo com Bustamante, neste cenário, a televisão pública viu-se numa encruzilhada. Ou apostava na conservação das suas especificidades e garantia a prossecução do serviço público de televisão ou passava a concorrer diretamente com os operadores privados. Na generalidade dos casos, a estratégia seguida foi precisamente esta última. Para além disso, com vista à superação da crise que sobre ela se abateu, a televisão pública passa a procurar: desenvolver recursos próprios, através do controlo de todos os conteúdos produzidos, da reorganização dos ativos imobiliários e da informatização dos arquivos; reduzir os gastos, recorrendo à externalização da produção e à redução dos recursos

humanos; aumentar as receitas, por via de uma aposta na publicidade, na procura de novos mercados e na regionalização da programação.

No entanto, não é apenas a televisão pública que se debate com problemas. Lançando um enfoque sobre a televisão privada, Bustamante alude aos desafios que esta enfrenta na atualidade, com destaque para: a instabilidade dos investimentos publicitários; a supremacia da oferta sobre a procura; a ampliação dos custos com a produção de programas e a redução dos lucros deles advindos; a indefinição quanto aos níveis de audiência; e a longevidade e o custo elevado do ciclo financeiro.

Neste cenário, o autor defende a ideia de que a televisão privada deverá procurar equilibrar a sua capacidade de produção interna e o nível de procura publicitária estimado, ao mesmo tempo que a televisão pública deverá “continuar a dar resposta às solicitações de uma programação de qualidade, promover a inovação criativa, reflectir a diversidade cultural, social e regional de cada país, garantir uma informação equilibrada, plural e autónoma” (Bustamante, 2003: 69-70).

Em Portugal, o serviço público de televisão emerge a 7 de março de 1957 com o nascimento da RTP. De acordo com Cádima (1995, 1999), numa fase inicial, o canal público de televisão começa por ser um dos principais instrumentos de propaganda do Estado Novo, apesar de o Estado português deter apenas um terço do capital da RTP, ficando os restantes a cargo de subscritores privados e aos emissores particulares de radiodifusão. Em meados da década de 60, as emissões são alargadas a todo o país e, em 1968, surge o segundo canal. Com o 25 de Abril de 1974, a RTP é nacionalizada e passa a constituir-se como uma empresa pública, sendo gerida na totalidade pelo Estado português. Em 1980, assiste-se a evoluções importantes, como o surgimento da emissão a cores e a internacionalização crescente das emissões, mas é com a década de 90 e com a abertura do mercado à iniciativa privada que se verificam “as transformações mais profundas no projecto RTP e no próprio panorama audiovisual português” (Martins, 2006: 92).

O monopólio detido pela RTP mantém-se até ao dia 6 de outubro de 1992, data em que o panorama do audiovisual português assiste ao surgimento do primeiro canal privado: a SIC. De acordo com Lopes (2012), ainda antes do início das suas emissões, a SIC já assumia uma estratégia de “confronto” com a RTP1, que entendia como um concorrente e um “verdadeiro adversário”. Inaugurando as suas emissões com a frase “estudantes de luto contra as propinas”, a SIC assume, desde logo, o seu posicionamento em matéria jornalística – “um jornalismo irreverente, de contrapoder, feito à revelia das



fontes oficiais, mais preocupado com a plateia do que com aqueles que punham o poder em cena” (Lopes, 2012: 18). De acordo com Santos (2002), progressivamente os objetivos concorrenciais da SIC foram sendo concretizados, atingindo a liderança do mercado três anos depois da sua primeira emissão. Na perspetiva de Lopes (1995), este sucesso fica a dever-se à grelha programática apresentada pela SIC, pautada por uma enorme multiplicidade de conteúdos, não só ao nível da informação, como também no plano do entretenimento, com uma aposta clara em programas de entretenimento geral, filmes, programas infantojuvenis, documentários, reportagens e séries.

Na esfera informativa, o canal privado constitui-se como uma verdadeira alternativa à proposta apresentada pela RTP, “desprendida das fontes oficiais para privilegiar o cidadão comum” (Lopes, 2012: 19). À primazia da SIC no horário nobre, fruto da transmissão das novelas da Rede Globo, a RTP1 responde com o alargamento do horário de emissão do *Telejornal*, “o programa mais antigo da televisão portuguesa” que se constituía como “um trunfo que parecia inabalável” (Lopes, 2012: 19). A SIC adotou a mesma estratégia com o *Jornal da Noite*, mas até maio de 2005 a RTP conseguiu manter-se no primeiro lugar. De acordo com a autora, o ponto de viragem dá-se precisamente nesta altura, quando o operador público compra os direitos de transmissão do casamento de D. Duarte de Bragança e se vê obrigado a conceder longos minutos de emissão ao assunto, relegando para segundo plano o *Telejornal*, que nesta altura passa a ter apenas dez minutos de duração. O público começa a transferir-se para a SIC e, em setembro, o *Jornal da Noite* ultrapassa o *Telejornal* em termos de audiência, mantendo-se na posição cimeira durante longos anos. Os últimos cinco anos da década de 90 no panorama audiovisual nacional ficam, assim, marcados por uma “supremacia inabalável da SIC, traduzida na estabilidade dos responsáveis da estação, no êxito generalizado dos produtos colocados em grelha e, conseqüentemente, numa situação financeira relativamente confortável” e por “crises sucessivas na RTP, que se mostra vulnerável às mudanças dos responsáveis políticos a quem é entregue a tutela do serviço público de televisão, entrando numa espiral de dívidas incontáveis, parecendo não saber encontrar uma oferta televisiva em consonância com a natureza do operador” (Lopes, 2012: 20).

A 20 de fevereiro de 1993, a TVI vem completar o leque de canais e a televisão generalista portuguesa passa então a ter quatro canais (dois públicos e dois privados), situação que se mantém até aos nossos dias. De acordo com Sousa e Santos (2005), tal como se havia verificado aquando do surgimento da rádio, “esta transformação no sector televisivo não foi precedida de um estudo cuidado sobre as implicações da reforma”

(Sousa e Santos, 2005: 69), pelo facto de as atenções estarem todas direcionadas para os atores que passariam a deter a propriedade dos canais de natureza privada e as consequências políticas da decisão sobre essa escolha. Neste quadro, os autores frisam que questões importantes como as fontes de financiamento, a dimensão do mercado da publicidade, a elucidação das regras da concorrência ou os limites e as obrigações de cada canal, quer no plano da informação, quer no plano da programação, acabaram por ser relegadas para segundo plano.

Como projeto da Igreja Católica, a TVI aposta inicialmente numa programação amplamente direcionada para as áreas da cultura e da educação, estratégia que acaba por pautar-se pelo insucesso. De acordo com Traquina (1997), à exceção da programação infantil, a TVI não consegue assumir-se como uma alternativa aos outros dois operadores. No final de 1994, após várias mudanças na grelha de programas, a TVI adota uma postura marcadamente comercial, apostando em concursos e telenovelas, rotuladas por Traquina como o “petisco” predileto do “grande público”. No entanto, esta aposta acaba por não ter os resultados pretendidos, o que fez com que a TVI mudasse de estratégia e se concentrasse exclusivamente em sobreviver. Segundo Martins (2006), é em 1997-1998 que podemos situar a verdadeira mudança no seio da TVI. Com a sua aquisição pela Media Capital, “a estratégia para este canal sofreu uma reorientação radical e conduziu definitivamente a TVI no mesmo sentido da SIC, ou seja, para uma programação fortemente comercial” (Martins, 2006: 94).

Na opinião de Traquina (1997), neste panorama, a RTP acabou por manter-se longe do valor do serviço público, optando por estruturar a sua programação em torno de concursos, do futebol e das telenovelas. Princípios basilares do serviço público, como a universalidade, a independência, a diversidade, a inovação, o pluralismo, a qualidade, a valorização da cultura e da identidade nacionais, a indivisibilidade e a proteção de minorias, tal como são identificados por Carvalho, Cardoso e Figueiredo (2012), acabam por ser preteridos, em prol de uma aposta na captação do interesse do público e dos anunciantes.

No quadro atual, Carvalho, Cardoso e Figueiredo (2012) consideram que a evolução social e política, o panorama concorrencial com as televisões privadas e a diversidade de canais temáticos – fruto não só da expansão do cabo e do satélite, como da própria consolidação das tecnologias digitais – conduziram o modelo público de televisão a uma crise em muitos países. Por outro lado, a ampliação do esforço pedido aos contribuintes ou aos Estados, decorrentes do decréscimo registado ao nível das receitas

publicitárias e do aumento dos custos (inerentes à dilatação dos horários de emissão e à aposta em determinados tipos de programas, particularmente na área do desporto, cujos direitos de transmissão têm vindo a ser inflacionados), emerge como um desafio que se coloca ao serviço público de televisão, ao qual acrescem os desafios decorrentes da expansão dos novos *media*. Neste quadro, os autores consideram que o modelo público poderá enfrentar uma perda a vários níveis, nomeadamente no que concerne ao seu poder de influência em termos sociais, ao seu espaço no mercado audiovisual e à sua legitimidade enquanto modelo alternativo à oferta proposta pelos operadores privados (Carvalho, Cardoso e Figueiredo, 2012).

### ***1.2 A vertente informativa da televisão: o exemplo do noticiário televisivo***

Abordando as estratégias de enunciação dos “instrumentos de mediação tecnológica” na esfera informativa, Rodrigues (1993) refere o exemplo do noticiário televisivo, o qual entende como uma ilustração interessante e rica, quer pelo seu nível de audiência, quer pela sua natureza discursiva. No que concerne a esta última, o autor destaca o facto de o discurso do noticiário ter como finalidade a obtenção de um reconhecimento global, garantindo a sua legitimidade perante o público “independentemente da experiência, das opiniões, dos interesses dos indivíduos e dos grupos a que se destina” (Rodrigues, 1993: 148).

Para Bustamante (2003), os blocos informativos assumem-se como um dos géneros televisivos primordiais. Segundo o autor, a sua origem data da década de 70 do século XX, quando surgem pela primeira vez na televisão americana, obtendo de imediato um reconhecimento assinalável, sendo considerados um instrumento importante na captação de anunciantes e um vetor fundamental na construção da imagem do canal que os transmite, não obstante os elevados custos inerentes à sua elaboração.

Na Europa, os noticiários televisivos assumem-se como um elemento de grande importância, não só em termos sociais, como em termos políticos, destacando-se como uma das mais-valias dos operadores públicos face aos operadores privados. Porém, Bustamante (2003) realça que esta situação inverte-se a partir do momento em que o modelo privado de televisão se consolida no panorama audiovisual europeu, altura em que os noticiários começam a ser entendidos como um veículo de legitimação da ação dos operadores privados. Na atualidade, o autor destaca a dependência deste género televisivo em relação à lógica de captação de públicos, o que se tem refletido no prolongamento do seu tempo de emissão e na introdução de conteúdos que vão para além

da apresentação dos conteúdos informativos propriamente ditos, tendência que, na sua opinião, espelha a penetração das lógicas comerciais no seio dos noticiários televisivos.

Para Aubenas e Benasayag (2002), esta tendência também se reflete nas transmissões em direto nos noticiários televisivos ou nos espaços de informação que interrompem a programação televisiva devido a algum acontecimento inesperado. De acordo com os autores, nestes relatos, os jornalistas procuram cruzar “números espantosos” com um tom sério e convicto, imprimindo ao acontecimento uma marca de novidade e de espetacularidade, mesmo que tal implique uma mescla entre dados confirmados e dados por confirmar. A este nível, a ideia de credibilidade assume-se como um elemento primordial, o que também poderá justificar a importância que os diretos têm no panorama informativo televisivo, na medida em que o facto de se mostrar aquilo que está a ocorrer num determinado momento no palco dos acontecimentos concede uma maior credibilidade ao jornalista que se encontra no terreno.

Segundo os autores, o funcionamento do campo mediático, mormente da televisão, encontra-se extremamente dependente daquilo que poderá ser mostrado ao público, do que é visível, o que se reflete nos próprios critérios adotados pelos profissionais do campo jornalístico na escolha dos assuntos ou dos acontecimentos a noticiar. Neste quadro, o facto de se carecer de imagens que possam ilustrar um determinado acontecimento poderá ser um elemento decisivo na exclusão de determinado assunto da agenda dos meios de comunicação social, nomeadamente na televisão, onde a imagem detém um papel preponderante.

Do ponto de vista de Aubenas e Benasayag, neste cenário, a “visibilidade” e a “transparência” passam a assumir-se como um novo ideal, não só no interior do campo mediático, como na própria sociedade, ao ponto de os grupos sociais se organizarem no sentido de assegurarem a sua prossecução. Estamos, assim, perante aquilo que os autores denominam por “ideologia da comunicação”, a qual considera que o “mundo único com ‘ideias múltiplas’ pode ser compreendido – e aceite ou combatido – na medida em que se torne cada vez mais transparente” (Aubenas e Benasayag, 2002: 71). A este nível, a “ideologia da transparência” transforma-se num vetor primordial, fomentando o florescimento de uma forma de funcionamento da sociedade onde tudo pode ser mostrado e representado, e onde o melhor meio de comunicação social é aquele que é capaz de descobrir o máximo de informação possível acerca de um determinado assunto ou acontecimento.

Neste ponto, a televisão emerge como um *media* por excelência, pelo facto de se configurar como uma montra do mundo e para o mundo. De acordo com os autores, o ato de se aparecer na televisão constitui-se como um “ritual de passagem” entre o mundo dos visíveis e o dos invisíveis, ritual este no qual radica a reivindicação do próprio direito à existência. Neste cenário, o facto de um determinado assunto ou acontecimento ser noticiado nos espaços informativos televisivos, faz com que o seu impacto na sociedade seja muito superior ao de um que não aparece na televisão, o que potencia o desejo das pessoas em aparecer na televisão para se tornarem visíveis aos olhos do país e do mundo (Aubenas e Benasayag, 2002).

Para Goodwin e Whannel (1990), ao ser considerada por muitas pessoas como a fonte de informação mais incisiva e fiável sobre o mundo que nos rodeia, a televisão desempenha um papel fundamental na esfera informativa. Do seu ponto de vista, a justificação para esta conceção poderá residir no facto de o meio televisivo tender a ser visto como um órgão de comunicação menos partidário do que a imprensa, para além de comportar uma vertente visual, o que a coloca numa posição mais vantajosa, comparativamente com a rádio. No entanto, Goodwin e Whannel destacam a existência de um processo de seleção inerente à produção deste género televisivo, o qual não se aplica apenas à escolha dos assuntos ou acontecimentos a noticiar, mas também a todo um conjunto de elementos, como o posicionamento das câmaras de filmar, a linguagem utilizada no decurso da apresentação das notícias ou mesmo a escolha dos entrevistados ou comentadores, o que vai de encontro à perspetiva defendida por Bourdieu (1997) e por Lopes (1999), que considera cada um destes elementos como “um importante vector de sentido que reforça o processo construtivo da informação televisiva e orienta o telespectador para uma determinada leitura da realidade” (Lopes, 1999: 82).

No que ao operador público de televisão português diz respeito, Pinto (2005) sublinha a necessidade de os programas informativos se pautarem por um conjunto de princípios que entende serem basilares num serviço público: proporcionar aos telespectadores uma informação diversificada, equilibrada e rigorosa; contextualizar os assuntos ou acontecimentos abordados no noticiário televisivo, promovendo com frequência debates sobre determinados temas da atualidade; mostrar ao público diferentes contextos e realidades; e fomentar uma informação que se assuma como uma verdadeira alternativa ao lazer, não contemplando qualquer tipo de conteúdos de entretenimento, mas apenas notícias. Em resumo, urge promover “uma pedagogia que confira cada vez

mais aos cidadãos um efectivo direito de escolha autónoma e consciente” (Fidalgo, 2005: 38).

Na opinião de Cádima (1999), na atualidade, os alinhamentos dos noticiários televisivos, em Portugal, caracterizam-se por dois elementos cruciais: a tabloidização e a segmentação. Neste quadro, todo o tipo de notícias alusivas ao infortúnio humano passam a assumir um protagonismo enorme no seio destes programas, transformando a televisão num “confessionário”, o que leva o autor a rotular como imperial a necessidade de uma maior aposta em conteúdos mais diversificados, plurais e de maior qualidade. Analogamente, Cádima chama a atenção para a importância de se auscultar a opinião do público, transformando-o num agente ativo no interior do universo televisivo, ultrapassando as conceções atualmente existentes que veem os telespectadores como um número, dada a relevância assumida pelas audiências no funcionamento da esfera televisiva, o que vai de encontro ao ponto de vista defendido por Godinho (2005), que destaca a imperiosidade de os noticiários televisivos devolverem ao telespectador a realidade “tal como ele a deseja ver” (Godinho, 2005: 928). Como refere Paquete de Oliveira (1995), é imperial que os atos comunicativos “comportem um papel activo por parte do sujeito receptor na selecção, reconhecimento e recolha da informação (...) é o conhecimento, ou melhor, o reconhecimento da informação que produz comunicação e, assim sendo, produz a difusão da cultura.”

## **2. Imprensa escrita: dos primórdios às incertezas e aos desafios colocados na atualidade**

Pese embora o surgimento das *gazetas* (primeiras folhas noticiosas) ter ocorrido em finais do século XVI na Europa e os jornais diários terem começado a ser publicados no início do século XVII em Inglaterra, Sousa (1988), destaca o século XIX como o período de viragem: a imprensa escrita passa a chegar a um número mais alargado de pessoas, adquirindo os traços de uma indústria de grandes dimensões. De acordo com o autor, para tal contribuiu um conjunto de fatores, como a democratização da vida política, o desenvolvimento em termos técnicos do processo de produção dos jornais, a expansão das telecomunicações e dos transportes, a velocidade da urbanização e a ampliação do nível de vida das populações, os quais tiveram um impacto considerável no aumento do volume de leitores da imprensa escrita. Paralelamente, a elevação dos níveis de instrução acabou por refletir-se num alargamento da audiência potencial dos jornais e num interesse acrescido relativamente à atualidade informativa. Neste quadro, a imprensa

acaba por sentir necessidade de alterar o seu estilo, bem como os conteúdos que propõe ao público, o que acaba por conduzir: à primazia da imprensa de informação e da reportagem sobre a imprensa de opinião e a crónica; a uma maior atenção face à forma de apresentação dos jornais e à ampliação do número de páginas dos jornais; e ao crescimento de um conjunto de páginas especializadas, mais voltado para o público feminino, no seio do qual as questões políticas não tinham um peso significativo.

De acordo com Sousa (1988), o surgimento da imprensa periódica em Portugal data do século XVII, com a publicação das *Gazetas da Restauração*, a partir de 1641. Não obstante, o seu poder de influência foi reduzido até aos finais do século seguinte, altura em que os jornais começam a conquistar público. Em 1809, Lisboa assiste ao aparecimento dos primeiros jornais diários, mas só onze anos volvidos é que a imprensa periódica obtém um crescimento notório, não só na capital como noutros centros urbanos do país. Com a vitória do liberalismo e a promulgação da lei que instituiu a liberdade de imprensa, depois de 1834, o jornalismo impresso regista um crescimento exponencial, particularmente vincado na segunda metade do século. Nesta altura, a imprensa noticiosa ganha força, conquistando o lugar ocupado pela imprensa de opinião, e a publicidade torna-se na fonte de receita primordial dos jornais, o que tem como consequência a redução do seu preço e a captação de novas franjas do público (Sousa, 1988; Alves, 2005). Com a melhoria progressiva do nível de vida, o desenvolvimento de infraestruturas e a ampliação da instrução, a imprensa periódica acaba por chegar a todas as regiões do país.

Na atualidade, a mudança dos conceitos e dos princípios primordiais do trabalho jornalístico destacada por Ramonet (1999), à qual aludimos no capítulo anterior, é entendida pelo autor como um dos motores da crise protagonizada pela imprensa escrita, a par das quebras nas vendas de jornais. Esta crise é entendida por Servan-Schreiber (1981) como uma das consequências mais evidentes do crescimento da importância da televisão, no quadro das sociedades atuais, a qual tem vindo a ocupar uma parte considerável do terreno que outrora era ocupado na totalidade pela imprensa escrita. Recorrendo a uma afirmação da autoria de Pierre Lazareff, diretor do jornal *France-Soir*, o autor ilustra o problema vivido pelo campo da imprensa escrita: “Antigamente, quando se dava um acontecimento, as pessoas saíam para a rua para comprar o jornal, hoje entram em casa para verem a televisão” (Pierre Lazareff citado por Servan-Schreiber, 1981: 17).

Neste quadro de crise, os jornais veem as suas receitas diminuir drasticamente, mormente as receitas provenientes da esfera da publicidade, fruto da migração dos anunciantes para a esfera televisiva e para os novos meios de comunicação social, nomeadamente a Internet, a qual tem vindo a configurar-se crescentemente como uma plataforma publicitária. Segundo Servan-Schreiber (1981), com as quebras nas vendas de jornais em suporte de papel e nas receitas advindas dos anúncios publicitários, a imprensa escrita confronta-se com um grave problema de financiamento, o que a torna num objeto particularmente atrativo para as grandes empresas do campo mediático, as quais detêm, hoje, uma fatia considerável dos títulos da imprensa escrita.

Face a este cenário, o autor considera que, mais do que uma crise da imprensa, temos uma crise da imprensa independente. Segundo Servan-Schreiber, o funcionamento de um jornal implica custos muito elevados, estando apenas ao alcance de pessoas abastadas ou de grupos industriais, o que inibe qualquer tipo de aposta nesta área por parte de pessoas que não se integrem nestes dois conjuntos. Não obstante, o autor considera que não poderemos falar numa morte anunciada da imprensa escrita. Na opinião de Servan-Schreiber, pesem embora os períodos mais críticos que os jornais têm vindo a enfrentar nos últimos tempos, a imprensa escrita ainda se mantém como um *media* de referência, até para a própria televisão, a qual baseia uma parte substancial da sua produção informativa nas notícias veiculadas pelos jornais, o que o leva a relegar a ideia de que a imprensa escrita não conseguirá sobreviver no atual panorama mediático. Não obstante o facto de estarmos a falar de um ponto de vista veiculado há mais de três décadas, as questões enunciadas por Servan-Schreiber não poderiam ser mais atuais.

Na mesma esteira, Santos (1998) debruça-se sobre os efeitos do processo de concentração dos *media* mencionado por Servan-Schreiber. Do ponto de vista do autor, a expansão dos conglomerados de comunicação no atual panorama mediático tem tido reflexos muito profundos, nomeadamente no domínio do setor por grupos editores e por um pequeno núcleo de empresas. De acordo com Santos, tal convergência tem inerentes três tendências-chave: uma concentração da circulação; uma concentração industrial; e, em terceiro lugar, uma concentração editorial. A primeira tendência remete-nos para uma situação em que a circulação dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação social se encontra nas mãos de um núcleo restrito de editores, os quais detêm o “domínio do mercado”. A concentração industrial, por seu turno, aponta para o processo de fusão dos editores em conglomerados de comunicação acima mencionado. Por último, a concentração editorial expressa a capacidade que uma mesma redação tem de adaptar



peças jornalísticas alusivas ao mesmo assunto a diferentes tipos de publicações, com públicos-alvo bem distintos. Neste quadro, o autor situa a existência de dois tipos de integração: uma integração vertical que concentra, numa mesma empresa, as diferentes etapas do processo de produção, desde a edição até à distribuição; e uma integração horizontal que incorpora o processo de concentração de propriedade e o controlo editorial.

É precisamente nesta integração horizontal que Santos situa as maiores ameaças à independência e ao pluralismo dos *media*. De acordo com o autor, a convergência dos dispositivos mediáticos em grandes grupos industriais poderá refletir-se num decréscimo da isenção das redações face aos interesses e às pressões de índole comercial e política e numa menor diversidade aos mais variados níveis. Não obstante, Santos entende que tais impactos não se circunscrevem à esfera mediática, alastrando para a própria esfera pública. Na esteira de Picard (2004), Santos destaca o facto de o processo de concentração dos meios de comunicação social comportar um decréscimo da independência e da diversidade, nomeadamente na esfera da informação, o que faz com que os cidadãos não tenham conhecimento sobre a pluralidade de pontos de vista, acontecimentos e temas que marcam a atualidade, vendo-se cercados por um conjunto de informações que, em grande parte dos casos, não comportam qualquer tipo de interesse público e estão apenas ao serviço dos interesses dos grupos nos quais estes *media* se incorporam e do próprio poder político (Santos, 1998). Como refere Ureneck (1999), ao invés de apostarem no reforço da formação dos seus profissionais, os grandes grupos de *media* colocam a ênfase no investimento em estratégias de *marketing* e publicidade, que permitam aumentar as vendas ou as audiências e ampliar os seus lucros.

Tendo em linha todas estas questões, Faustino (2004) delineia um conjunto de cinco desafios que se colocam hoje à imprensa escrita: o desafio da competitividade no mercado da comunicação; o desafio da globalização/localização da comunicação; o desafio da concentração empresarial e diversificação multimédia; o desafio dos clientes; e o desafio das novas tecnologias.

O primeiro desafio decorre, tal como a designação indica, de uma amplificação das lógicas competitivas e concorrenciais, não só no mercado da publicidade, como também no mercado de consumidores de informação. Na opinião de Faustino, para este cenário contribuíram: a expansão do número de suportes, o que implica uma luta mais acentuada pelo mesmo mercado publicitário; a multiplicação de empresas de *media* e de operações de fusão e aquisição; a aposta da imprensa na conquista de uma quota de

mercado maior; a diferenciação dos produtos jornalísticos; a estagnação ou o aumento ligeiro dos índices de leitura e de difusão; e a implementação de estratégias comerciais agressivas. Neste quadro, o autor salienta a necessidade de as empresas estarem disponíveis para interagir com o meio envolvente, descentralizarem as suas atividades e implementarem estratégias de produção pautadas pela flexibilidade e pela capacidade de adaptação às novas exigências do mercado, procurando sempre produzir em quantidade, mas também em qualidade, mas com recursos mais limitados.

O segundo desafio está intimamente relacionado com a globalização, a qual é entendida por Faustino como um elemento primordial na definição do futuro da publicidade e do campo mediático. Isto porque a globalização promove estratégias publicitárias menos adaptadas ao local e que sejam comuns a um maior número de pessoas, independentemente do país onde estas se encontram. A estandardização emerge como uma característica basilar, o que, na opinião do autor, resulta da convergência do mundo cultural e da própria convergência dos *media*, os quais “têm contribuído para criar elementos de integração e de partilha de valores sociais e culturais entre vários países” (Faustino, 2004: 240). Nesse sentido, Faustino considera que será por via da conciliação destes conteúdos com os conteúdos locais que os órgãos de comunicação ligados à imprensa escrita conseguirão fazer a diferença, adaptando-se assim melhor a esta nova realidade comunicacional.

Por seu turno, o desafio da concentração empresarial e diversificação multimédia surge como consequência do crescimento do número de operações de aquisição ou de fusão de empresas na área dos *media*. De acordo com o autor, esta tendência está relacionada com o facto de a concentração implicar um menor dispêndio de recursos, quer financeiros, quer temporais, na medida em que a compra de uma empresa ou de uma publicação já estabelecida no mercado se configura como um processo mais barato e mais rápido, em comparação com a criação de uma nova empresa/publicação. Do ponto de vista de Faustino, neste panorama de concentração, a chave para o sucesso reside na articulação entre a necessidade de estes grupos ampliarem a sua dimensão (de forma a conseguirem ter mais condições para inovar e para implementar novos produtos) e o reforço na aposta em iniciativas de cariz empresarial mais pequenas.

No que concerne ao desafio dos clientes, o autor enfatiza as transformações operadas ao nível das necessidades de informação, decorrentes das mudanças em termos de hábitos sociais, de hábitos de lazer e de horários. Para fazerem face a este novo panorama, as publicações têm procurado diversificar a sua oferta, apostando em

suplementos editoriais e na especialização dos seus conteúdos, com o objetivo de irem de encontro às necessidades e aos interesses dos leitores. Mas não são apenas estes os clientes da imprensa. Neste ponto, Faustino chama a atenção para a necessidade de os jornais e as revistas captarem o mercado publicitário. De acordo com o autor, o facto de, em Portugal, a televisão se configurar como o meio de comunicação preferencial da população, em detrimento da imprensa, tem tido alguns impactos a este nível, o que amplia a importância de se adotarem estratégias no sentido de, não só demonstrar aos anunciantes as potencialidades inerentes à aposta na imprensa como veículo de transmissão publicitária, mas também criar uma relação de complementaridade entre a imprensa nacional e a imprensa de base regional, de forma a que ambas possam ser capazes de “combater” a primazia da televisão no panorama mediático nacional.

Por fim, no que se refere ao desafio das novas tecnologias, Faustino (2004) chama a atenção para a imperiosidade de as empresas na área da imprensa escrita e os seus profissionais estarem atentos às novas tecnologias, procurando acompanhar de perto a sua evolução. Não obstante, o autor faz uma distinção entre este acompanhamento e o “deslumbramento empresarial pela inovação tecnológica” (Faustino, 2004: 252), que considera que poderá acontecer caso a imprensa não seja capaz de distinguir as potencialidades advindas da utilização das novas tecnologias, os interesses dos leitores e o modelo a adotar para rentabilizar os investimentos que sejam empreendidos nesta área.

Na opinião de Dines (2004), o jornal sobreviverá enquanto três condições se mantiverem inalteradas: a personalização da informação, o cumprimento da periodicidade e a amplitude. No que diz respeito à primeira condição, o autor destaca o facto de o jornal se configurar como um produto direcionado a cada leitor, independentemente do volume que possa ter em termos de tiragens. Isto porque cada pessoa encontra no jornal “algo muito seu e muito próprio” (Dines, 2004: 98), o que tenderá a ser tanto mais procurado quanto maior for o carácter de massificação da informação e da sociedade. O segundo fator – cumprimento da periodicidade – poderá ser importante na manutenção da importância do jornal, na medida em que, segundo o autor, o ritmo do jornal tem uma simbiose de tal forma marcada com a sucessão dos dias que, atualmente, “um faz parte do outro”, o que acaba por torná-lo num meio imprescindível para todos aqueles que consomem jornais diariamente. Por seu turno, o terceiro e último fator aponta, tal como a designação indica, para o carácter de amplitude inerente ao jornal. Na opinião de Dines, contrariamente aos livros ou às revistas (que acabam por ter um direcionamento mais específico ou um número de assuntos limitado) e

à televisão (que, à exceção dos blocos informativos, apresenta um programa de cada vez), o jornal é “amplo e universal”. Por outro lado, o leitor tem a possibilidade de não só escolher aquilo que quer ler, como também quando quer ler.

Na opinião de Dines, mesmo que os novos *media* tenham um impacto de tal forma avassalador nos meios de comunicação tradicionais que coloquem em questão o jornalismo tal como o conhecemos, os seus profissionais terão “o engenho e a imaginação para criar um novo jornalismo” (Dines, 2004: 106).



## IV. *Media* tradicionais vs novos *media*?: o impacto dos novos dispositivos comunicacionais na esfera mediática

---

“No passado, os meios tradicional e socialmente consagrados como legítimos para informar eram a imprensa, a rádio e a televisão, mas esse paradigma está a ser destruído pela blogosfera. Em Portugal, os blogues ainda estão muito na esfera da opinião, mas nos Estados Unidos já são vistos como fonte primeira da informação. O facto de documentos de Estado sobre a Guerra no Afeganistão surgirem primeiro no Wikileaks e só depois os meios tradicionais irem atrás, receando a acusação de estarem feitos com o Estado, é sintomático de que o paradigma está estilhaçado. Em síntese, os Media têm de montar uma cadeia que interaja com o público e o provedor pode ser muito útil nesse sentido.”

(Paquete de Oliveira, 2010)<sup>1</sup>

### 1. Transformações e desafios do jornalismo na era digital

Poucos discordarão da ideia de que o campo mediático sofreu alterações significativas nos últimos anos por força da expansão e da consolidação de novos dispositivos mediáticos, em especial da Internet. Neste quadro, o jornalismo e a informação constituem-se como duas áreas que sentiram este impacto de uma forma particular.

Tal como Pinto refere “o jornalismo está a mudar. Diante do panorama da mudança, nem sempre claramente caracterizada, são múltiplos e contraditórios os sentimentos, os discursos e os comportamentos” (Pinto, 2004: 123). Na opinião deste autor, o jornalismo digital assume-se como um dos maiores e mais estimulantes desafios que a esfera jornalística enfrenta na atualidade, algo que entende que veio contribuir para um aprofundamento da complexidade que já pautava esta área profissional.

De acordo com Pryor (2002), a primeira vaga de experiências de publicações *online* decorre entre 1982 e 1992, mas é apenas em meados dos anos 90 que encontramos as primeiras publicações de conteúdos noticiosos na Internet. Segundo o autor, em 1993, com a generalização desta última como plataforma globalmente aceite nos planos da produção e da transmissão de notícias, bem como a generalização da sua utilização, emerge uma segunda vaga do jornalismo digital, a qual antecede uma terceira vaga, no seio da qual se verifica a expansão do jornalismo multimédia (iniciada em 2002). Neste quadro, Heinonen (1999) destaca o papel da Internet enquanto referência incontornável

---

<sup>1</sup> Declarações proferidas numa entrevista conduzida por Helena de Sousa Freitas a Paquete de Oliveira e Adelino Gomes – “Paquete de Oliveira e Adelino Gomes no balanço do cargo de provedor”, *Jornalismo & Jornalistas*, nº 44, Out/Dez 2010, p. 8-19.

no seio de desenvolvimentos tecnológicos como a fundação de redes de comunicação, a digitalização ou a geração e confluência de sistemas de processamento e disponibilização da informação. Na mesma esteira, autores como Lievrouw e Livingstone (2002), Bromley e Purdey (1998), Kawamoto (1998) e Deuze (2003, 2006) destacam os impactos da implementação das novas tecnologias e da digitalização nas práticas do jornalismo.

De acordo com Deuze (2006), a principal mudança faz-se sentir no quadro da natureza do trabalho dos jornalistas profissionais que trabalham na indústria mediática. Na opinião deste autor, pese embora o facto de não se poder ainda entender o jornalismo multimédia como uma prática distinta, “a convergência constante (através da digitalização) dos diferentes tipos de *media* sugere que, de algum modo, mais cedo ou mais tarde, todo o jornalismo terá uma componente ou essência multimédia, na medida em que será possível recolher, editar e divulgar notícias através de todos os tipos de plataformas, usando a mesma linguagem digital de zeros e uns” (Deuze, 2006: 18).

Segundo Faustino (2004), é a partir dos anos 60 que a imprensa começa a ter percepção da necessidade de se ajustar a uma realidade comunicacional na qual o domínio televisivo na área informativa e publicitária era por demais evidente. Segundo este autor, em Portugal, a modernização da imprensa teve início há cerca de 25 anos e decorreu em dois ciclos. Num primeiro ciclo procedeu-se à implementação da informatização da composição tipográfica e da faturação, da justificação de textos e do controlo de dados, altura em que se percebeu que o recurso ao computador não se restringiria somente a um uso para funções de tratamento de dados, mas que evoluiria no sentido de uma alteração profunda das dinâmicas das redações jornalísticas. Assim, num segundo ciclo, a redação deixa de se limitar à produção de conteúdos noticiosos e de ter uma postura passiva em termos tecnológicos para protagonizar uma atitude ativa neste processo, o que representa uma mudança crucial no esbatimento da separação entre o trabalho manual e intelectual no seio da imprensa. Este processo conduziu, segundo Faustino, ao fim de determinados ciclos produtivos e à redução dos tempos de produção, o que acabou por agilizar os processos e aproximar editores e jornalistas.

Neste quadro, a tecnologia ampliou a capacidade competitiva da imprensa, viabilizando um negócio que parecia condenado a desaparecer, o que acaba por ganhar ainda mais força a partir do momento em que as telecomunicações evoluem, as quais, juntamente com o *fax*, permitem uma transmissão à distância de cópias da versão integral do jornal. É precisamente neste momento que alguns empresários deste setor se apercebem da viabilidade da criação de jornais eletrónicos.

No caso português, Faustino (2004) identifica o ano de 2000 como um período decisivo a este nível, verificando-se um investimento das empresas ligadas à imprensa escrita na área do jornalismo eletrónico e uma expansão de novos projetos, muitos dos quais sustentados pelo crescimento do mercado publicitário. É precisamente neste período que o autor situa o surgimento e/ou a expansão das edições eletrónicas do JN, do Público e do DN, bem como do Expresso e dos jornais desportivos. No caso do Público, o autor destaca o facto de ter sido o primeiro jornal do mundo a utilizar o sistema *Macintosh*, tornando-se numa referência pela aposta “na criação de redes locais de software para processamento de texto, folhas de cálculo, paginação e transformação de linguagens”, bem como pela ligação a “bases de dados de notícias internacionais” e pela constituição de “sistemas de controle de produção, de controle de qualidade e sistemas de laboratório automático baseados em computador” (Faustino, 2004: 180). Neste quadro, a capacidade financeira da empresa proprietária do Público (Sonae) foi um importante vetor na promoção desta inovação e do investimento em novas tecnologias, o que acabou por colocar este jornal numa posição de liderança em alguns segmentos de leitores. Como consequência, alguns dos principais jornais diários nacionais começam a aperceber-se da mais-valia da presença na Internet, o que os leva a criarem os seus próprios *sites*.

Na opinião de Bastos (2006), o surgimento do jornalismo digital no nosso país data de 1995. Na primeira década, o autor destaca a morosidade verificada tanto no plano “da oferta em formação superior, quanto da capacidade de resposta das empresas jornalísticas com *sites* noticiosos aos permanentes desafios deste novo ramo do jornalismo” (Bastos, 2006: 110), bem como as desilusões decorrentes das expectativas criadas e dos investimentos excessivos nesta área. A este respeito, o autor cita o exemplo da edição *online* do Expresso, o qual começou com uma redação de 26 jornalistas dedicados em exclusivo ao jornalismo digital e acabou por ficar apenas com nove.

Atentando nos primeiros dez anos do ciberjornalismo no JN, Molinos, Marques e Ferreira (2006) realçam o facto de este ter sido o primeiro jornal diário português a criar um *site*, em julho de 1995. Numa fase inicial, os conteúdos para a edição *online* do JN eram produzidos por um núcleo de jornalistas que tinha uma relação mais próxima com as novas tecnologias, os quais eram responsáveis pela conversão das principais notícias da edição do dia seguinte para um formato informático que pudesse ser posteriormente colocado na Internet pela empresa que albergava o *site* do jornal. A dada altura, a direção do jornal percebeu que deveria existir uma aposta acrescida na edição *online* e destacou



dois jornalistas (Nuno Marques e Hélder Bastos) para desenvolverem este projeto, com o objetivo de “alcançar um compromisso entre a inovação tecnológica e os recursos abertos por ela e a acessibilidade ao número mais alargado possível de leitores” (Molinos, Marques e Ferreira, 2006: 142). Contrariamente à fase inicial, pretendia-se agora alargar o volume de conteúdos comportados pelo *site*, criar novas secções e ter um separador de “última hora” com notícias atualizadas ao longo do dia. Esta experiência foi bem sucedida, nomeadamente no que se refere à reação dos leitores, contrariamente à quebra que então se verificava ao nível da consulta da edição em papel. Em 2003, a edição *online* é redesenhada, enfatizando-se duas áreas importantes para o jornal: a informação local e o desporto. Nessa medida foram criados “pesquisadores por localidade”, bem como “*microsites* para clubes de futebol”. De acordo com os autores, em 2006 (data de publicação do artigo), o número de jornalistas dedicados em exclusivo ao *site* sobe para quatro, o que permite a produção própria de alguns *dossiers*.

Face a este cenário de consolidação do jornalismo digital em Portugal, qual o lugar dos jornais em suporte de papel? Na perspetiva de Faustino (2004), a estes “poderá estar ‘reservada’ uma função ainda mais analítica e complementar à edição *online*, de apreciação global da actualidade, em detrimento de dar notícias do dia-a-dia: por muito que evoluam os sistemas de impressão e distribuição, a Internet parece imbatível relativamente a um factor de sucesso da actividade informativa, a actualidade” (Faustino, 2004: 183). Citando especialistas como Giner e Sussman, Faustino destaca um outro caminho possível: o da aposta numa imprensa mais voltada para conteúdos locais, independentemente do seu suporte, de forma a que seja possível imprimir um pendor de diferenciação.

De acordo com Faustino (2004), tal como noutros países, as empresas nacionais do segmento da imprensa conceberam a Internet como um meio complementar e não como concorrente, integrando-a nas suas estratégias de crescimento, procurando “rendibilizar” os conteúdos das edições em papel. Segundo Faustino, esta “rendibilização aconteceu através das vendas de assinaturas das versões em papel através da rede; da sondagem do perfil do público como mecanismo para redefinição dos conteúdos impressos; de maior interactividade com os leitores das versões em papel, mediante a criação de canais virtuais em que o público pode sugerir reportagens, fazer críticas ao jornal etc; e, em outros casos, da cobrança pela consulta às edições electrónicas” (Faustino, 2004: 183). Esta cobrança é vista pelo autor como parte integrante do principal desafio que a gestão das empresas mediáticas enfrenta atualmente: como fazer com que o

público pague pelos conteúdos publicados *online*? Como refere Barreiros (2012), mesmo quem consulta a informação gratuitamente disponibilizada na Internet tem noção de que a produção de conteúdos noticiosos e a sua publicação implicam custos. No entanto, o autor considera que tal não significa que haja uma disponibilidade imediata para aceitar uma comparticipação nestes custos ou que existam condições para que tal aconteça, o que amplia os desafios que todos os meios de comunicação social, e não apenas a imprensa escrita, enfrentam na atualidade.

Em 2004, Faustino defendia a ideia de que o jornal em formato digital acabaria por ser muito diferente do jornal em suporte de papel, ao mesmo tempo que as redações do jornal digital seguiram um modelo muito similar ao de uma estação de televisão, num universo multimédia e interativo, onde se misturariam elementos visuais, infografia e sons. Neste quadro, o autor considerava que se assistiria ao surgimento de novos perfis profissionais no jornalismo, mais voltado para uma facilidade na utilização do computador como ferramenta de trabalho, para uma polivalência em termos de conhecimentos sobre as esferas da gravação digital de som e imagem, para uma conceção da informação como uma “unidade multimédia”, pautada pela diversidade supramencionada e pela capacidade de adaptação da informação aos diversos suportes. Nessa mesma altura, o autor referia que o receio de que os novos *media* conduzissem a um cenário em que o suporte de papel fosse substituído pelo suporte digital parecia estar afastado. Com uma história de trezentos anos, pautada por várias fases e crises sempre superadas, os jornais eram então vistos por Faustino como um meio de comunicação social que não corria o risco da extinção.

Pese embora o facto de esta ser uma perspetiva com uma década, torna-se claro que as questões colocadas por Faustino são ainda atuais. De facto, as empresas na área da comunicação e dos *media* continuam a interrogar-se sobre a forma como se poderão adaptar à realidade mediática imposta pelos novos meios de comunicação, sobretudo no que se refere ao modelo de negócio a seguir e na forma como poderão cobrar pelos conteúdos digitais, num panorama pautado por uma sobrecarga informacional<sup>2</sup>, no seio do qual o público tem acesso a uma quantidade infindável de dados.

---

<sup>2</sup> Analisada por autores como Chapman e Nuttall (2011), Lotz (2009) e Nordenson (2009).

## 2. O lugar dos *media* num panorama de mudança comunicacional: do “*broadcasting*” ao “*narrowcasting*”?

Para Kamerer e Bressers (1998) e Deuze (2001), uma das mais-valias do jornalismo digital prende-se com a facilitação da combinação de uma multiplicidade de linguagens jornalísticas. Não obstante, para que tal se torne realidade e para que as potencialidades da presença na Internet possam ser capitalizadas ao máximo, é imprescindível reunir um conjunto de condições que permitam ultrapassar barreiras de natureza logística, como a falta de recursos nas redações, quer humanos, quer materiais, ou mesmo a carência de conhecimentos de determinadas franjas da população que permitam um acesso pleno às edições *online* dos meios de comunicação social.

Neste quadro, Jenkins (2006) salienta o facto de a circulação dos conteúdos mediáticos por diferentes sistemas de *media* e diferentes fronteiras estar amplamente dependente da participação ativa dos consumidores. Nesse sentido, o autor defende que não deveremos entender a convergência primeiramente como um processo tecnológico que acarreta uma multiplicidade de funções no seio de um mesmo suporte, mas sim como um reflexo de uma mudança cultural, considerando o incentivo que é dado ao público para que procure por si novos conteúdos informativos e para que estabeleça ligações entre as informações que encontra nos múltiplos dispositivos mediáticos. De acordo com Jenkins, a atitude passiva por parte da audiência em relação aos *media* passa a contrastar, então, com um conceito de cultura participativa, ao mesmo tempo que a separação dos papéis anteriormente existente entre os produtores mediáticos e o público dá lugar a uma relação de interação. Neste ponto, Hendrickson (2006) alude ao exemplo do fornecimento do endereço de correio eletrónico dos jornalistas nas peças noticiosas, o que tem promovido o diálogo e encorajado o público a expressar a sua opinião. Paralelamente, o autor destaca a interação estabelecida com os leitores nos *sites* dos jornais, por via da colocação de caixas de comentários.

Uma década antes, Negroponte (1996), interrogando-se sobre os efeitos que os novos dispositivos mediáticos poderiam vir a ter sobre os meios de comunicação social tradicionais, destacava o contraste existente entre os “velhos *media* passivos” e os “novos *media* interativos”, prevendo um colapso das redes de transmissão em prol de uma era pautada pelo “*narrowcasting*” e pelos “*media* de nicho a pedido”. Esta tendência é igualmente mencionada por Rampton (2007), o qual analisa a mudança do modelo de propaganda e de manipulação operada pelos novos meios de comunicação social. De acordo com o autor, “hoje, em vez de ‘radiodifusão’ ouve-se cada vez mais

‘narrowcasting’. Ao invés de uma única audiência consumindo a mesma informação, temos várias audiências, interesses e canais de informação” (Rampton, 2007 citado por Cádima, 2011: 69).

Na opinião do autor, para tal contribuíram dois fatores-chave: a ampliação do número de canais de transmissão da informação e a diminuição dos custos de entrada para todos aqueles que até este momento não tinham uma voz ativa no panorama mediático. A este nível, Rampton dá como exemplo a expansão dos blogues como espelho da relação de interação entre “emissor” e “audiência”, de que também nos falam Jenkins (2006), Kamiya (2009), Rodrigues (2006) e Paquete de Oliveira (2010<sup>3</sup>). De acordo com Paquete de Oliveira, a blogosfera veio colocar em causa a ideia de que apenas os órgãos de comunicação social tradicionais, como a televisão, a imprensa escrita e a rádio tinham legitimidade para transmitir conteúdos noticiosos aos cidadãos, o que implicou uma alteração profunda no panorama comunicacional. No caso português, Paquete de Oliveira considera que estes efeitos ainda não se fazem sentir em pleno, mas refere a *Wikileaks* como um exemplo do impacto que os blogues têm vindo a ter nos EUA, país em que já são considerados uma fonte de informação privilegiada, sendo o seu conteúdo amplamente replicado pelos meios de comunicação tradicionais. Atentando precisamente no caso americano, Kovach e Rosenstiel (2011) salientam a velocidade com que a blogosfera se move, chegando mesmo a ser mais rápida do que a informação televisiva ou o *YouTube*.

Mas como distinguir aquilo que é verdade do que é inventado, nesta era pautada por uma sobrecarga de informação? Do ponto de vista de Weise (1997) e Sundar (1998), o facto de uma determinada informação estar na Internet não significa necessariamente que esta seja verdadeira ou precisa. Na opinião de Kovach e Rosenstiel (2011), ao observarem o panorama mediático atual, muitas pessoas interrogam-se sobre se a verdade ainda importa ou não, tendo em consideração o facto de a realidade, nesta nova era da informação, ser simplesmente uma questão de crença e não um elemento objetivo ou passível de verificação. Desta forma, a responsabilidade de saber o que é ou não verdade deixa de depender dos chamados “guardiões da informação” (*gatekeepers*) e passa a residir unicamente em cada um de nós como indivíduos, o que se constitui, na opinião dos autores, como uma das mudanças mais profundas provocadas pelos novos dispositivos mediáticos.

---

<sup>3</sup> Opinião defendida numa entrevista conduzida por Helena de Sousa Freitas a Paquete de Oliveira e Adelino Gomes – “Paquete de Oliveira e Adelino Gomes no balanço do cargo de provedor”, *Jornalismo & Jornalistas*, nº 44, Out/Dez 2010, p. 8-19.

Na mesma linha, o jornalista deixa de ter o monopólio e o controlo exclusivo sobre as notícias e sobre a informação, como tinha antes da emergência da Internet (Fenton, 2010), passando o cidadão a ter um papel ativo neste processo, o que vai de encontro à ideia de “jornalismo cidadão” ou “jornalismo participativo”. Para Kruckeberg (1995) e Garrison (2000), este panorama espelha uma mudança profunda do papel do jornalista e dos próprios dispositivos mediáticos, o que acaba por colocar problemas em termos éticos e deontológicos.

Neste quadro, Kovach e Rosenstiel (2011) consideram que não poderemos entender esta nova realidade como tendo implícito o desaparecimento da noção de “*one media*” em prol da ideia de “*we media*” – a qual será por nós retomada ainda no decurso deste capítulo –, mas sim como uma parceria entre todos aqueles que consomem informação e os antigos *gatekeepers*, nos quais fazíamos recair a responsabilidade de verificar a informação por nós. Face a esta mudança, os autores entendem que, no limite, poderemos estar perante um processo de redefinição da ideia de cidadania, na medida em que agora são os cidadãos a filtrarem por si próprios a informação que lhes chega diariamente, a partir de uma diversidade de fontes, o que significa uma ampliação da sua capacidade de controlo face ao que sabem sobre o mundo que está para além da sua experiência direta. No fundo, estamos a tornar-nos nos “nossos próprios editores”, nos “nossos próprios *gatekeepers*” e nos “nossos próprios agregadores” (Kovach e Rosenstiel 2011)<sup>4</sup>.

Neste quadro, a expansão de uma informação e de uma programação altamente especializada emerge como um reflexo destas tendências, como provam o surgimento de canais e de programas de televisão dirigidos a nichos do público, nomeadamente no cabo. Por outro lado, assistimos ao crescimento de instrumentos que suscitam a relação de interatividade entre o público e os meios de comunicação social, como é o caso do serviço *O Meu Telejornal*, criado pela RTP no seu portal de Internet. De acordo com Loureiro (2009), este serviço concede aos internautas a possibilidade de consultarem as últimas notícias dos vários programas de informação do canal e conceberem o seu próprio noticiário televisivo, organizando-os “de acordo com um alinhamento por si definido para imediato ou posterior visionamento” (Loureiro, 2009: 164). Para Loureiro, esta experiência significa “a potencial geração de uma miríade de novas *totalidades* estabelecidas individualmente por cada um dos *utilizadores-espectadores* a partir dos

---

<sup>4</sup> Tradução nossa. No original: “*We are becoming our own editors, our own gatekeepers, our own aggregators*” (Kovach e Rosenstiel, 2011: 7).

fragmentos da *totalidade* primordial definida pelo *produtor-difusor*, bem como a consagração de uma *destemporalização* da relação entre emissor e destinatário da mensagem televisiva” (Loureiro, 2009: 164).

É precisamente neste ponto que emerge a distinção entre “*egocasters*” (Rosen, 2004) e parceiros “*peer to peer*” (Bauwens, 2005), na classificação dos utilizadores dos meios de comunicação social. A primeira conceção (“*egocasters*”) corresponde, de acordo com Krishnan e Jones (2005) e Edmonds, Blustein e Turnbull (2004), a um modelo onde se assiste a um recuo no espaço informativo de cada indivíduo, que passa a ter um controlo direto e sem paralelo na História relativamente à informação que consome, escolhendo aquilo que pretende ler, ver e ouvir, o que vai de encontro ao exemplo dado no parágrafo anterior. Por seu turno, os parceiros “*peer to peer*” não são mais do que utilizadores que promovem uma produção de recursos comuns onde a participação de cada um emerge como um elemento fundamental, num modelo pautado pela ideia de “*we media*”, que tem como finalidade a obtenção de reconhecimento por parte dos restantes parceiros (Bowman e Willis, 2003).

Pavlik e Ross (2000) sintetizam em quatro pontos o impacto dos novos dispositivos mediáticos: no conteúdo das notícias; nos ritmos e modos de trabalho dos jornalistas; no funcionamento das redações<sup>5</sup> e das próprias estruturas mais amplas da indústria dos *media*; e, em quarto lugar, nas relações entre os agentes do universo mediático (jornalistas, anunciantes, fontes, empresas, etc.). Neste quadro, os autores defendem a ideia de que não podemos olhar os novos *media* como promotores de alterações apenas no campo jornalístico, mas também como atores centrais na implosão de mudanças profundas na esfera societal.

Kovach e Rosenstiel (2011) salientam ainda o problema enfrentado pelas “velhas marcas do jornalismo” e dos próprios valores e normas que estas representam, as quais passaram a sofrer os impactos da dissociação entre notícias e publicidade, dissociação esta que consideram ser uma das consequências da Internet. Neste quadro, Kovach e Rosenstiel, na esteira de Freedman (2010), consideram que os anunciantes deixaram de conceber as notícias como um meio para atingir os seus consumidores, o que leva os autores a defenderem a ideia de que é nas quebras em termos de receitas com publicidade que residem os problemas dos *media* tradicionais, mais do que na perda de audiências, como defende Campbell (2004). Na mesma linha, Kilman (2011) entende que o problema a este nível não reside nas audiências, dado que estas atingiram níveis nunca

---

<sup>5</sup> A este respeito ver também Cole e Harcup, 2010.

antes vistos se se tiver em linha de conta a totalidade de plataformas que hoje existem. O problema reside, segundo o autor, na receita com a publicidade, o que faz com que as empresas do campo mediático procurem novos modelos de negócio. Para Broersma e Peters (2013), a influência da Internet faz-se sentir quer no pólo das receitas publicitárias, quer nas audiências, bem como na fusão de jornais e nos despedimentos de jornalistas que integravam os meios de comunicação social tradicionais, o que, do ponto de vista de Davies (2008), poderá ter consequências muito negativas na qualidade das notícias.

Neste quadro, como refere Barreiros (2012: 150), o “desafio central para os *media* é encontrar lugar na ecologia do ambiente emergente e reinventar o seu desempenho em conformidade, captando a essência do que muda sem perder de vista o que os constitui como referência reconhecida. Num contexto de abundância de informação, o foco em projetos sintonizados com o novo ambiente torna-se condição de sobrevivência, exigindo a reinvenção de tudo o que tiver que ser mudado para se tornarem viáveis e consistentes na resposta aos desafios emergentes”.

## V. Estratégia metodológica: entre o projetado e o vivido

---

### 1. Pontos de partida: a triangulação metodológica como fio condutor da pesquisa

“O problema, na investigação, nunca se encontra na exclusão, mas na capacidade de escolha dos procedimentos que melhor parecem servir o objectivo da pesquisa que se quer realizar. Situações haverá em que se pede mesmo a sua combinação. A construção sociológica opera-se através de um permanente vai-vém entre as dimensões quantitativas e qualitativas dos fenómenos e da sua análise. Não se pode entender como oposição e como exclusão o que é essencialmente complementaridade.”

(Fernandes, 1998: 198)

Tendo em linha de conta os objetivos a que nos propusemos com a presente investigação, consideramos do maior interesse capitalizar as potencialidades das metodologias quantitativa e qualitativa, sustentando-nos numa estratégia pautada pela diversificação das “formas de abordagem do objecto de estudo, negando modelos metodológicos unidimensionais e privilegiando a complementaridade” (Lopes, 2000: 190), numa postura de “ecletismo metodológico”, analisada por autores como Lopes (2003), Pinto (1984), Flick (2002), Creswell (1994), Cea D’Ancona (1999) e Bryman (2012).

Creswell (1994) enfatiza a importância da articulação entre os diferentes métodos de investigação, a qual entende ser primordial na complementaridade das várias formas de análise do mundo social, na confluência dos resultados da pesquisa e no equilíbrio entre os métodos qualitativo e quantitativo. Partindo da tipologia apresentada por Denzin (1970), Cea D’Ancona (1999) estabelece a sua própria tipologia, na qual se destaca a triangulação metodológica. De acordo com a autora, pesem embora as limitações que lhe estão inerentes, entre as quais se destacam a dificuldade em encontrar uma “unidade de observação” comum aos dois métodos, o acréscimo de custos inerente à sua utilização (quer em termos financeiros, quer em termos temporais), os obstáculos no processo de comparação dos dados, a possibilidade de se privilegiar um método em detrimento do outro e o surgimento de incompatibilidades epistemológicas entre os métodos, a triangulação metodológica emerge como um elemento essencial no processo de pesquisa. Na opinião de Cea D’Ancona, esta tem como grande mais-valia o facto de permitir o estabelecimento de uma multiplicidade de pontos de referência na análise de um determinado objeto de estudo, capitalizando as suas potencialidades, o que contribui para uma maior validade dos dados recolhidos ao longo do processo de investigação. Analogamente, a autora enfatiza as vantagens da triangulação metodológica no plano do



fortalecimento do quadro teórico adotado (caso este seja corroborado pelos dados) ou do reforço dos argumentos para a sua reformulação (caso este não se confirme), bem como ao nível do aprofundamento e da diversificação da informação obtida, ultrapassando-se assim as limitações inerentes a cada um dos métodos.

De acordo com Bryman (2012), a triangulação metodológica tem vindo a assumir-se como uma forma cada vez mais utilizada e aceite na aproximação ao objeto de estudo, o que tem permitido uma superação da divisão tradicional entre metodologias qualitativas e metodologias quantitativas. Na opinião do autor, a existência de uma maior preparação para se pensar os métodos de pesquisa como mecanismos de recolha de dados que não estão tão sobrecarregados com a bagagem epistemológica ou ontológica quanto se possa pensar contribuiu para que esta mudança se tornasse possível. Do ponto de vista de Bryman, a triangulação metodológica emerge como um elemento fundamental na prossecução de um melhor conhecimento do fenómeno que se pretende estudar, mas pesem embora as mais-valias da sua utilização, esta não deve ser entendida como sendo inevitavelmente superior às pesquisas fundeadas num método singular ou numa estratégia de pesquisa única e nem ser considerada como uma forma de aproximação ao objeto de estudo passível de ser aplicada universalmente, até pelas próprias limitações que tem inerente, como qualquer outro método de investigação.

A seleção das técnicas de investigação a operacionalizar no decurso do presente trabalho fundeu-se, pois, nesta postura de ecletismo metodológico. De forma a imprimir uma clareza acrescida à explanação das técnicas adotadas ao longo da investigação, optámos por fragmentar o presente capítulo em quatro pontos distintos. Assim, para além do vetor relativo ao ponto de partida de toda a investigação, sobre o qual acabámos de refletir, entendemos primordial abordar outros três pilares cuja alusão nos parece essencial para que seja possível compreender todas as opções tomadas ao longo do percurso:

- as entrevistas aos especialistas na área dos *media* e aos profissionais do campo mediático;
- a análise da estrutura e do conteúdo dos noticiários das vinte horas da televisão generalista portuguesa e das edições do CM, do JN e do Público;
- as discrepâncias entre o projetado e o vivido, e a ativação de mecanismos de resposta aos imponderáveis e aos desafios colocados ao longo do percurso trilhado.

## **2. Pontos intermédios: as entrevistas como forma privilegiada de interpretação das especificidades da esfera dos *media***

Definidas por Ruquoy (1997) como um instrumento crucial para uma compreensão “rica e matizada” do objeto de estudo, as entrevistas trespassaram todas as etapas da presente investigação, assumindo-se como um alicerce primordial na evolução do processo de pesquisa e na definição de algumas estratégias de cariz técnico-metodológico a adotar no decurso da mesma.

Através desta técnica procurámos descortinar as representações não só de alguns especialistas que têm vindo a produzir estudos no âmbito do universo mediático, como também dos próprios protagonistas do campo jornalístico, relativamente a uma multiplicidade de dimensões que explicitaremos nos subpontos seguintes, com vista à prossecução de alguns objetivos a que nos propusemos no início desta investigação: estabelecer conexões entre a Sociologia da Cultura, a Sociologia da Comunicação e a Sociologia dos *Media*, com vista a uma compreensão mais aprofundada sobre o funcionamento do campo mediático; examinar as representações de alguns especialistas e de vários profissionais do campo mediático acerca do seu funcionamento e especificidades; aferir a importância desempenhada pelos meios de comunicação social na atualidade ao nível da esfera informativa; analisar os critérios que subjazem à seleção, hierarquização e apresentação das peças noticiosas nos noticiários televisivos e nos jornais; abordar a questão da rotinização dos conteúdos noticiados, cruzando esta dimensão com o espaço concedido à inovação e à criatividade nos meios de comunicação social; e averiguar quais as fontes de informação a que os jornalistas recorrem na elaboração das peças noticiosas, lançando um olhar mais atento sobre o papel do jornalismo impresso enquanto âncora do jornalismo televisivo, desocultando os cruzamentos existentes entre estes dois dispositivos mediáticos.

### **2.1 Do campo académico...**

Na fase exploratória da investigação consideramos fundamental auscultar a opinião de alguns especialistas que têm vindo a trabalhar na área dos *media*, quer ao nível da academia, quer enquanto atuais ou antigos membros de órgãos de comunicação social.

No processo de seleção dos especialistas a entrevistar tivemos em linha de conta o seu reconhecimento nas áreas da comunicação social, *media* e jornalismo, bem como a adequação das suas experiências profissionais e dos trabalhos desenvolvidos ao objeto de

estudo e aos objetivos desta investigação, o que acabou por nos conduzir a seis especialistas: José Rebelo (ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa), Rogério Santos (Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica), Joaquim Fidalgo (Universidade do Minho), Jacinto Godinho (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa), Eduardo Cintra Torres (Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica) e Gustavo Cardoso (ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa).<sup>6</sup>

No decurso das entrevistas procurámos descortinar o ponto de vista destes especialistas acerca de uma multiplicidade de questões relacionadas com a esfera dos *media*, em geral, e da informação, em particular, alicerçando-nos em onze pontos basilares: o papel dos jornalistas como novos intermediários culturais e a relação entre cultura, comunicação e meios de comunicação social; a diversidade do campo mediático nacional; a(s) influência(s) (mútuas?) entre a televisão e a imprensa escrita; o pendor espetacular dos conteúdos informativos, tendo por base a relação entre os princípios basilares do jornalismo e o *infotainment*; o impacto das rotinas ao nível da homogeneidade da informação e os estímulos à criatividade jornalística; o cumprimento do serviço público de televisão pela RTP; a existência de pressões de índole comercial e política, e seus constrangimentos; a relação entre interesse público e interesse do público no processo de seleção da informação; a potencial existência de uma censura invisível nos conteúdos informativos; as mudanças provocadas pelos novos dispositivos mediáticos sobre os *media* tradicionais; e os desafios colocados ao universo comunicacional num panorama de rápida mudança.<sup>7</sup>

## **2.2 ... ao campo mediático**

Por sua vez, as entrevistas operacionalizadas na fase principal de investigação centraram-se num dos vetores essenciais para a compreensão do funcionamento do campo mediático: os seus protagonistas. Neste quadro foram privilegiados membros dos conselhos de administração, elementos das direções de informação e editores, jornalistas de diferentes posições hierárquicas, e outros atores cujo ponto de vista nos pareceu fulcral na análise das tendências dominantes não só na esfera do jornalismo televisivo e da imprensa, como no universo dos *media* em geral.

---

<sup>6</sup> Os perfis dos especialistas do campo mediático entrevistados na fase exploratória da investigação poderão ser consultados no final do presente capítulo.

<sup>7</sup> O texto com a apresentação e comparação dos pontos de vista dos especialistas entrevistados na fase exploratória da pesquisa poderá ser consultado em anexo.

A seleção dos profissionais do campo mediático a entrevistar teve por base um conjunto de critérios, os quais foram aplicados de forma diferente consoante os protagonistas das entrevistas.<sup>8</sup> Desta forma, a pertença ao conselho de administração, independentemente do cargo ocupado e das funções exercidas, emergiu como um critério basilar entre as entrevistas operacionalizadas aos proprietários dos meios de comunicação social em estudo, o que nos conduziu a três entrevistados, após um conjunto de contrariedades na operacionalização das entrevistas sobre as quais refletiremos no ponto quatro do presente capítulo: Guilherme Costa, então Presidente do Conselho de Administração da RTP; Miguel Gil, membro do Conselho de Administração da Media Capital; e Cristina Soares, membro do Conselho de Administração do Público.

No que se refere às entrevistas feitas aos elementos das direções de informação e aos editores dos meios de comunicação em análise, a seleção dos entrevistados sustentou-se em dois tipos de pertenças organizacionais: pertença à direção, no caso dos jornais, e à direção de informação, no caso dos operadores televisivos; exercício de funções enquanto editores do jornal (e não apenas de uma secção) ou como chefes de redação. Tendo em consideração estes critérios entrevistámos três membros das direções dos jornais, dois membros das direções de informação de dois dos operadores televisivos em estudo, três editores e dois chefes de redação: José Alberto Carvalho, então diretor de informação da RTP e pivô do *Telejornal*; Alcides Vieira, diretor de informação da SIC; Armando Esteves Pereira, diretor-adjunto do CM; José Leite Pereira, então diretor do JN; Nuno Pacheco, diretor-adjunto do Público; Luís Castro, então editor de informação da RTP; José Gomes Ferreira, então editor executivo da SIC; Paulo Santos, chefe de redação do CM; José Couto Soares, então chefe de redação do JN; e Simone Duarte, então editora do Público.

Por seu turno, a seleção dos dois jornalistas a entrevistar em cada órgão de comunicação social em estudo fundeu-se num critério fundamental: a carreira profissional. Assim, em cada órgão procedemos à operacionalização de uma entrevista a um jornalista com pelo menos dez anos de carreira e/ou em desempenho de funções como editor de uma secção do jornal e uma entrevista a um jornalista que reunisse os requisitos opostos, ou seja, menos de dez anos de carreira e sem qualquer tipo de responsabilidades editoriais. A nosso ver, esta distinção<sup>9</sup> emerge como um pilar

---

<sup>8</sup> Os perfis de todos os agentes da esfera mediática entrevistados na fase principal da investigação poderão ser consultados no final do presente capítulo.

<sup>9</sup> O que vai de encontro à diferenciação abordada por Correia (2006) entre elite jornalística e jovens profissionais.

fundamental na aferição das representações dos profissionais de diferentes gerações, o que nos permitirá descortinar se existem variações no que a este assunto diz respeito em termos geracionais. Neste quadro, entrevistámos os seguintes profissionais: José Rodrigues dos Santos, jornalista na RTP e pivô do *Telejornal*; Ana Lourenço, jornalista na SIC e coordenadora da *Edição da Noite* da SIC Notícias; João Vaz, redator principal no CM; Nuno Marques, jornalista e editor da secção *Online* no JN; Lucinda Canelas, então jornalista no Público e editora do P2; Alexandra André, jornalista na secção *Economia*, na RTP; Bruno Braz, jornalista na SIC, com funções no *Nós por Cá*, à época; Diana Ramos, então jornalista no CM; Inês Schreck, jornalista na secção *Sociedade*, no JN; e Romana Borja-Santos, jornalista na secção *Online*, no Público.

Para além destas 23 entrevistas, entendemos que teria todo o interesse auscultar os pontos de vista de Estrela Serrano, então Vogal do Conselho Regulador da ERC, José Manuel Paquete de Oliveira, então Provedor do Telespectador da RTP e Joaquim Vieira, antigo Provedor do Leitor do Público, a respeito do universo comunicacional, em geral, e do funcionamento do campo mediático nacional, em particular, o que nos permitirá uma maior diversidade de perspetivas.

Excetuando as questões relativas ao papel dos jornalistas como novos intermediários culturais e à potencial existência de uma censura invisível nos conteúdos informativos, todos os temas abordados no decurso das entrevistas exploratórias foram retomados nas entrevistas feitas aos profissionais do campo mediático. Excluímos a primeira questão na medida em que considerámos que esta abordava um assunto com um pendor teórico-conceptual muito vincado, ajustando-se melhor às entrevistas realizadas junto dos especialistas na área dos *media*. Por seu turno, a questão relativa à possível censura impercetível veio a revelar-se, no decurso das entrevistas operacionalizadas na fase exploratória, pouco desajustada à realidade mediática nacional na atualidade, pelo que optámos por não a colocar aos profissionais entrevistados na fase principal da investigação.

Por outro lado, as entrevistas exploratórias, a par de algumas leituras, forneceram-nos pistas importantes para incluirmos algumas questões adicionais nas entrevistas a operacionalizar durante a fase principal da pesquisa: uma primeira questão relativa ao impacto dos jornais de distribuição gratuita na imprensa paga e aos motivos subjacentes à quebra nas vendas dos jornais em papel; uma segunda questão relacionada com a potencial existência de uma crise da profissão jornalística e com as suas repercussões no pluralismo e na liberdade de imprensa; e uma terceira questão alusiva às fontes noticiosas

a que os jornalistas recorrem com maior frequência durante o processo de produção da informação. Paralelamente, procurámos ainda aferir as perspetivas de José Manuel Paquete de Oliveira e de Joaquim Vieira a respeito das suas funções enquanto Provedor do Telespectador da RTP e Provedor do Leitor do Público, respetivamente, bem como a opinião de Estrela Serrano acerca da relevância do papel da ERC na regulação do campo mediático português.

### **3. Pontos de chegada: a análise da estrutura e do conteúdo como instrumento de desocultação das especificidades, divergências e similitudes existentes entre o jornalismo televisivo e a imprensa escrita**

De acordo com Weber (1990), não existe uma forma previamente concebida que estabeleça como a análise de conteúdo deve ser aplicada na prática, cabendo antes ao investigador um papel ativo na seleção dos procedimentos mais ajustados às finalidades que delineou. Neste quadro, Vala (2003) destaca a existência de três questões que o investigador se coloca quando recorre a esta técnica de pesquisa, independentemente da forma como empreende a análise de conteúdo: em primeiro lugar, a frequência das ocorrências de um dado tema, palavra ou outro objeto de análise; em segundo, os atributos ou especificidades deste mesmos elementos, o que tem inerente uma avaliação do conteúdo; e, por último, as relações existentes entre os objetos em análise, advindo daí a necessidade de uma catalogação das suas associações e dissociações. De acordo com Vala, o investigador deverá ter em consideração quatro operações-chave quando empreende a análise de conteúdo, sejam quais forem as questões ou análises que formule: definir o quadro teórico que sustentará a investigação, bem como o(s) objetivo(s) que procura atingir com esta; constituir um *corpus* de análise, ou seja, mapear os conteúdos que pretende analisar; simplificar este *corpus*, definindo categorias de análise; e circunscrever as unidades de análise que deverão ser contempladas no decurso da operacionalização da análise de conteúdo.

Pese embora o facto de não termos procedido à operacionalização de uma análise de conteúdo na verdadeira aceção da palavra, consideramos que as características destacadas por Vala (2003) se adequam ao procedimento técnico-metodológico por nós adotado na fase principal da investigação.

### **3.1. Descrição do objeto de estudo**

Desta forma, tendo por base uma análise da estrutura e do conteúdo dos noticiários televisivos de horário nobre da RTP1, SIC e TVI e das edições do CM, do JN e do Público, procurámos identificar os elementos que caracterizam o campo jornalístico português e quais as similitudes e diferenças existentes entre o jornalismo televisivo e o jornalismo impresso, na atualidade. Analogamente procurámos apurar quais os critérios inerentes ao processo de seleção e hierarquização noticiosa, averiguar a possível inclusão de lógicas comerciais na esfera informativa e, por fim, descortinar quais as fontes primordiais no processo de produção da informação, atentando sobretudo nas potenciais influências que o jornalismo televisivo e a imprensa escrita possam exercer entre si.

A opção pelos blocos informativos dos três operadores televisivos supracitados baseou-se no facto de estes se constituírem como os principais noticiários do dia, estando ainda em concorrência direta às 20 horas, contrariamente ao espaço de informação de horário nobre da RTP2, o que justifica a sua não inclusão no presente estudo. No que concerne aos jornais, a nossa preferência inicial recaiu apenas sobre o CM e o JN, pelo facto de serem, à época, as duas publicações diárias com maior circulação em Portugal<sup>10</sup>, seguindo-se a mesma lógica que sustentou a seleção dos operadores televisivos a analisar. Já no decorrer da fase exploratória da investigação, optámos por incluir também as edições do Público, aceitando assim a sugestão do Professor Joaquim Fidalgo, um dos especialistas por nós entrevistado. Esta hipótese tinha sido colocada por nós na fase de seleção dos títulos da imprensa escrita a analisar, mas foi posta de parte pela discrepância existente, em termos de tiragens e de circulação, entre os dois primeiros jornais e o Público, o que contrariava os motivos subjacentes à escolha dos primeiros. No entanto, depois de ponderada a sugestão do Professor Joaquim Fidalgo, considerámos que, de facto, faria todo o sentido que a presente investigação contemplasse também um jornal de referência e o Público passou então a integrar o *corpus* de análise.

No que se refere ao horizonte temporal, optámos por analisar as emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*, e as edições do CM, do JN e do Público, de janeiro a junho de 2009. Pese embora o facto de estarmos conscientes de que o ideal seria a análise integral dos seis meses em estudo, tal implicaria um processo de difícil concretização, tendo em consideração os 543 noticiários televisivos e as 543 edições de jornais contemplados neste espaço temporal, o que corresponde a um total de

---

<sup>10</sup> De acordo com os dados da APCT. Os dados relativos às tiragens e à circulação dos jornais diários pagos em 2009 poderão ser consultados em anexo.

1086 emissões e edições, número que duplicaria caso procedêssemos à análise do ano completo.

Em termos metodológicos, optámos ainda por delimitar a análise a dois dias por semana: a quarta-feira e o Domingo. A eleição do Domingo teve subjacente a especificidade dos noticiários televisivos e dos jornais de fim de semana, os quais tendem a abordar temas com um pendor de atualidade menos marcado e a incluir géneros jornalísticos ou tipos de peça que tendem a não ter tanta projeção nas emissões e nas edições dos dias úteis, como é o caso da reportagem, no que aos jornais diz respeito, e da reportagem de investigação, no que se refere aos noticiários televisivos. A contemplação desta vertente diferenciada dos blocos informativos e dos jornais de fim de semana, particularmente vincada ao Domingo, pareceu-nos pertinente para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do campo mediático. Por seu turno, a escolha da quarta-feira como o outro dia de análise alicerçou-se no facto de este dia da semana reunir uma condição que nos parece fundamental: ser o dia útil mais distante do fim de semana, o que, pelo menos no plano teórico, nos permitiria um contraponto às especificidades das emissões e edições de Domingo acima referidas.

Pese embora esta seleção temporal, entendemos que o presente estudo é abrangente e representativo do ano em análise, não só pelo facto de ser suficientemente alargado para se ultrapassar a questão da permanência de alguns temas em agenda no ano de 2009, como o caso Freeport ou o conflito armado na Faixa de Gaza, como pelo número de noticiários e jornais contemplados: cento e cinquenta noticiários televisivos e trezentos jornais. O facto de termos o dobro dos jornais prende-se com a opção de analisarmos não só as edições publicadas no mesmo dia da transmissão dos blocos informativos em estudo, mas também as edições do dia seguinte, o que nos permitirá perceber se existe uma influência mútua entre os dois órgãos de comunicação social e não apenas a influência no sentido imprensa escrita-televisão.

Por outro lado, importa mencionar que as emissões dos blocos informativos do dia 7 de junho de 2009 e as edições dos jornais do mesmo dia e do dia seguinte não foram integradas na presente análise, pelo facto de as Eleições Europeias terem decorrido no primeiro dia referido, o que condicionou as agendas dos meios de comunicação em estudo. Desta forma, no dia do ato eleitoral, apenas a RTP1 contemplou uma emissão de cerca de vinte minutos do *Telejornal*, a qual antecipou uma emissão especial sobre as eleições, enquanto a SIC e a TVI optaram por substituir o *Jornal da Noite* e o *Jornal Nacional* por emissões especiais do mesmo cariz. Ficáramos, assim, com cinquenta e



uma emissões do *Telejornal* e cinquenta emissões dos espaços informativos dos operadores privados, o que implicaria uma desigualdade que colocaria problemas aquando da comparação dos dados. Tendo em consideração este facto optámos por não integrar este dia na análise, o que acabou por tornar desajustada a inclusão das edições dos jornais do mesmo dia e do dia seguinte, os quais foram igualmente colocados de parte.

No caso dos noticiários televisivos, os cinquenta noticiários emitidos por cada um dos canais em análise tiveram uma duração média global de 9225 minutos, uma duração média útil de 7949 minutos e um universo de 4859 notícias.<sup>11</sup> A par da análise global, considerámos crucial atentar em quatro grupos específicos de notícias, tendo em consideração as pistas que estes nos poderão fornecer a respeito dos critérios adotados pelos três operadores televisivos em investigação no processo de hierarquização dos seus blocos informativos. Nesse sentido, lançámos um enfoque particular sobre as notícias de abertura e de fecho de ambas as partes das emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional* que integram a nossa amostra. Paralelamente, tendo em consideração a importância que a captação de audiências e a fidelização do público assumem no universo televisivo, considerámos de todo o interesse operacionalizar uma análise individualizada não só dos 368 títulos<sup>12</sup> destacados nos momentos que antecedem a transmissão das emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*, como também das 624 peças<sup>13</sup> alicerçadas num dos tipos de peça contemplados na presente investigação – o *teaser* –, procurando aferir quais os assuntos e acontecimentos destacados por cada um dos operadores televisivos ao longo dos seus espaços informativos das vinte horas e quais as suas especificidades.

Por seu turno, as trezentas edições do CM, do JN e do Público em estudo contemplaram um total de 2460 chamadas na primeira página.<sup>14</sup> Para além de tentarmos descortinar as características basilares das chamadas apresentadas na primeira página e de analisarmos as 10371 peças noticiosas<sup>15</sup> para as quais estas remetem, lançaremos um enfoque sobre as 300 manchetes destacadas nas edições de cada um dos títulos da imprensa escrita em estudo. As manchetes emergem assim como um bom contraponto aos títulos destacados pelos operadores televisivos no minuto que antecede a emissão dos seus espaços informativos de horário nobre, tendo em consideração que ambos têm como

---

<sup>11</sup> *Telejornal* – 1446 notícias; *Jornal da Noite* – 1760 notícias; *Jornal Nacional* – 1653 notícias.

<sup>12</sup> *Telejornal* – 159 títulos; *Jornal da Noite* – 202 títulos; *Jornal Nacional* – 7 títulos.

<sup>13</sup> *Telejornal* – 157 peças *teaser*; *Jornal da Noite* – 234 peças *teaser*; *Jornal Nacional* – 233 peças *teaser*.

<sup>14</sup> CM – 1020 chamadas; JN – 879 chamadas; Público – 561 chamadas.

<sup>15</sup> CM – 5170 peças; JN – 3279 peças; Público – 1922 peças.

finalidade central despertar o interesse do público face aos conteúdos desenvolvidos no interior do jornal ou do noticiário. Como veremos no subponto seguinte, pese embora o facto de nem todas as variáveis serem comuns aos títulos e às manchetes, as variáveis-chave da investigação foram contempladas em ambos os casos, o que nos permitirá levar a cabo uma análise comparativa entre estes.

Por fim, importa frisar que a análise do conteúdo dos jornais não será alargada aos suplementos que não estejam contemplados no caderno principal das edições em estudo, pelo facto de entendermos que a sua inclusão não vai de encontro aos objetivos a que nos propomos com a presente investigação.

### **3.2. *Categorização dos dados***

Nas palavras de António Firmino da Costa, a construção de um objeto de análise tem sempre implícita “uma selecção das dimensões sobre as quais a pesquisa pretende incidir” (Costa, 1999: 137). Neste processo, a delimitação de variáveis analíticas emerge como um processo fundamental, na medida em que nos permite representar conceitos “referentes a aspectos do fenómeno social que se pretende estudar, operacionalizados de forma a podermos medir variações nas propriedades que o caracterizam” (Costa, 1992: 35).

Alicerçando-nos nesta ideia procedemos à criação de um conjunto de variáveis de suporte à análise da estrutura e do conteúdo dos noticiários televisivos e dos jornais em estudo, as quais serão alvo de uma abordagem mais pormenorizada nas linhas seguintes.

Nesse sentido, no que concerne à estrutura dos noticiários considerámos fulcral atentar em duas variáveis-chave: duração dos noticiários e posicionamento. A primeira variável será analisada em termos globais, ou seja, incluindo o tempo despendido por cada operador com os intervalos publicitários, bem como em termos úteis, calculando apenas os minutos de apresentação das notícias. Por sua vez, a variável posicionamento diz respeito à localização das peças noticiosas e será com base nela que identificaremos as notícias de abertura e de fecho de ambas as partes.

No que se refere às edições dos títulos da imprensa escrita em estudo, mobilizaremos um conjunto de variáveis que nos parecem cruciais na concretização dos objetivos por nós delineados. Desta forma, ao nível da análise da globalidade das chamadas destacadas na primeira página e das manchetes, contemplaremos quatro variáveis: localização, número de peças, espaço e secção.

Com base na primeira variável procuraremos identificar quais as localizações privilegiadas pelo CM, pelo JN e pelo Público na apresentação das chamadas na primeira página das suas edições. Para o efeito, consideraremos quatro categorias: central, cabeçalho, lateral e rodapé. Por seu turno, a variável número de peças permitir-nos-á aferir a quantidade de peças noticiosas contempladas no interior do jornal por cada uma das chamadas das edições que alicerçam a presente investigação, o que nos dará indicações importantes acerca do destaque concedido pelos títulos da imprensa escrita em análise a cada chamada e, sobretudo, a cada manchete. À semelhança da variável anterior, a variável número de peças abarcará quatro categorias: inferior a cinco, entre cinco e dez, entre dez e vinte e superior a vinte. Com o objetivo de identificarmos qual o espaço concedido no interior do jornal às peças sustentadas pelas chamadas das edições do CM, do JN e do Público e tendo em consideração um conjunto de cinco categorias – superior a uma página, página inteira, peça principal na página, peça secundária superior/lateral e peça secundária inferior – criámos uma terceira variável: espaço. Na linha da variável número de peças, consideramos que esta variável nos dará pistas relevantes a propósito da importância que estes jornais atribuem a cada chamada. Ainda ao nível da primeira página, contemplaremos uma quarta variável – secção – por via da qual procuraremos aferir quais as secções com maior relevo no seio das edições do CM, do JN e do Público que integram a nossa amostra. Ao contrário das três variáveis anteriormente apresentadas, optámos por não delinear previamente qualquer categoria no seio desta variável, tendo em consideração as diferentes designações concedidas às mesmas pelos títulos da imprensa escrita em estudo.

Por seu turno, a estrutura das peças publicadas no interior do jornal será analisada tendo por base duas variáveis: localização e apresentação gráfica. A primeira apresenta a mesma configuração e as mesmas categorias referidas a propósito da análise estrutural das primeiras páginas (central, cabeçalho, lateral e rodapé), com a diferença de que incidiremos agora sobre as páginas interiores do jornal. Por sua vez, com base na variável apresentação gráfica procuraremos descortinar a ênfase concedida pelos três títulos em estudo às peças publicadas no interior do jornal, avaliando a frequência com que estas surgem destacadas a cor ou, nos antípodas, a preto e branco.

Partindo dos estudos realizados por Lopes (1999), Shoemaker (2002), Silveira e Shoemaker (2010), Silveira, Belo e Cardoso (2010) e Brandão (2002, 2005), definimos um conjunto de variáveis que consideramos cruciais na operacionalização da análise do conteúdo das emissões dos três blocos informativos em estudo, as quais foram por nós

adaptadas posteriormente para levarmos a cabo a análise do conteúdo das edições dos três títulos da imprensa escrita que sustentam a presente investigação.

Desta forma, no que se refere ao conteúdo, contemplaremos as seguintes variáveis: tema, subtema, imagens, tipo de peça, valência, natureza, contexto, subcontexto, intervenientes e fontes de informação. No caso dos noticiários televisivos será ainda analisada a variável duração, ao passo que, no caso dos jornais, atentaremos na variável dimensão.

A primeira variável mencionada corresponde, tal como a designação indica, ao tema em que cada notícia transmitida nos blocos informativos televisivos e apresentada nos jornais em investigação se enquadra. A introdução desta variável na análise de conteúdo permitir-nos-á descortinar quais os assuntos dominantes em cada um dos noticiários televisivos e em cada um dos jornais em análise, bem como no cômputo global dos mesmos. Desta forma, no âmbito da variável tema contemplaremos as seguintes categorias<sup>16</sup>:

- 100    Política
- 200    Economia e finanças
- 300    Justiça
- 400    Educação
- 500    Sociedade
- 600    População
- 700    Saúde e serviços sociais
- 800    Segurança Social
- 900    Administração Pública
- 1000   Mercado de trabalho
- 1100   Setor Primário de Atividade
- 1200   Setor Secundário de Atividade
- 1300   Setor Terciário de Atividade
- 1400   Assuntos militares e policiais
- 1500   Ordem interna
- 1600   Greves e protestos
- 1700   Conflitos
- 1800   Casos mediáticos

---

<sup>16</sup> A descrição de cada categoria temática poderá ser consultada em anexo.

- 1900 Religião
- 2000 Comunicação e *media*
- 2100 Arte e cultura
- 2200 Ciência e tecnologia
- 2300 Habitação, território e obras públicas
- 2400 Transportes, trânsito e vias de comunicação
- 2500 Acidentes e catástrofes
- 2600 Proteção Civil
- 2700 Ambiente e energia
- 2800 História e património
- 2900 Turismo e lazer
- 3000 Eventos e festividades
- 3100 Futebol
- 3200 Outras modalidades desportivas
- 3300 Meteorologia
- 3400 Assuntos diversos
- 3500 Opinião

Entre estas categorias destaca-se a diferenciação efetuada entre o futebol e as outras modalidades desportivas. Considerando a aparente supremacia do futebol nos espaços de informação televisivos e na imprensa escrita face a outras modalidades desportivas, optamos por proceder a esta distinção com o intuito de aferirmos se esta primazia corresponde, de facto, à realidade nos meios de comunicação social em análise.

Pese embora o leque alargado de temas, entendemos que teria todo o interesse aprofundar esta que é a variável mais importante do presente estudo e analisar igualmente o tipo de conteúdos dominantes em cada uma destas categorias temáticas. Para o efeito, considerámos fundamental criar uma nova variável – subtema – por via da qual procuraremos aferir quais os assuntos que marcam a agenda dos meios de comunicação social em investigação. Nesse sentido, sustentámo-nos nas propostas de Brandão (2002, 2005), Shoemaker (2002) e Silveira (2010) para criar um conjunto de 255 subtemas<sup>17</sup>, cuja análise nos pareceu pertinente tendo em consideração os noticiários televisivos e os jornais que integram a nossa amostra.

---

<sup>17</sup> A lista completa de subtemas poderá ser consultada em anexo.

A variável imagens emerge como a terceira variável crucial no seio da análise do conteúdo dos noticiários televisivos e dos títulos da imprensa escrita que integram a nossa amostra. A nosso ver, a existência ou não de imagens no decurso da apresentação das notícias nos blocos informativos televisivos e nos jornais assume-se como um elemento vital na configuração do campo jornalístico, ilustrando os acontecimentos que estão a ser noticiados. Tal como mencionámos no capítulo em que enquadrámos teoricamente o nosso objeto de estudo, vários autores têm vindo a analisar a importância que a imagem tem no seio dos dispositivos mediáticos, nomeadamente na televisão, o que torna a sua análise indispensável no quadro da investigação que nos propomos levar a cabo.

Paralelamente, consideramos fundamental atentar no tipo de peças apresentado nos blocos informativos e nos jornais que alicerçam o nosso estudo. Em ambos os casos, optámos por incluir não só alguns dos géneros jornalísticos dominantes, como outro tipo de peças cuja análise nos parece relevante. Desta forma, no que se refere aos noticiários televisivos, contemplaremos dez categorias no âmbito desta variável:

- Reportagem: remete para as peças noticiosas mais comuns nos espaços informativos, caracterizadas pela transmissão de uma reportagem previamente elaborada por um jornalista.
- Reportagem de investigação: género jornalístico com um cariz de investigação mais acentuado, o que tem inerente um trabalho pautado pela profundidade e um ritmo menos marcado pela instantaneidade.
- Exclusivo: tipo de peça que abarca as notícias que são etiquetadas pelo operador televisivo que as transmite como exclusivas e que, por esse motivo, não são abordadas pelos operadores concorrentes.
- Última hora: engloba todas as peças noticiosas que são designadas como tal por um dos canais televisivos em análise. Nesta categoria incluiremos todas as peças de última hora, mesmo que estas sejam concomitantemente apresentadas como notícias exclusivas pelo operador que as transmite.
- Direto: remete-nos para as notícias que tenham inerente uma ligação em direto ao local dos acontecimentos e que não sejam acompanhadas por uma reportagem alusiva ao mesmo assunto, antes ou após a emissão em direto.
- Relato misto: similar ao tipo de peça anterior, mas contempla uma reportagem relativa ao assunto noticiado, antes ou após a emissão em direto.

- *Teaser*: tipo de peça breve apresentado ao longo do noticiário televisivo, com ou sem o acompanhamento de imagens, cujo objetivo central passa por fidelizar o público, mantendo-o atento a esse noticiário pelo menos até que o assunto visado no *teaser* seja apresentado. Serão incluídas nesta categoria as notícias apresentadas pelo pivô que remetam para um assunto a abordar numa fase posterior desse espaço informativo.
- *Flash*: engloba as notícias apresentadas unicamente pelo pivô, em direto, com ou sem imagens, que não implicam a transmissão de uma reportagem previamente elaborada e que não remetem o telespectador para um período subsequente do noticiário televisivo.
- Comentário: corresponde a todas as peças noticiosas em que um ou mais intervenientes comentam um determinado assunto ou prestam uma declaração, sem que exista uma reportagem a contextualizar essa mesma peça. A única contextualização existente tem como protagonista o pivô, que lança a notícia.
- Entrevista em estúdio: implica, tal como a designação indica, a presença de um ou mais intervenientes em estúdio que respondem às questões colocadas pelo pivô ou por um profissional do canal, no decurso do noticiário televisivo.

No que se refere à análise de conteúdo dos jornais, os tipos de peça contemplados pela nossa investigação elevam-se para vinte e um:

- Notícia: género jornalístico mais comum no seio da imprensa escrita. Corresponde a um tipo de texto de dimensões variáveis, que tende a seguir uma estrutura fixa (antítulo, título, *superlead*, *lead* e texto).
- Reportagem: distingue-se do anterior pelas suas maiores dimensões e por implicar um trabalho jornalístico mais profundo e exaustivo em termos de investigação, utilizando igualmente um estilo de narração com um cariz descritivo mais marcado.
- Caixa: tipo de peça que enfatiza determinados elementos que os jornalistas consideram que devem ser alvo de diferenciação face à peça principal. De dimensões reduzidas, é utilizado quando se pretende realçar um determinado dado, sendo habitualmente acompanhado por uma breve descrição ou por uma pequena imagem.

- Destaque: tipo de peça semelhante à caixa, distinguindo-se desta pela sua dimensão superior. Por norma, contempla um pequeno texto com informações adicionais à peça principal e surge destacado no meio desta, num espaço apresentado com uma cor diferente.
- Breve: assemelha-se ao tipo *flash* dos noticiários televisivos, pautando-se por um estilo informativo rápido. Regra geral, as peças breves são apresentadas em coluna numa das margens do jornal ou no cabeçalho, não ultrapassam os quinhentos caracteres e podem ou não incluir uma imagem. Contrariamente à caixa, comportam um pequeno texto que está relacionado com o assunto abordado na peça principal, mas que não precisa de ocorrer necessariamente no mesmo contexto que alicerça esta última.<sup>18</sup>
- Citações/excertos: peças que contemplam exclusivamente citações de uma determinada pessoa, sem qualquer tipo de texto adicional, ou excertos de documentos diversos, como livros, acórdãos, comunicados de imprensa, entre outros.
- Perfil/retrato: tipo de peça de dimensões variáveis, onde constam dados importantes sobre a vida e/ou o percurso académico ou profissional de uma determinada pessoa. É habitualmente utilizado quando se pretende destacar o perfil de uma personalidade pública ou de vítimas de crimes ou de acidentes e catástrofes.
- Fotonotícia/fotolegenda: tipo de peça que tem como protagonista a imagem, pese embora o facto de ser o texto ou a legenda que a contextualiza que lhe dá sentido. Em alguns casos é a única peça sobre um determinado assunto ou acontecimento noticiado.
- Infografia: forma de apresentação de informações ou dados que conjuga elementos textuais breves com recursos gráficos ou visuais (gráficos, fotografias, imagens, diagramas e/ou ilustrações).
- Entrevista: género jornalístico que só pode ser considerado como autónomo quando se constitui como a parte principal de uma peça noticiosa ou como o único género utilizado. Tal como a denominação indica, contempla uma

---

<sup>18</sup> Exemplos: podemos ter uma peça principal sobre a evolução do surto de Gripe A a nível global e uma peça breve a acompanhar esta peça onde se destaque uma medida tomada pelo governo mexicano para travar a expansão do surto no país.



entrevista a um ou mais indivíduos e é apresentada em formato de pergunta/resposta.

- Inquérito: tipo de peça que contempla uma entrevista na qual a mesma pergunta ou o mesmo manancial de perguntas é colocado a vários entrevistados.
- Comentário: tipo de peça da autoria de um dos profissionais do jornal na qual esta é publicada ou de um especialista a quem se pede uma opinião sobre um determinado assunto. Pese embora o facto de partilhar algumas das características subjacentes ao artigo de opinião, não é considerado enquanto tal pelo jornal, mas sim intitulado de comentário, o que justifica a distinção entre estes dois tipos de peça.
- Crónica: remete para um artigo redigido por uma pessoa convidada pelo jornal para esse efeito, onde esta manifesta o seu posicionamento acerca das mais variadas temáticas. Tem inerente um pendor de regularidade e não obedece a muitas normas, procurando-se acima de tudo que seja um texto que desperte o interesse do leitor.
- Artigo de opinião: similar à crónica, mas não implica um carácter de frequência ou de regularidade.
- Editorial: género jornalístico que dá a conhecer ao leitor o posicionamento do jornal acerca de um determinado tema da atualidade. Por norma, é escrito pelo diretor ou por outro membro da direção do jornal.
- Última hora: tal como no jornalismo televisivo, engloba todas as peças que são rotuladas como tal por um dos jornais em estudo. Tem um carácter de atualidade muito vincado, é habitualmente apresentado na última página do jornal e tem uma dimensão reduzida, abordando acontecimentos que não foram desenvolvidos pelo jornal dada a proximidade face ao horário de fecho da edição.
- Exclusivo: alicerça as peças que são designadas como exclusivas pelo jornal onde são publicadas. Tal como no jornalismo televisivo, não são abordadas por qualquer outro jornal.
- Direito de resposta: constitui-se como uma forma de qualquer pessoa singular ou coletiva, organização, organismo ou serviço que “tiver sido objecto de referências, ainda que indirectas, que possam afectar a sua reputação e boa

fama” ou sobre quem “tenham sido feitas referências de facto inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito”.<sup>19</sup>

- Internet/blogues: tipo de peça que engloba apenas conteúdos de *sites* ou de blogues. Nos jornais em análise é utilizado unicamente pelo CM.
- Nota da direção: tal como a designação indica, trata-se de um esclarecimento escrito pelo diretor (ou por outro membro da direção) sobre um determinado assunto que exija uma explicação ou uma tomada de posição por parte da direção do jornal.
- Análise: tipo de peça em que é empreendida uma observação analítica a respeito de um dado tema, elaborada por norma por um elemento do jornal ou por um especialista. Entre os títulos da imprensa escrita em estudo, é utilizado apenas pelo Público, sobretudo nos assuntos de âmbito internacional.

Por sua vez, no seio da variável valência, consideramos imperial incluir três categorias: neutra, negativa e positiva. Esta variável permitir-nos-á aferir qual o sentido dominante nos noticiários televisivos e nos títulos da imprensa escrita em investigação, tendo em linha de conta as vertentes verbal e visual, bem como a categoria temática que alicerça cada peça noticiosa, a qual também nos dará pistas importantes quanto à conotação atribuída aos assuntos abordados.

Ao nível da variável natureza contemplaremos um conjunto de categorias de análise que nos permitirão dividir as notícias em três grupos: *hard*, *soft* e autoinformação. A primeira categoria engloba as peças noticiosas alicerçadas nos temas do dia, o que lhe concede um forte pendor de atualidade, fazendo com que estas se tornem obsoletas de uma forma muito célere caso não sejam noticiadas no dia em que ocorrem os acontecimentos que as sustentam. Entre estas encontramos, por exemplo, as peças sobre acidentes e catástrofes, debates parlamentares, greves e protestos, resultados de competições desportivas, entre outras. Nos antípodas desta categoria, as notícias de cariz *soft* correspondem às notícias intemporais ou ligeiras, que podem ser emitidas em qualquer emissão do noticiário ou ser publicadas em qualquer edição do jornal, pelo facto de não terem um cariz de atualidade ou de relevância tão acentuado. Por outro lado, também incluem as peças que tenham subjacente um trabalho de investigação aprofundado, que se tenha prolongado por várias semanas ou meses, o que dilui a sua

---

<sup>19</sup> Artigo 24.º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro).

atualidade em termos estritamente temporais, mas não necessariamente o interesse que o tema abordado possa vir a ter para o público. Por sua vez, as notícias de autoinformação correspondem às peças noticiosas alusivas à atividade do órgão de comunicação social que as noticia ou do grupo em que estão integrados (reportagens ou entrevistas a emitir após o noticiário, peças sobre o nível de audiências de um operador televisivo ou sobre as tiragens de um jornal, notícias sobre novos programas ou projetos, etc.).

No que se refere à variável contexto, ao invés de considerarmos apenas a divisão entre notícias nacionais e notícias internacionais, optámos por fragmentar as peças noticiosas em sete palcos primordiais: noticiário nacional, noticiário internacional, Europa, África, América, Ásia e Oceânia. Paralelamente, contemplámos uma oitava categoria para incluir uma notícia emitida sob a forma de *flash* no *Jornal da Noite* cujo local não foi identificado no decurso da apresentação da mesma.

Para além da observação destes palcos genéricos consideramos que teria todo o interesse aprofundar a análise de cariz geográfico por via da criação de uma sétima variável – subcontexto –, através da qual procurámos descortinar quais as regiões do país e do globo mais mediatizadas pelos órgãos de comunicação social em estudo. Desta forma, no plano nacional, para além da categoria nacional, que abarcará as notícias relativas ao país como um todo, incluímos sete regiões, sustentando-nos no segundo nível da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II): Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira. Por seu turno, no plano internacional, para além da categoria internacional, onde incluiremos todas as notícias que tenham como pano de fundo mais do que um país, procedemos à adaptação do geoesquema criado pela Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>20</sup>, de forma a possibilitar uma análise mais pormenorizada de algumas subcontextos (como a União Europeia, por exemplo). Os 21 subcontextos a considerar no plano internacional são: continente europeu, União Europeia e Resto da Europa; continente africano, Norte de África, África Ocidental, África Central, África Oriental e África Meridional; continente americano, América do Norte, América Central e América

---

<sup>20</sup> O geoesquema da ONU contempla as seguintes regiões: Europa Meridional, Europa Ocidental, Europa Setentrional e Leste Europeu; Norte de África, África Ocidental, África Central, África Oriental e África Meridional; América do Norte, América Central, Caraíbas e América do Sul; Médio Oriente, Ásia Central, Ásia Oriental, Ásia Meridional e Sudeste Asiático; Austrália e Nova Zelândia, Melanésia, Micronésia e Polinésia.

do Sul; continente asiático, Ásia Central, Ásia Oriental, Ásia Meridional, Sudeste Asiático, Médio Oriente e Ásia Setentrional; Oceânia<sup>21</sup>.

A análise dos atores que protagonizam as peças noticiosas transmitidas nas emissões dos noticiários televisivos e publicadas nos jornais em estudo constitui-se como um elemento vital na presente investigação, no sentido em que nos permitirá aferir quem são os intervenientes privilegiados, não só por cada um dos canais televisivos e jornais em estudo, como pelos dois meios de comunicação em conjunto, o que nos concederá importantes pistas sobre o funcionamento do campo mediático em Portugal. Nesse sentido, considerámos crucial criar três divisões no seio da variável intervenientes, com o objetivo de aferir o número de peças noticiosas que contemplam intervenientes e o número de pessoas que intervém em cada notícia, bem como identificar os protagonistas destas intervenções. Desta forma, no que se refere à primeira sub-variável, efetuámos uma demarcação entre as peças que incluem algum tipo de comentário, ao passo que na segunda fragmentámos a análise em seis categorias: um interveniente, dois intervenientes, três intervenientes, quatro intervenientes, cinco intervenientes e mais de cinco intervenientes.

No que se refere aos atores das notícias, sustentaremos a análise em setenta e sete categorias: Presidente da República; Membros da mesa da Assembleia da República; Primeiro-Ministro; Membros de organismos judiciais; Ministros; Procurador-Geral da República; Provedor de Justiça; Presidente do Governo Regional dos Açores; Presidente do Governo Regional da Madeira; Representantes da República nas Regiões Autónomas; Membros de órgãos legislativos regionais; Dirigentes partidários; Conselheiros de Estado; Secretários de Estado e outros membros do Governo; Deputados à Assembleia da República; Deputados ao Parlamento Europeu; Deputados às Assembleias municipais; Governador do Banco de Portugal; Autarcas; Governadores civis; Membros de partidos políticos; Membros de instituições europeias; Membros de instituições internacionais; Antigos membros de instituições europeias/internacionais; Membros de parlamentos estrangeiros; Outros profissionais ligados à política; Membros de governos estrangeiros; Políticos estrangeiros; Diplomatas; Bastonários e outros membros de Ordens Profissionais; Membros de organismos públicos; Membros de organismos privados; Membros de entidades reguladoras; Membros de associações diversas; Membros de organizações diversas; Membros de organizações ilegais; Membros de organizações

---

<sup>21</sup> Tendo em consideração a pouca atenção mediática gerada em torno da Oceânia, considerámos desnecessário fragmentar este continente em subcontextos.

sindicais; Membros de comissões de utentes e de trabalhadores; Candidatos a cargos diversos; Comentadores residentes; Colunistas; Jornalistas/enviados especiais/correspondentes; Profissionais do setor primário; Profissionais do setor secundário; Profissionais do setor terciário; Diretores escolares/universitários; Reitores; Professores e funcionários escolares; Estudantes; Profissionais de saúde; Profissionais de justiça; Especialistas diversos; Elementos das forças policiais; Ex-elementos das forças policiais; Elementos das forças armadas; Bombeiros e elementos da Proteção Civil; Ambientalistas; Empresários; Profissionais ligados ao mundo das artes; Profissionais ligados ao mundo da comunicação e dos *media*; Profissionais ligados ao mundo da moda; Personalidades religiosas; Dirigentes desportivos; Profissionais ligados ao futebol; Profissionais ligados a outras modalidades desportivas; Provedores; Arguidos; Missionários; Voluntários; Celebidades; Familiares de celebridades; Membros da realeza; *Bloggers*; Emigrantes; Imigrantes; Cidadão comum; Intervenientes não identificados.

A última variável contemplada na análise do conteúdo dos blocos informativos televisivos e dos títulos da imprensa escrita que integram a nossa amostra emerge como uma das mais importantes para aferirmos as fontes de informação a que os jornalistas recorrem com maior frequência no seu trabalho diário, bem como as influências que possam existir entre os meios de comunicação social que alicerçam a presente investigação. Neste ponto, importa referir que a análise genérica das fontes noticiosas será aplicada a todos os órgãos de comunicação social em estudo, à exceção da TVI. Esta exclusão prende-se com motivos meramente técnicos, ligados ao facto de as emissões do *Jornal Nacional* terem sido as primeiras a serem analisadas, numa fase em que a variável fontes de informação não estava prevista. Esta variável só foi incluída numa etapa posterior da investigação quando percebemos que faria sentido abordar esta questão não só nas entrevistas aos agentes do universo mediático, mas também na análise do conteúdo dos noticiários e dos jornais. Nesta altura contactámos a TVI para adquirirmos as gravações das emissões em estudo, mas tal não se revelou possível dado o elevado custo inerente ao acesso às mesmas. Não obstante, no decurso da análise feita às emissões na etapa inicial da investigação assinalámos as peças que tinham como fonte de informação quer os meios de comunicação social em estudo, quer outros órgãos de comunicação, pelo que integraremos estes dados na análise.

Para evitar a duplicação da informação e a sobreposição dos atores das notícias às fontes de informação, fruto do seu peso em termos numéricos, não consideraremos como

fonte os intervenientes, mas apenas as que são referidas como tal pelos órgãos de comunicação durante a apresentação das peças noticiosas. À semelhança da variável intervenientes, optámos por dividir esta variável em duas sub-variáveis, com a finalidade de aferir não só as fontes de informação propriamente ditas, como também identificar o número de peças noticiosas que contemplam ou não uma menção à fonte.

No que diz respeito às fontes de informação, para além das setenta e sete categorias que integram a variável intervenientes, contemplaremos ainda outras trinta e nove categorias: Presidente da República e Casa Civil; Governo; Partidos políticos; Fontes ligadas ao poder local; Organismos judiciais; Organismos públicos; Organismos privados; Organizações europeias; Organizações internacionais; Governos estrangeiros; Autoridades; Diplomacia; Associações diversas; Organizações diversas; Organizações sindicais; Ordens Profissionais; Proteção Civil; Fontes ligadas ao ensino; Fontes policiais/militares; Fontes hospitalares; Fontes ligadas à religião; Fontes ligadas ao futebol; Fontes ligadas a outras modalidades desportivas; Outros meios de comunicação social (vários); RTP; SIC; TVI; CM; JN; Público; Lusa; Agências de notícias internacionais; Internet; Investigação própria; Estudos; Sondagens e inquéritos; Julgamentos; Legislação; Fontes anónimas.

No que concerne aos noticiários televisivos, a análise de conteúdo que pretendemos desenvolver terá ainda em linha de conta a variável duração, através da qual procuraremos descortinar a duração média das peças noticiosas em estudo. Para o efeito, considerámos crucial incluir quatro categorias nesta variável: inferior a um minuto, entre um e dois minutos, entre dois e cinco minutos e superior a cinco minutos. No seio dos jornais, esta variável cede lugar à variável dimensão, a qual nos permitirá aferir a extensão de cada uma das peças noticiosas em análise, de acordo com o espaço ocupado por cada uma no jornal. Na esteira da variável duração contemplaremos quatro categorias: inferior a 5%, entre 5% e 25%, entre 25% e 50% e superior a 50%.

Paralelamente, tendo em consideração a tendência crescente de convergência dos *media*, procuraremos verificar com que frequência as peças noticiosas publicadas nos três títulos da imprensa escrita em estudo remetem os seus leitores para os *sites* destes títulos na Internet e de que forma o fazem. Nesse sentido delineámos um conjunto de vinte categorias que agregam as diversas formas de alusão aos *sites* contempladas pelos jornais em análise: consultar informações adicionais; consultar informações mais atualizadas; ler entrevista na íntegra; ler discurso na íntegra; ver reportagem multimédia; ver *dossier*; ver inquérito *online*; ver fotogaleria; ver infografia; ver fotogaleria e infografia; ver mapa;

ver vídeo; ver vídeo e fotogaleria; ver vídeo e fórum; ver vídeo, fotogaleria e infografia; ver *dossier* e vídeo; ouvir versão áudio; ouvir versão áudio, ler entrevista e ver fotogaleria. Paralelamente, englobaremos na análise os dados relativos a peças noticiosas que remetem o leitor para o *site* em geral e para o *Twitter*.

Por último, importa referir que todos os dados relativos ao conteúdo dos noticiários televisivos e dos jornais, bem como alguns dados concernentes à estrutura dos mesmos, serão analisados tendo por base o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

#### **4. Pontos de desencontro: dos desafios colocados pelo processo de pesquisa às estratégias de superação da imponderabilidade**

Como em todas as investigações, existem fatores externos que acabam por condicionar o rumo das mesmas e distanciar-se do plano inicialmente delineado. A nossa não foi exceção. Assim, para além dos seis especialistas entrevistados na fase exploratória da investigação, pretendíamos entrevistar o Professor Joel Frederico da Silveira<sup>22</sup>, mas apesar de termos chegado a agendar a entrevista, a sua realização foi cancelada pelo docente por motivos de saúde. Por seu turno, duas outras entrevistas previstas não puderam ser realizadas: uma ao Professor Mário Mesquita<sup>23</sup> e uma outra ao Professor Nuno Goulart Brandão<sup>24</sup>. No primeiro caso, a marcação da entrevista acabou por não se concretizar, pese embora os contactos estabelecidos e a disponibilidade demonstrada pelo Professor, enquanto no segundo caso não chegámos a obter qualquer resposta aos pedidos de entrevista. Um terceiro contratempo surgiu no decurso da entrevista ao Professor Gustavo Cardoso, o qual, devido a constrangimentos de ordem temporal, interrompeu a entrevista. Não obstante, consideramos que a inclusão desta entrevista acarretaria mais-valias para a investigação, o que nos levou a integrá-la na apresentação e análise dos pontos de vista dos especialistas.

À semelhança do verificado na fase exploratória da investigação, também enfrentámos algumas contrariedades na operacionalização das entrevistas da fase principal. Desta forma, pese embora o facto de estar inicialmente prevista a realização de trinta e três entrevistas, nem todos os membros de órgãos de comunicação contactados

---

<sup>22</sup> À época, docente na Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS), membro fundador da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e antigo membro da Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS).

<sup>23</sup> Docente na ESCS, jornalista desde 1971 e antigo diretor do Diário de Lisboa e do DN.

<sup>24</sup> Docente no Instituto Superior de Novas Profissões, fundador do Centro de Investigação Media e Democracia e antigo profissional da RTP.

demonstraram disponibilidade para nos conceder uma entrevista, o que reduziu o número de entrevistas operacionalizadas. Entre estes encontramos o Presidente do Conselho de Administração da Cofina, Paulo Fernandes, e o então Presidente do Conselho de Administração da Controlinveste, Joaquim Oliveira, os quais se manifestaram indisponíveis para uma entrevista e não indicaram qualquer alternativa entre os membros dos respetivos conselhos de administração para procedermos à realização da mesma.

Analogamente não nos foi possível entrevistar qualquer elemento da TVI. Pese embora os variados contactos estabelecidos entre novembro de 2009 e maio de 2011 (via correio eletrónico, correio postal e pessoais) e a disponibilidade declarada pelo então diretor de informação, Júlio Magalhães, para a operacionalização de entrevistas, nunca nos foi concedida autorização para aceder às instalações da TVI ou para entrevistar os jornalistas da estação.

Desta forma, com estas seis recusas ficámos com um cômputo global de vinte e sete entrevistas. No entanto, a entrevista realizada ao Presidente do Conselho de Administração da Impresa, Francisco Pinto Balsemão, não foi passível de análise nem de publicação, por indicação do entrevistado, depois de um pedido feito pelo próprio para que fossem publicados apenas alguns excertos selecionados da entrevista e não a transcrição integral da mesma. Não obstante o facto de termos consciência de que tal significaria inutilizar um contributo relevante, optámos por recusar o pedido, na medida em que considerámos que não faria sentido publicar as versões integrais de 26 entrevistas e proceder a uma ampla edição da entrevista em questão. Neste quadro, o leque de entrevistas analisadas ficou reduzido a 26, um número que ainda assim nos parece suficiente para tirarmos ilações importantes acerca do funcionamento do campo mediático.

Ainda numa fase inicial da pesquisa, colocámos em cima da mesa a possibilidade de operacionalizarmos uma terceira técnica de investigação: os grupos focais. A sua realização constituir-se-ia como um pilar essencial na confrontação dos profissionais que exercem funções nos meios de comunicação social em estudo, entrevistados na fase principal, com os resultados da análise da estrutura e do conteúdo dos noticiários televisivos e dos jornais, caso existissem discrepâncias assinaláveis entre os discursos destes e as conclusões desta análise. No entanto, uma vez que, como veremos, os dados extraídos da análise operacionalizada na fase principal da investigação foram de encontro aos pontos de vista defendidos por estes profissionais no decurso das entrevistas, considerámos que não faria sentido operacionalizar esta técnica.



Ultrapassados os desafios e os contratempos acima referidos, a estratégia metodológica adotada revelou-se fundamental na prossecução dos objetivos previamente traçados e no aprofundamento do conhecimento acerca do nosso objeto de estudo, tal como constataremos nos capítulos que de seguida se apresentam.

Eduardo Cintra Torres: Professor na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica. Crítico de TV e *media* no Público entre 1996 e 2011, exerce atualmente as mesmas funções no CM. Tem, desde 2003, uma coluna de opinião no *Jornal de Negócios* e é autor de programas de rádio e de televisão.

Gustavo Cardoso: Professor no ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa e investigador do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL). Entre 1996 e 2006 exerceu funções enquanto conselheiro da Sociedade da Informação e políticas de telecomunicações para a Presidência da República Portuguesa.

Jacinto Godinho: Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e jornalista da RTP. Autor e realizador de séries documentais no canal público de televisão, é ainda formador da Unesco em projetos de cooperação na área da televisão com países africanos.

Joaquim Fidalgo: Professor na Universidade do Minho e investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Entre 1980 e 1999 foi jornalista no JN, no Expresso e no Público, tendo ainda exercido funções de Provedor do Leitor do Público, entre 1999 e 2001.

José Rebelo: Professor no ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa e investigador do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL). Diretor da Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação e membro de várias associações, nacionais e internacionais. Iniciou a sua carreira de jornalista em 1966, no jornal República, tendo ainda sido jornalista do Le Monde e correspondente deste jornal em Portugal, de 1975 a 1991.

Rogério Santos: Professor na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC-UCP). Exerceu funções como diretor no Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (CESOP), entre 2010 e 2012, e na revista Media XXI, entre 2003 e 2005.

---

<sup>25</sup> Para delinear o perfil dos entrevistados recorreremos às seguintes fontes: Rebelo (2011), entrevistas realizadas e *sites* das instituições de Ensino Superior onde os entrevistados lecionam.

Alcides Vieira: Diretor de informação da SIC desde 1992, é o diretor de informação mais antigo da televisão portuguesa.

Alexandra André: Jornalista da RTP desde 2007, onde integra a secção de *Economia*. Foi jornalista da Lusa entre 2004 e 2007.

Ana Lourenço: Jornalista desde 1990 integrou a SIC em 2001, onde exerce funções como pivô e coordenadora da *Edição da Noite*, da SIC Notícias.

Armando Esteves Pereira: Diretor-adjunto do CM desde 2007.

Bruno Braz: Jornalista da SIC desde 2005 e repórter do *Nós por Cá* à data da entrevista.

Cristina Soares: Vogal do Conselho de Administração do Público, Comunicação Social, S.A.

Diana Ramos: Jornalista no CM desde 2005, exerce atualmente funções de editora da secção *Política/Economia* neste mesmo jornal.

Estrela Serrano: Vogal do Conselho Regulador da ERC entre 2006 e 2011.

Guilherme Costa: Presidente do Conselho de Administração da RTP desde 2008, demitiu-se em 2012 na sequência de divergências com o Governo relativamente ao modelo de concessão do serviço público de televisão.

Inês Schreck: Jornalista do JN desde 2002, onde exerce atualmente funções na secção *Sociedade*.

João Vaz: Redator principal no CM, jornal que ingressou em 2009. É jornalista desde 1970.

Joaquim Vieira: Provedor do Leitor do Público entre 2008 e 2009. Jornalista da RTP entre 1974 e 1980 exerceu ainda funções na Visão, no Expresso e na revista Grande Reportagem.

---

<sup>26</sup> Para delinear o perfil dos entrevistados recorreremos às seguintes fontes: Rebelo (2011), entrevistas realizadas e sites dos respetivos órgãos de comunicação social.

José Alberto Carvalho: Diretor de informação da RTP e um dos pivôs do *Telejornal*, à data da entrevista. Iniciou a sua carreira jornalística na Rádio Nova e na TSF, passando para o jornalismo televisivo em 1990, na RTP. Integrou a equipa fundadora da SIC, canal onde permaneceu até 2001, altura em que regressou ao canal público de televisão. É diretor de informação da TVI desde 2011.

José Couto Soares: Chefe de redação do JN à data da entrevista. Jornalista desde 1974 integrou o JN em 1985, sendo chefe de redação do mesmo jornal desde 2000.

José Gomes Ferreira: Editor executivo na SIC à data da entrevista, canal que integra desde a sua fundação, em 1992. Iniciou a sua carreira jornalística em 1988 na TSF e exerceu ainda funções como jornalista na secção de *Economia*, no Público. É atualmente subdiretor de informação da SIC.

José Leite Pereira: Diretor do JN desde 2005 renunciou ao cargo em 2011, em discordância com o plano estratégico traçado para os anos seguintes pelo Conselho de Administração da Controlinveste. Jornalista desde 1972 exerceu funções no Record, no Diário Popular, no Europeu, no Diário de Lisboa e no Diário de Notícias.

José Manuel Paquete de Oliveira: Provedor do Telespectador da RTP em final de mandato, à data da entrevista, é atualmente Provedor do Leitor do Público.

José Rodrigues dos Santos: Jornalista da RTP desde 1990 e pivô do *Telejornal* desde 1991. Iniciou a sua carreira como jornalista em 1981, tendo trabalhado para a Rádio Macau, BBC e CNN.

Lucinda Canelas: Jornalista do Público e editora do P2, à data da entrevista.

Luís Castro: Editor de informação e coordenador do *Telejornal* da RTP, à data da entrevista, é atualmente gestor do canal público de televisão. Jornalista da RTP desde 1992 exerceu funções como editor de *Política*, *Internacional* e *Economia* na RTP-Porto e coordenador do programa *Bom Dia Portugal*, da RTP-Lisboa.

Miguel Gil: Administrador da Media Capital desde 2005 e Secretário-Geral do Foro Iberoamérica. Membro do Grupo Prisa desde 1996.

Nuno Marques: Jornalista do JN desde 1990 e editor da secção *Mundo/Online*, tendo ainda exercido funções como editor da secção *Nacional* neste jornal. Foi um dos dois

jornalistas – juntamente com Hélder Bastos – a ser destacado pelo JN para desenvolver a edição *online* do jornal.

Nuno Pacheco: Diretor-adjunto do Público. Depois de uma experiência profissional de oito anos no Expresso, integrou a equipa fundadora do Público, em 1989.

Paulo Santos: Chefe de redação do CM.

Romana Borja-Santos: Jornalista do Público desde 2007, onde exerceu funções na secção *Portugal* e na redação do Porto. Atualmente integra a secção *Online*, tendo a seu cargo as notícias relacionadas com a área da saúde.

Simone Duarte: Editora no Público à data da entrevista. Depois de 15 anos na TV Globo, integrou o Público em 2009, jornal onde exerce atualmente funções como Diretora de Internacionalização.

## **Segunda parte**

---

### **Cartografando o espaço mediático português: entre o discurso e a prática**



## VI. Deambulações em torno dos pontos de vista dos protagonistas do xadrez mediático

---

### 1. Jornalismo versus jornalismos: da questão semântica às múltiplas esferas do campo mediático nacional

Atentando no exemplo do campo jornalístico francês, Rieffel destaca a multiplicidade de situações e de estatutos profissionais, bem como de condições de trabalho, o que considera ser um “testemunho da heterogeneidade do meio, do contraste existente entre as diferentes formas de exercício da profissão” (Rieffel, 2003: 135). Será esta diversidade uma especificidade da esfera jornalística francesa ou poderá ela ser generalizada a outras realidades, como a portuguesa? E admitindo a possibilidade de se estabelecer uma ponte entre os universos mediáticos de um e de outro país, será mais adequado falarmos em jornalismos do que num só jornalismo?

Na opinião de José Alberto Carvalho, o processo de redefinição do jornalismo enfrenta hoje dificuldades acrescidas, decorrentes do facto de este ser um ponto de reunião de práticas e técnicas muito distintas, o que o leva a concordar com a utilização do conceito de jornalismos. Para o então diretor de informação da RTP, tal facto está relacionado com quatro fatores: a Internet, a distribuição da televisão por cabo, o desenvolvimento tecnológico e a decomposição das audiências, a qual é potenciada por esse mesmo desenvolvimento tecnológico. Não obstante, o entrevistado sublinha que esta não é uma especificidade do jornalismo, podendo ser também aplicada a outros campos profissionais, como a gestão ou a medicina.

*“Acho que hoje em dia se engloba no jornalismo práticas muito diversas, técnicas também elas muito diversas e que provavelmente conduzem a que haja alguma dificuldade em redefinir o que é que é o jornalismo.”*

José Alberto Carvalho, RTP

Na mesma linha, Miguel Gil é perentório ao afirmar que podemos falar em diferentes jornalismos, tendo em consideração a multiplicidade de formas de abordagem do jornalismo e da profissão de jornalista. Contrariamente a José Alberto Carvalho, Miguel Gil entende que esta não é uma característica recente do jornalismo, mas sim algo que sempre existiu ao longo da História, sendo por isso intrínseca à própria profissão.

Lançando um olhar mais atento sobre a realidade atual, Cristina Soares considera que temos assistido a uma banalização do conceito de jornalismo, consequência da sua utilização para definir toda a informação que é produzida nos nossos dias, independentemente da sua fiabilidade, rigor ou isenção, o que a leva a defender a



adequação do conceito de jornalismos para caracterizar o panorama informativo português na atualidade. Na sua opinião, o termo jornalismo tem inerente um jornalismo de referência, o qual entende que caracteriza o jornal Público. Para Cristina Soares, as formas de fazer jornalismo que caracterizam os restantes jornais nacionais pautam-se por uma necessidade urgente de captar o máximo de público possível e de angariar receitas de publicidade, sendo movidas por uma lógica de rentabilização constante, o que reforça a sua ideia de que existem várias formas de abordar a mesma notícia.

Na perspetiva de Romana Borja-Santos, o entendimento do jornalismo como uma área profissional estritamente factual não se coaduna com a realidade que marca o jornalismo atualmente. Para a jornalista do Público, o jornalismo é feito por indivíduos, o que acaba por se refletir no produto final através da presença de um cunho pessoal, pese embora a existência de normas transversais ao jornalismo e a todos os seus profissionais. É precisamente esta diversidade que, na opinião de Luís Castro, pauta os géneros jornalísticos e as formas de produzir informação e que nos permite falar em vários tipos de jornalismo e, conseqüentemente, em jornalismos. Neste ponto, o então coordenador do *Telejornal* da RTP salienta a existência de critérios editoriais diferentes nos órgãos de comunicação, em particular na esfera televisiva, o que se reflete em alinhamentos e abordagens também eles diferentes nos três operadores da televisão generalista em Portugal. Pese embora o facto de considerar que podemos falar em jornalismos, Luís Castro entende que só existe uma forma de fazer jornalismo, a qual se deve pautar pelo rigor e pela verdade. Na mesma esteira, José Manuel Paquete de Oliveira refere que o termo jornalismos é o mais adequado quando nos referimos às múltiplas esferas contempladas pelo jornalismo ou aos vários entendimentos que o jornalismo propicia, embora não deixe de salientar que esta diversidade pode ser englobada no conceito de jornalismo.

*“Depende. Se tomarmos em conta os diferentes entendimentos, os diferentes campos que poderemos ter de jornalismo, é correto falarmos de jornalismos. Mas julgo que, de qualquer modo, também importa considerar que todos esses jornalismos porventura diferenciados, depois podem caber numa grande definição de jornalismo.”*

José Manuel Paquete de Oliveira, Provedor do Telespectador da RTP

Adotando a mesma linha de raciocínio, José Gomes Ferreira defende que, para definirmos o jornalismo enquanto atividade nobre e como processo de mediação de informação, temos de utilizar o conceito de jornalismo. A exceção surge quando pretendemos falar dos diferentes géneros existentes no seio do jornalismo, entendidos

enquanto reflexo da variedade da atividade jornalística, circunstância na qual considera que podemos utilizar a palavra *jornalismos*. Neste ponto, José Gomes Ferreira tem uma opinião semelhante à de Alexandra André e de Nuno Marques, os quais defendem a existência de várias formas de jornalismo, tantas quantos os géneros existentes na profissão.

José Rodrigues dos Santos converge com estas opiniões, defendendo que podemos recorrer a ambos os conceitos, consoante a definição que pretendemos utilizar. Para o jornalista da RTP, ao passo que o conceito de *jornalismos* poderá ser adotado quando pretendemos falar sobre os diferentes tipos e géneros existentes dentro da atividade jornalística, o termo *jornalismo* é o mais adequado quando nos referimos a este enquanto prática profissional, num contexto mais geral.

Na opinião dos restantes entrevistados, o jornalismo só pode ser definido no singular. Para Nuno Pacheco, José Couto Soares, Paulo Santos e João Vaz, apesar de existirem várias formas de fazer jornalismo, consoante a exigência e o rigor colocados neste processo ou os diferentes tipos de jornalismo, este como área profissional é uno. A este respeito, Ana Lourenço, Bruno Braz, Inês Schreck e Armando Esteves Pereira defendem a ideia de que existem vias de especialização diferenciadas no seio da profissão, mas os princípios ligados à seleção dos acontecimentos e à elaboração e hierarquização das notícias são transversais a toda a esfera. Na mesma esteira, Lucinda Canelas e Simone Duarte falam em objetivos comuns e numa profissão única, não obstante as diferenças verificadas entre os vários meios de comunicação no plano da transmissão das notícias. Estas diferenças são também mencionadas por Diana Ramos. Recorrendo ao exemplo do jornalismo *online*, a jornalista do CM refere que o jornalismo tem sido crescentemente influenciado pelo jornalismo eletrónico, embora na sua opinião seja mais correto falarmos em pontos de encontro entre os vários tipos de jornalismo e não na existência de várias facetas dentro do jornalismo.

*“O jornalismo tem estado a tentar adaptar-se aos desafios tecnológicos que têm estado a ser exigidos pelo contexto, mas ainda não se pode dizer que existe um jornalismo puramente eletrónico, online, e depois que existem todos os outros jornalismos. Existem pontos de ligação entre eles.”*

Diana Ramos, CM

As várias plataformas de transmissão de informação também são invocadas por José Leite Pereira. Para o então diretor do JN, o conceito de jornalismo é o mais correto, mas não podemos hoje associar o jornalismo às plataformas tradicionais, na medida em que o jornalismo se reconfigurou, sendo hoje um campo muito mais vasto.

Guilherme Costa olha com algum ceticismo para o conceito de jornalismos. Apesar de considerar que existem diversos estilos jornalísticos, o então presidente do Conselho de Administração da RTP sublinha a ideia de que talvez não seja possível falar em variâncias quando pretendemos definir o que é o jornalismo, o que o leva de encontro à opinião de Alcides Vieira, que entende que os diferentes tipos de jornalismo são um espelho da própria diversidade de meios de comunicação existentes e não tanto um reflexo de uma variância no interior da profissão.

Opinião similar é apresentada por Estrela Serrano. Para a então Vogal do Conselho Regulador da ERC, podemos falar em vários jornalismos quando nos referimos aos diferentes tipos de jornalismo, bem como às várias especialidades e suportes que existem no meio, mas o jornalismo só pode ser definido no plural, na medida em que entende que aquilo que designa como *core business* do jornalismo é único. No entender de Estrela Serrano, não faz sentido equiparar o jornalismo e os jornalismos, realçando a tendência que hoje existe de se considerar alguém que escreve como um jornalista. Na sua opinião, o jornalismo é uma esfera de atividade com regras e valores próprios, que não pode, de forma alguma, ser generalizada dessa forma, sob pena de se agudizarem alguns dos problemas que o jornalismo enquanto área profissional tem vindo a sentir nos últimos tempos.

*“Pode haver jornalismo político, cultural, económico, mas aquilo que constitui o chamado core business do jornalismo é único. E alguns dos problemas que hoje se sentem na área do jornalismo e em tudo aquilo que com ela se relacionam derivam exatamente de algumas confusões que resultam de hoje em dia se considerar que ser jornalista, afinal, é saber escrever ou escrever em qualquer sítio.”*

Estrela Serrano, ERC

Estabelecendo uma analogia entre jornalismo, literatura e música, Joaquim Vieira considera que poderemos englobar as variâncias que pautam a profissão jornalística no conceito de jornalismo. Na opinião do antigo Provedor do Leitor do Público, existem vários jornalistas e, consequentemente, vários estilos de jornalismo, assim como existem vários escritores ou vários músicos e vários estilos em cada uma destas áreas. Para Joaquim Vieira, o jornalismo não tem que se reger por um pensamento único ou perder a sua diversidade, mas não faz sentido falarmos em múltiplos jornalismos e muito menos particularizar ao ponto de ficarmos com um estilo diferente por cada profissional do campo.

## 2. No circuito da produção noticiosa: influência(s) entre a televisão e a imprensa escrita

Na opinião de Bourdieu (1997), a relevância que as audiências assumem no seio do campo mediático promove uma focalização e um acompanhamento permanentes da atividade jornalística no trabalho desenvolvido pelo “outro”, o que tem impactos profundos no processo de produção da informação. Neste quadro, o autor fala numa “circulação circular da informação”, no seio da qual o espaço concedido à criatividade dos jornalistas e ao pluralismo dos meios é preterido em favor de um panorama de uniformização e de rotinização, sobre o qual nos debruçaremos com maior atenção no ponto 4 do presente capítulo. Será esta uma realidade passível de aplicação ao campo mediático português? Existirá, de facto, uma influência mútua entre os meios de comunicação nacionais nas formas de abordagem da notícia e nos conteúdos que apresentam?

Na perspetiva de Armando Esteves Pereira, o campo dos *media* em Portugal apresenta uma especificidade muito marcada, relacionada com a ancoragem da informação televisiva na imprensa escrita, consequência das particularidades da nossa economia. Para o diretor-adjunto do CM, em grande parte dos casos, o jornalismo em televisão alimenta-se dos jornais, embora realce que tal tem impactos positivos em termos de vendas nestes últimos. Na opinião de Armando Esteves Pereira, a influência inversa não é tão marcada, o que o leva a considerar que a televisão não tem impactos significativos no campo da imprensa escrita. Recorrendo ao exemplo do CM, o entrevistado refere que a aposta em elementos como a infografia, o recurso a fotografias ou as estruturas de leitura leves decorreu da constatação de uma mudança no tipo de leitura dos públicos e de uma melhoria noutros meios de comunicação, que acabaram por ser integradas pela imprensa escrita.

*“A maior parte das televisões vivem à conta do dia seguinte dos jornais, o que é muito bom para a imprensa escrita, porque senão também não teríamos os números que temos.”*

Armando Esteves Pereira, CM

Para Luís Castro, existe de facto uma tendência para que a televisão sustente a sua produção noticiosa nos conteúdos apresentados nos jornais. Partindo do exemplo dos exclusivos, o então coordenador do *Telejornal* da RTP destaca o peso que as estratégias de comunicação das fontes noticiosas detêm neste processo. De acordo com Luís Castro, é muito mais frequente encontrarmos uma notícia exclusiva – a chamada *catch* – na

imprensa escrita do que na televisão, o que está intimamente relacionado com o facto de as fontes saberem que, por norma, uma notícia publicada num jornal tem um eco muito mais expressivo em todo o campo, tendo consequentemente mais hipóteses de chegar a um maior número de pessoas, ao ser replicada pela televisão e pelas rádios ao longo desse dia, o que não aconteceria caso a notícia fosse dada em primeira mão por um canal de televisão, dada a probabilidade residual de os jornais do dia seguinte retomarem essa notícia. Para José Rodrigues dos Santos esta é uma característica muito vincada do campo mediático. De acordo com o jornalista da RTP, as fontes não dão uma informação de grande relevo às televisões porque sabem que os canais não dão eco às notícias dadas pelos seus concorrentes, o que os leva a recorrer aos jornais, que serão depois citados por todos os meios de comunicação, independentemente do seu suporte. Na perspetiva de Luís Castro, esta influência que as notícias da imprensa escrita têm na produção noticiosa da televisão vai muito para além de uma mera replicação das mesmas, existindo um cuidado por parte dos jornalistas televisivos em apresentar reações e em desenvolver o assunto em questão, embora não com a mesma profundidade que o público poderá encontrar nos jornais.

Esta particularidade do funcionamento do campo mediático é também salientada por Paulo Santos e por José Couto Soares. Na perspetiva do primeiro entrevistado, os jornais são o motor do jornalismo televisivo, na medida em que a televisão sustenta a quase totalidade da produção noticiosa que empreende até à hora de almoço nos conteúdos apresentados pela imprensa escrita. Do ponto de vista do chefe de redação do CM, esta tendência de ancoragem é ainda mais exponenciada ao fim de semana, sendo transversal a todos os operadores da televisão generalista portuguesa. Questionado sobre a existência de uma influência do jornalismo televisivo sobre os jornais, Paulo Santos considera que a televisão não tem qualquer impacto nos conteúdos noticiosos apresentados pela imprensa escrita.

*“Se não fosse a imprensa escrita nós não tínhamos certamente a informação que temos na televisão. Eu direi que mais de 90% daquilo que a televisão transmite, pelo menos até às 13h00, mais ou menos, naqueles programas de informação, é tudo recolhido dos jornais. Tudo. Depois, de investigação própria tem muito pouco. Tem de valor acrescentado em imagem e em voz que nós não temos. Agora, a fonte da notícia é toda dos jornais, portanto, é mais do que uma âncora; é um motor.”*

Paulo Santos, CM

Na mesma linha, José Couto Soares refere que as televisões só introduzem conteúdos próprios ou baseados em notícias dadas pelos jornais *online* ou pelas agências

noticiosas nos noticiários de horário nobre, altura em que repetem as notícias que deram nos noticiários da manhã e da tarde, mas com um pouco mais de desenvolvimento. Na sua perspetiva, os jornais funcionam de forma diferente, procurando constantemente novos conteúdos para a nova etapa de informação que começa no dia seguinte ou, em alternativa, procurando aprofundar os temas abordados nesse dia, de forma a que haja sempre algo de novo para oferecer ao seu público. Na opinião do então chefe de redação do JN, a influência inversa não é tão evidente, mas existe. Para José Couto Soares, este facto está relacionado com uma tendência de aptidão dos públicos para a coscuvilhice, tendência essa que ultrapassa as fronteiras nacionais e que acaba por condicionar a imprensa escrita a seguir de perto os conteúdos noticiosos produzidos pela televisão.

*“(...) o papel do jornal é no dia seguinte dar uma coisa diferente, o mesmo facto (...), mas interpretando e tentando ir um bocadinho mais além, que é para depois no dia seguinte as mesmas televisões, as mesmas rádios, voltarem a pegar naquela interpretação e voltarem a fazer outra notícia. Isto é um círculo que não tem fim.”*

José Couto Soares, JN

Na mesma linha, Diana Ramos destaca o efeito que determinados conteúdos televisivos têm vindo a ter nos jornais, ainda que de forma muito pouco declarada. Atentando na relação inversa, a jornalista do CM considera que aí sim existe uma influência clara, fruto do despedimento de jornalistas e consequente diminuição das redações no seio das televisões, os quais entende que reforçam uma tendência para se reproduzir os conteúdos da imprensa escrita. Este aspeto é também referido por Ana Lourenço. Na opinião da jornalista da SIC, a escassez de recursos e a falta de tempo acabam por ter repercussões negativas na produção noticiosa feita pelas televisões, levando-as a ter na imprensa escrita uma fonte primordial. No pólo oposto, Ana Lourenço não considera que exista um aligeiramento da imprensa escrita por influência da televisão, realçando que o recente surgimento de uma imprensa com um pendor mais ligeiro não resulta de uma colagem aos conteúdos televisivos.

Para Simone Duarte, essa mesma tendência de aligeiramento não é específica dos meios de comunicação. Na perspetiva da então editora do Público, a própria sociedade em que vivemos caracteriza-se pela espetacularidade, o que acaba por influenciar o campo mediático. No entanto, Simone Duarte considera que não poderemos rotular o jornalismo como algo *light* e que não existe uma influência clara de um determinada *media* sobre o outro, mas antes uma propensão para os jornalistas tentarem perceber o que os colegas de outros meios de comunicação estão a dar para não serem ultrapassados no processo de fabricação da informação, o que vai de encontro à perspetiva de Bourdieu

(1997) relativamente ao “jogo de espelhos” que caracteriza o funcionamento da atividade jornalística.

*“Na verdade, todos os jornalistas ficam correndo para ver se um está dando o que o outro deu e se um está perdendo o que o outro deu.”*

Simone Duarte, Público

Na opinião de José Manuel Paquete de Oliveira, quando abordamos estas questões das influências entre os diferentes operadores do campo é fundamental atender às especificidades de cada meio de comunicação, quer em termos dos públicos para os quais se dirige, quer em termos internos, ao nível da linguagem adotada e das linhas editoriais seguidas. Feita esta ressalva, o então Provedor do Telespectador da RTP salienta que a influência da imprensa escrita sobre a televisão é mais notória do que a influência oposta, sendo mais fácil encontrar notícias originais e um maior aprofundamento dos temas nos jornais do que nos noticiários televisivos. Neste ponto, José Manuel Paquete de Oliveira destaca sobretudo os jornais de maior tiragem e impacto junto do público, os quais entende serem uma fonte importante para a produção noticiosa televisiva, embora também não deixe de referir que a televisão tem uma vantagem acrescida sobre a imprensa ao ter a possibilidade de ir atualizando a notícia ao longo do dia, nomeadamente em termos de auscultação de reações à mesma.

Para Nuno Marques, existe de facto uma influência da televisão sobre a imprensa escrita. Na opinião do jornalista do JN, a rapidez impressa pela televisão na produção e na transmissão das notícias contribui para um esmorecimento da importância das mesmas num curto período de tempo, o que tem impactos nos jornais, que acabam por sentir necessidade de dar a notícia de forma célere e ligeira. Tal facto leva Nuno Marques a considerar que a influência do jornalismo televisivo sobre a imprensa escrita se torna mais evidente do que a influência oposta, descartando a teoria de que os jornais são um complemento da televisão e da rádio e realçando a autonomia dos diferentes meios de comunicação.

Opinião similar é manifestada por José Gomes Ferreira. Para o então editor executivo da SIC, hoje em dia, a televisão concorre diretamente com os jornais e com a rádio, tanto na busca de notícias exclusivas, como no aprofundamento concedido aos conteúdos que produz. Na sua opinião, a ideia de que a televisão tem um papel meramente ilustrativo da notícia que foi anteriormente dada pela rádio e aprofundada

pela imprensa já não se aplica ao campo mediático na atualidade, o qual se pauta pela complementaridade entre os meios.

Para José Rodrigues dos Santos, o aligeiramento das notícias dos jornais é uma das influências mais marcantes da televisão sobre a imprensa escrita. Na ótica do jornalista da RTP, esta é uma tendência que decorre da combinação de três fatores: em primeiro lugar, a dimensão reduzida das notícias que são produzidas e difundidas pela televisão, as quais se forem impressas ocupam apenas uma página de um jornal; em segundo, o facto de a televisão ser um meio linear, o que a obriga a transmitir as notícias de uma forma mais ligeira e com menor profundidade do que os jornais, sob pena de perder os seus públicos para os operadores concorrentes; e, por último, a maior abrangência de públicos de televisão, o que implica que os conteúdos noticiosos sejam acessíveis para todas as pessoas, incluindo analfabetos, algo que não acontece com a imprensa escrita. Para José Rodrigues dos Santos, este último motivo faz com que a televisão tenha de imprimir aos seus noticiários um carácter de transversalidade muito acentuado, de forma a que todos possam compreender a mensagem que se pretende transmitir.

Nos antípodas deste ponto de vista, José Leite Pereira nega a existência de um impacto da televisão no aligeiramento dos conteúdos da imprensa. Na opinião do então diretor do JN, tal facto poderá ser mais facilmente explicado pela linha seguida pelos jornais em termos editoriais, do que pela influência do jornalismo televisivo, embora não deixe de sublinhar a importância de a imprensa estar atenta à produção noticiosa televisiva.

*“Nós, nos jornais, temos que ter uma grande preocupação com aquilo que as televisões transmitem, não no sentido de sermos câmara de eco e de repetição daquilo que as televisões dão, mas no sentido de, duplamente, podermos explicar aquilo que a televisão não mostra, ir para além daquilo que a televisão deu, explicar aquilo que a televisão mostrou, mas com mais detalhe.”*

José Leite Pereira, JN

Para José Leite Pereira, os jornais têm um papel determinante neste plano, ao servirem de complemento à televisão, aprofundando as notícias transmitidas por esta, explorando pormenores que não são abordados nos noticiários televisivos e dando ao leitor algo que ele não encontra na televisão. Nesse sentido, o entrevistado considera que, mais do que uma influência, existe uma complementaridade entre ambos os meios, algo também salientado por Alexandra André. De acordo com a jornalista da RTP, a televisão, devido à falta de tempo, transmite apenas o essencial da atualidade noticiosa, sendo



depois complementada pelos jornais, que abordam as notícias de uma forma mais aprofundada e detalhada, num processo de mútua influência. Para Bruno Braz, esta influência existirá sempre e reflete-se num mimetismo entre os meios de comunicação social, decorrente do facto de essa atualidade noticiosa ser a mesma para todos os operadores do campo mediático, independentemente do suporte através do qual transmitem as notícias. Apesar de também considerar que a falta de tempo se reflete na maior brevidade das peças noticiosas televisivas, o jornalista da SIC não corrobora a ideia de que a imprensa informe melhor o público do que os noticiários televisivos, recusando o rótulo de *light* para classificar os conteúdos noticiosos produzidos pela televisão.

A mesma ideia é defendida por Alcides Vieira e por José Alberto Carvalho. Para o diretor de informação da SIC, nem os jornais se sobrepõem à televisão no plano da qualidade da informação, nem existe um paralelismo entre a riqueza dos conteúdos televisivos e a maior passividade dos telespectadores, não obstante a supremacia do ver sobre o ler que caracteriza a televisão. Já na opinião de José Alberto Carvalho, o facto de o jornalismo escrito ter como característica intrínseca uma maior densidade, comparativamente com o jornalismo televisivo ou o radiofónico, tal não é sinónimo de uma maior qualidade. Do seu ponto de vista, este raciocínio não faz sentido tendo em consideração a diversidade de jornalismo que existem no universo mediático nacional. No entanto, o então diretor de informação da RTP não deixa de referir os impactos que os processos de privatização empreendidos na área dos *media* tiveram no plano da gestão, nomeadamente ao nível do controlo dos custos de produção das notícias, os quais, a par da dificuldade de afirmação de projetos editoriais diferentes, redundaram em processos de mimetização entre os diferentes meios de comunicação social.

Na linha de José Leite Pereira e Alexandra André, Alcides Vieira destaca o carácter de complementaridade dos meios, considerando que existe uma influência mútua entre a televisão e a imprensa escrita, pesem embora as suas especificidades em termos dos públicos a que se dirigem e da sua linha editorial.

*“(...) há muitas notícias que nascem na televisão e que depois têm desenvolvimento no dia seguinte nos jornais; há notícias que nascem nos jornais de manhã e têm continuação ou evolução ao longo do dia nas televisões e nas rádios; há notícias que nascem nas agências internacionais ou nacionais e depois são desenvolvidas por cada meio, em função da sua linha editorial ou do seu trabalho de pesquisa. Portanto, dizer que é uma âncora não sei se será correto. Eu acho que há uma inter-relação, digamos, entre os dois meios.”*

Alcides Vieira, SIC

Tais particularidades são também abordadas por Estrela Serrano. De acordo com a então Vogal do Conselho Regulador da ERC, a própria natureza do suporte gera diferenças significativas entre os operadores do universo mediático, uma vez que a televisão vive da imagem e esta é um elemento essencial para que seja possível transmitir uma determinada notícia, algo que não é obrigatório nos jornais, os quais necessitam apenas de uma fonte e de uma história construída a partir dos dados recolhidos, mesmo que não tenham imagens para ilustrar a notícia. No entanto, apesar destas diferenças, Estrela Serrano entende que existe uma base que tem de ser comum a todos os operadores do meio: a base do rigor e do cumprimento das regras deontológicas da profissão. Do seu ponto de vista, as entidades reguladoras assumem um papel preponderante a este nível, ao procurarem garantir que todos os órgãos de comunicação social observam em permanência estes dois princípios.

Debruçando-se sobre a potencial influência entre os meios, Estrela Serrano destaca o peso que a imprensa escrita tem sobre os conteúdos noticiosos produzidos pela televisão, referindo a colagem da agenda da televisão à agenda dos jornais e a própria transferência de profissionais da imprensa e da rádio para o meio televisivo. Não obstante, a entrevistada não deixa de referir que a influência inversa também se faz sentir na atualidade, salientando o impacto que a componente estética da televisão tem na transmissão das notícias, o que também acaba por ser procurado pela imprensa escrita, ainda que mais no plano da escrita. Para Inês Schreck, esta forma mais apelativa de transmitir as notícias protagonizada pela televisão tem reflexos nos próprios gostos dos públicos, os quais tendem a procurar informar-se sobretudo pela via visual, assistindo aos noticiários televisivos, e não tanto pela leitura dos jornais. Na opinião de Romana Borja-Santos, esta preferência está relacionada com três ordens de razões: com o facto de a televisão transmitir a informação de uma forma mais simplificada; com o carácter distintivo da televisão enquanto meio que permite uma maior partilha e uma visualização em família; e com a falta de tempo dos consumidores, o que os leva a privilegiar a televisão enquanto fonte de informação. Para inverter esta tendência, Inês Schreck considera essencial que a imprensa encontre formas mais atrativas e breves de transmitir as notícias, de forma a permitir ao leitor informar-se de forma mais rápida e a aproximar a imprensa do modelo seguido pelas televisões nos seus espaços informativos. Não obstante, a jornalista do JN não deixa de realçar o papel que a imprensa assume no aprofundamento dos temas abordados pela televisão, algo também mencionado por Romana Borja-Santos.

Na opinião de João Vaz, o caminho a seguir deverá ser outro. Para o jornalista do CM, o alcance da televisão e o impacto que a mesma tem junto do público ampliam a necessidade de os jornais capitalizarem a sua capacidade de aprofundamento das notícias, apostando no rigor e procurando elementos que permitam enriquecer a informação, ampliando dessa forma o seu cariz distintivo. Do seu ponto de vista, a imprensa tem duas grandes vantagens em relação à televisão que deverão ser mobilizadas nesse processo: por um lado, dispõe de um espaço mais alargado para desenvolver os seus conteúdos, o que não acontece na televisão devido às limitações de tempo inerentes ao meio; por outro, tem a capacidade de manter a atenção do público por períodos mais alargados de tempo, em comparação com os espaços noticiosos televisivos.

*“(...) a importância da divulgação televisada, o alcance e a penetração e a mobilização que ela tem junto da pessoa informada, produz, pelo contrário, uma necessidade de o jornalismo escrito ser mais rico, mais rigoroso. E é evidente que nenhum trabalho televisivo pode comportar, por exemplo, o nível de informação estatística que pode comportar a informação da imprensa, a comunicação escrita. Nós temos muito mais espaço e muito mais possibilidades de aprofundar um tema, o que nunca acontecerá, pelas próprias limitações do meio, na televisão.”*

João Vaz, CM

A maior profundidade das notícias da imprensa escrita é também mencionada por Lucinda Canelas. Na opinião da jornalista do Público, o aprofundamento é sobretudo uma função dos jornais, contrariamente à televisão que tem um tempo muito mais limitado para produzir os seus conteúdos informativos. Para a entrevistada, tal facto também concorre para que a televisão tenha na imprensa uma fonte de informação importante, embora não a considere como uma âncora do jornalismo televisivo. No que se refere à relação inversa, Lucinda Canelas defende que não existe um aligeiramento das notícias da imprensa, fruto da influência da televisão. Na sua ótica, há um interesse crescente por parte dos jornais em relação à esfera do entretenimento e do lazer, áreas conotadas como mais *light*, mas considera que estas não têm tido um impacto significativo nos conteúdos da imprensa.

*“Continuamos a ser uma espécie de reduto da investigação, apesar de já não se fazer tanto quanto seria desejável, mas continua a ser um espaço, obviamente, em que a informação pode ser mais aprofundada, em que os tempos de leitura são determinados por quem lê e não por quem emite a informação e isso é muito importante.”*

Lucinda Canelas, Público

Nuno Pacheco considera que esse interesse dos jornais relativamente a conteúdos mais *light* está relacionado com os gostos e preferências manifestados pelos consumidores, que tendem a procurar conteúdos que não se enquadram no chamado jornalismo de referência. De acordo com o diretor-adjunto do Público, essa tendência acaba por refletir-se na consolidação, e em alguns casos expansão, de secções dentro dos jornais que abordam notícias que tradicionalmente eram exclusivos da chamada “imprensa cor-de-rosa”. Não obstante, Nuno Pacheco rejeita a ideia de que este panorama seja fruto da influência da televisão, a qual entende que já não é mais uma realidade, à semelhança da influência oposta. Para o diretor-adjunto do Público, é a Internet que detém hoje o papel principal neste plano, na medida em que se afirmou como um suporte que agrega todos os outros meios – rádio, imprensa e televisão. Neste ponto, Nuno Pacheco aproxima-se da opinião manifestada por Joaquim Vieira.

Para o antigo Provedor do Leitor do Público, a Internet tem hoje uma função determinante no estabelecimento de determinadas tendências no campo da comunicação, nomeadamente no plano do aligeiramento dos temas tratados, no encurtamento das peças noticiosas e no recurso a estímulos de ordem visual que permitam captar mais facilmente a atenção dos consumidores, necessidade cada vez mais premente, independentemente do suporte através do qual se transmite a informação. Face a este panorama, Joaquim Vieira considera que a única influência que poderá existir entre os conteúdos noticiosos televisivos e os jornais será no sentido imprensa escrita-televisão, ao nível da introdução de determinados temas na agenda das redações televisivas, a qual entende que ainda se baseia muito na agenda dos próprios jornais, sobretudo no plano das áreas da política e da economia. No entanto, o antigo Provedor do Leitor do Público não deixa de salientar a existência de uma circulação constante entre os dois meios de comunicação no plano do surgimento de conceitos, da abordagem dos temas e da produção das notícias.

### **3. Espetacularidade da informação: dos pilares fundamentais da profissão jornalística ao *infotainment***

Seremos cada vez mais parte de sociedades onde reina o *infotainment*, que funcionam em rede e no seio das quais o espetáculo mediático invade os mais variados campos de experiência, desde a política à guerra, passando pela cultura, como defende Kellner (2003)? Existirá, como nos diz Blumler (1992), uma deslocação das prioridades da informação para o entretenimento e uma supremacia dos *slogans*, dos *sound bites* e

das imagens, em detrimento do conteúdo, do debate e da informação? Estará o papel de cidadão a ser preterido em função do interesse do telespectador?

Na perspectiva de Alcides Vieira, a informação na televisão pauta-se pela espetacularidade, na medida em que o próprio suporte tem essa marca, fruto da presença da imagem e do próprio enriquecimento que esta proporciona aos conteúdos noticiosos. Baseando-se no exemplo da SIC, cuja imagem dos espaços informativos é reinventada de três em três anos, Alcides Vieira salienta o relevo que os elementos visuais têm na esfera televisiva, as tendências ditadas pelo universo publicitário e pela vida urbana, bem como a importância de a televisão acompanhar de perto a evolução da sociedade, ela própria em constante mutação. No entanto, o diretor de informação da SIC rejeita a conotação negativa do termo informação-espetáculo, mais ligado à tabloidização dos meios de comunicação social, e nega a existência de uma interseção entre informação e entretenimento.

Esta interseção é mencionada por Nuno Pacheco, o qual alude ao conceito de *infotainment* para caracterizar a informação televisiva nacional. Na opinião do diretor-adjunto do Público, a televisão precisa de misturar conteúdos informativos com conteúdos do entretenimento, sob pena de perder o interesse do público, o que se reflete no tipo de notícias transmitido nos noticiários televisivos e na própria abordagem que as televisões fazem dos acontecimentos.

*“(...) no meio do telejornal há sempre aquela história insólita, há sempre a história qualquer de um senhor que subiu ao alto de uma torre e ficou lá três horas. (...) isso é absolutamente essencial, coisa que nos jornais não é obrigatório.”*

Nuno Pacheco, Público

Esta opinião aproxima-se do ponto de vista defendido por Thussu (2007), o qual considera que a partir do momento em que a informação televisiva passou a ser comercializada e a luta em torno das audiências se tornou mais aguerrida, a necessidade de lhe imprimir elementos tradicionalmente conotados com a área do entretenimento emergiu como uma prioridade para os operadores televisivos, que passaram a adaptar as características dos géneros ligados ao entretenimento e a apostar em estilos informais de comunicação, enfatizando vetores como a personalidade, a espetacularidade e a forma, ao invés do conteúdo. Para Bernstein (1992) este cenário acabou por redundar na normalização de uma “cultura desprezível” onde reina o *infotainment*, no seio da qual a velocidade e a quantidade minaram e passaram a sobrepor-se à qualidade, ao rigor e à contextualização da informação. Neste quadro, o autor considera que os *media* passaram

a mensagem de que o banal tem significado, que o sensacionalismo e o excesso comunicacional são mais importantes do que as verdadeiras notícias, numa relação em que se passou a dar ao público aquilo que se pensa que o público quer e aquilo que se entende que trará mais lucro e mais audiências.

A tendência defendida por Nuno Pacheco é também destacada por Luís Castro. Na perspetiva do então coordenador do *Telejornal* da RTP, os espaços informativos em televisão são crescentemente preenchidos com “estórias”, ao passo que as notícias acabam por ser relegadas para segundo plano, o que reflete o peso que os gostos do público assumem nas apostas feitas pelos operadores televisivos. Para Luís Castro, apesar de os públicos negarem a sua preferência por estes temas, as peças noticiosas que geram mais audiências e que acabam por ser depois discutidas no espaço público são as relacionadas com crimes e com o domínio da coscuvilhice, o que impele as televisões a alimentarem este tipo de conteúdos.

*“Depois, há aqui um grande cinismo por parte dos públicos, que normalmente costumam dizer que não gostam de ver crimes, aquilo que eu chamo cusquice, a vida dos outros, mas depois quando olhamos para as audiências no minuto a minuto percebemos que afinal as pessoas procuraram esse tipo de notícias e é sobre elas que ficam a falar depois dos telejornais acabarem.”*

Luís Castro, RTP

A importância da captação de audiências no processo de produção noticiosa é também realçada por Cristina Soares, José Manuel Paquete de Oliveira e José Couto Soares, os quais consideram que podemos utilizar o conceito de informação-espetáculo para caracterizar o universo informativo em Portugal, em particular a imprensa escrita e a televisão. Na perspetiva de Cristina Soares, esta espetacularidade é sobretudo visível no plano visual, existindo uma tendência para conseguir captar imagens fortes e marcantes, que possam atrair a atenção das pessoas e que tenham o maior impacto possível, em particular quando se noticiam acontecimentos negativos. Para José Manuel Paquete de Oliveira, neste processo de atração dos públicos, o pendor de conflitualidade da notícia detém uma importância substancial, na medida em que os meios de comunicação social sabem que o conflito capta a atenção dos seus consumidores, questão também salientada por Schudson (2009). Na ótica de José Couto Soares, este cenário é sobretudo visível na televisão, a qual entende que consegue transformar qualquer peça noticiosa em entretenimento. Para o então chefe de redação do JN, neste processo, a lógica concorrencial detém um papel crucial, levando as televisões a procurarem imprimir o máximo de espetacularidade possível nos seus espaços informativos, de forma a

fidelizarem os seus públicos e a conseguirem concorrer permanentemente com os outros operadores do campo. De acordo com José Couto Soares, a rádio é o meio de comunicação com uma menor incidência da informação-espetáculo, seguindo-se a imprensa escrita, que considera que é um meio diferente da televisão neste aspeto, embora não deixe de salientar que os jornais não se colocam tão à margem desta tendência como seria desejável, recorrendo a imagens fortes e a títulos com grande impacto, os quais nem sempre correspondem ao que é referido depois no corpo da notícia.

Na mesma linha, Joaquim Vieira e José Rodrigues dos Santos entendem que a atenção do público tem uma função de gatilho no que ao recurso à informação-espetáculo diz respeito. Na opinião do antigo Provedor do Leitor do Público, a necessidade de cativar a atenção do público faz com que a espetacularidade acabe por se transformar num elemento intrínseco à informação, independentemente do meio de comunicação social. Na mesma linha, José Rodrigues dos Santos realça a necessidade de tornar as notícias interessantes para o público, a qual leva os jornalistas a incluírem ingredientes mais espetaculares no processo de construção da própria notícia, tornando-a mais apelativa para aquele que é o seu público-alvo.

*“Sim, há uma componente de espetáculo, efetivamente. Isso deve-se a uma das regras da profissão do jornalista que é válida para televisão, para jornal, para rádio que é: as notícias têm que ser interessantes; e ser interessantes é no conteúdo, mas também na forma como são abordadas.”*

José Rodrigues dos Santos, RTP

No entender de Joaquim Vieira existe um limbo permanente no processo de construção noticiosa entre aquilo que é o interesse público e o interesse do público, ou seja, entre aquilo que pode interessar à sociedade como um todo e aquilo que acaba por apelar mais aos sentidos dos telespectadores, ouvintes ou leitores, sendo aqui que entra a vertente da espetacularidade. Na mesma linha, Lucinda Canelas considera que o interesse do público nunca deixa de influenciar a forma como os *media* constroem e transmitem as notícias, embora não deixe de destacar que existem divergências importantes entre os diferentes meios de comunicação social no que a este assunto se refere.

Para Simone Duarte, o recurso à informação-espetáculo está intimamente relacionado com o facto de hoje se exigir ao jornalismo a captação do maior número possível de públicos, muito por fruto da passagem do controlo de canais de televisão para as mãos da indústria do entretenimento, um pouco por todo o mundo. Na perspetiva da

então editora do Público, a informação-espetáculo é hoje onnipresente, o que considera que tem vindo a contribuir para penhorar aquilo que era a qualidade do jornalismo e por transformar de forma indelével todo o campo mediático.

Esta tendencial hipoteca da qualidade do jornalismo provocada pela espetacularidade da informação é também realçada por Estrela Serrano. Para a então Vogal do Conselho Regulador da ERC, a informação-espetáculo, que na sua opinião é uma característica transversal a todos os operadores da televisão generalista, prejudica o jornalismo e acaba por, não raras vezes, contaminar a imprensa escrita, o que se torna particularmente visível no uso de determinadas imagens e títulos. No entanto, Estrela Serrano defende que, quando falamos neste assunto, devemos ter o cuidado de não partir para generalizações, sob pena de cometermos algumas injustiças. Do ponto de vista da entrevistada, ainda é possível encontrarmos exemplos de bom jornalismo em Portugal, opinião partilhada por Nuno Marques, o qual defende que a informação-espetáculo existe, mas não é uma característica geral do campo mediático português. Para o editor do JN, apesar de ocasionalmente se verificarem alguns excessos e pese embora a existência daquilo que designa por “movimento pendular”, que faz com que os meios acabem por se replicarem e seguirem uma tendência mais espetacular na sua produção informativa, é imperial que não se caia em generalizações que não reflitam aquilo que é a realidade da esfera informativa nacional atualmente.

A necessidade de uma distinção entre os meios de comunicação a este nível é também frisada por Paulo Santos. Na opinião do chefe de redação do CM, a imprensa escrita, à semelhança da rádio, não é permeável à informação-espetáculo devido à sua objetividade. Para o entrevistado, a televisão é o dispositivo mediático que acaba por ficar mais exposto à influência de uma vertente mais espetacular na produção noticiosa, o que, na sua opinião, se fica a dever ao facto de a televisão imprimir aquilo que designa por encenação, proporcionada pelos próprios meios técnicos que a televisão tem ao seu dispor para recolher os dados e transmitir a informação.

*“Na televisão, às vezes há um bocadinho de espetáculo, às vezes há um bocadinho de encenação, porque nós estamos lá e vemos que as coisas quando há uma câmara têm uma amplitude que depois da câmara deixam de ter.”*

Paulo Santos, CM

Neste ponto, José Leite Pereira salienta a imperiosidade de a espetacularidade informativa ser utilizada com parcimónia por todos aqueles que têm influência no processo de fabricação da informação. Na opinião do então diretor do JN, a informação-



espetáculo tem lugar nos espaços informativos de todos os meios de comunicação social, mas deve apenas ter como objetivos proporcionar ao público um melhor acesso aos factos noticiados, suscitar o interesse pelos conteúdos propostos e criar um maior dinamismo na forma de transmitir as notícias. Para José Leite Pereira, este equilíbrio é essencial, sendo de evitar a espetacularidade informativa que transforme o jornalista num ator da própria notícia ou que contenha uma carga sentimental excessiva. Partilhando uma opinião similar, Ana Lourenço defende que jornalismo e informação-espetáculo seguem caminhos diferentes, não existindo um desvirtuamento da informação, decorrente da busca de formas mais atrativas na transmissão das notícias, como a infografia. Na mesma linha, José Alberto Carvalho considera que, pese embora a imperiosidade de se respeitar aquilo que são os princípios básicos do jornalismo, os meios de comunicação não podem deixar de procurar formas mais atrativas no processo de elaboração das notícias, sob pena de perderem a atenção dos seus públicos. Para o então diretor de informação da RTP, não se pode utilizar a noção de informação-espetáculo de uma forma simplificada, devendo-se antes considerar a existência de uma vertente espetacular nos espaços noticiosos como algo essencial na cadeia de produção da informação, o que o leva de encontro ao ponto de vista defendido por Armando Esteves Pereira.

*“A utilização desse conceito de uma forma simplificada leva-nos a cometer barbaridades e leva-nos a defender uma coisa que é a informação cinzenta, que ninguém consome porque todos nós gostamos de um bom espetáculo. (...) Se for um espetáculo decente, inteligente, com bom gosto, que tenha como preocupação cativar a atenção do público, respeitando obviamente todas as outras regras do jornalismo, (...) é obrigação de todas as pessoas que trabalham com comunicação.”*

José Alberto Carvalho, RTP

Na opinião do diretor-adjunto do CM, para que um meio de comunicação não coloque a sua existência em risco e possa conquistar públicos não pode promover conteúdos que não sejam apelativos para as pessoas. Em alternativa, Armando Esteves Pereira defende a promoção de um jornalismo sério, mas que procure transmitir os conteúdos noticiosos de uma forma que cativa a atenção do público, opinião também partilhada por Alexandra André, a qual rejeita a possibilidade de se caracterizar o campo jornalístico português a partir do conceito de informação-espetáculo.

Na mesma linha, João Vaz, Diana Ramos, Nuno Marques, Bruno Braz, Inês Schreck e Romana Borja-Santos recusam a ideia de que a espetacularidade informativa seja uma marca do jornalismo que se faz em Portugal. Alicerçando-se na sua experiência profissional de quatro décadas em várias redações, João Vaz considera que nenhum meio

de comunicação social pode ser rotulado de uma forma tão simplista, preferindo realçar a importância do jornalismo na promoção da qualidade da democracia e do acesso do público à informação, algo igualmente destacado por Machado (2008) no que ao dispositivo televisivo diz respeito. Negando as perspetivas redutoras que veem a televisão como um meio abominável e como um instrumento promotor de trivialidades, o autor prefere frisar a qualidade subjacente aos conteúdos informativos produzidos por esta, bem como o seu contributo na promoção da cidadania. A presença desta vertente de interesse público é também realçada por Diana Ramos. Na perspetiva da jornalista do CM, não faz sentido generalizar a noção de espetacularidade informativa ao campo jornalístico português, tendo apenas como exemplo alguns casos mais mediáticos que possam ter inerentes características mais ligadas a essa vertente, o que a leva de encontro à opinião defendida por Bruno Braz, Inês Schreck e Guilherme Costa. Na ótica de Bruno Braz e Inês Schreck, o panorama informativo nacional atual não se encontra, de todo, dominado por uma tendência de espetacularidade noticiosa, pese embora o facto de salientarem a existência de alguns casos em que tal se verifica. Neste ponto, Bruno Braz sublinha que Portugal é um país que está longe de seguir a tendência verificada noutros mercados, no que a este assunto diz respeito.

*“Não acho que em Portugal se faça informação-espetáculo. Isto é, acho que há uma tendência para isso; no entanto, acho que em comparação com outros mercados mediáticos estamos muito bem. E estou a falar de países que nós muitas vezes consideramos exemplo.”*

Bruno Braz, SIC

Na mesma linha, Guilherme Costa refere que o recurso a elementos formais – como a imagem – e a importância detida pelos espaços noticiosos televisivos podem ser um reflexo do peso da espetacularidade na produção informativa, mas não partilha da ideia de que este seja o panorama do jornalismo português, na atualidade. Neste ponto, Guilherme Costa aproxima-se do ponto de vista defendido por Miguel Gil. Na opinião do Administrador da Media Capital, a consolidação da imagem enquanto elemento primordial do jornalismo, sobretudo televisivo, poderá ser entendida como um reflexo da presença da espetacularidade no universo informativo em Portugal. Não obstante, Miguel Gil considera que os pilares fundamentais do jornalismo se mantêm inalterados e que a imagem tem um peso positivo no jornalismo, permitindo o seu enriquecimento e uma maior diversidade na forma de transmitir as notícias, à semelhança da Internet, considerada pelo entrevistado como um pilar fundamental na criação e no

desenvolvimento de formas de consolidação da profissão de jornalista e do próprio jornalismo, a nível mundial. Comparando o jornalismo português com a realidade de outros mercados mediáticos, Miguel Gil destaca a qualidade e o rigor que pautam o nosso jornalismo, considerando que este poderá ser facilmente equiparado ao jornalismo que é feito nos países mais desenvolvidos da Europa e da América.

Na perspetiva de Romana Borja-Santos, a informação-espetáculo foi uma tendência no panorama informativo português nos últimos anos, mas foi perdendo força a partir do momento em que o trabalho dos jornalistas começou a ser posto em causa e devido às fortes críticas que foram sendo feitas à profissão. Do ponto de vista da jornalista do Público, atualmente existe uma propensão dos jornalistas para escolher temas mais *light*, mas tal não significa que exista um pendor espetacular no universo jornalístico português.

*“Acho que foi um tipo de modelo que começou a ser implementado e que teve alguma adesão inicial, mas que depois também foi alvo de muitas críticas e começou a pôr-se em causa o trabalho do jornalista. (...) O que acho que acontece é que há uma tentativa de fugir a temas sérios, isso sim, mas não para tratá-los na forma de espetáculo. Escolher, antes, temas mais light.”*

Romana Borja-Santos, Público

A questão da seleção dos temas a abordar nos espaços informativos é igualmente focada por José Gomes Ferreira, o qual entende que a utilização do conceito de informação-espetáculo tem implícita uma tendência, que tem vindo a ganhar força na atualidade, de basear a produção informativa na agenda. A este respeito, o então editor executivo da SIC realça o aproveitamento que os decisores das esferas política, desportiva e económica têm feito desta questão, procurando impor a sua agenda junto dos meios de comunicação social. Para José Gomes Ferreira, é por isso essencial que o jornalismo se distancie da estratégia de tais decisores, procurando imprimir o rigor e a exigência na produção dos seus conteúdos, recusando uma postura de passividade e de seguidismo face àquilo que está na agenda.

#### **4. Rotinização e uniformização: entre as rotinas profissionais, a homogeneidade informativa e os estímulos à criatividade e inovação jornalísticas**

Do ponto de vista de Soloski, as fronteiras do comportamento profissional dos jornalistas são “suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade”, mas são também “suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização” (Soloski, 1999: 100). Até que ponto a

existência de rotinas no seio da profissão jornalística poderá impactar negativamente neste espaço concedido à criatividade e à inovação dos jornalistas?

Na opinião de Paulo Santos, Luís Castro e José Rodrigues dos Santos, as rotinas são um elemento muito presente e até indispensável no quotidiano de grande parte das redações dos órgãos de informação. Para Luís Castro, esta rotinização tem efeitos negativos na produção da informação, na medida em que pode fazer com que os jornalistas percam a noção da realidade e da velocidade a que as mudanças ocorrem à sua volta. Na mesma linha, José Rodrigues dos Santos fala nos condicionamentos resultantes da presença das rotinas no resultado final do trabalho jornalístico. Na opinião do jornalista da RTP, as rotinas nem sempre são perceptíveis aos próprios profissionais do meio, o que acaba por ter um impacto negativo no produto jornalístico, sem que os mesmos tenham consciência disso. Citando Mauro Wolf, José Manuel Paquete de Oliveira destaca a ideia de que as rotinas da profissão são um dos “inimigos” dos jornalistas, o que decorre do facto de estas potenciarem os erros involuntários no trabalho diário dos jornalistas, nomeadamente no plano do rigor ou da confirmação dos factos relatados pelas fontes, princípios norteadores da profissão. Não obstante, José Manuel Paquete de Oliveira refere que as rotinas são transversais a qualquer área profissional, não sendo um exclusivo do jornalismo, algo também salientado por Romana Borja-Santos.

*“(...) o Mauro Wolf dizia que um dos, entre aspas, inimigos dos jornalistas era a rotina das redações, a rotina das notícias e que essas rotinas muitas vezes até jogavam contra os jornalistas, porque eles caíam nos erros involuntários, da rotina que têm face aos acontecimentos. Depois, muitas vezes – e nesses mecanismos que adquirem – provavelmente não são tão cuidadosos de confirmar a fonte ou de ir perceber que aquilo passou-se naquele dia de modo diferente.”*

José Manuel Paquete de Oliveira, Provedor do Telespectador da RTP

Na perspetiva da jornalista do Público, a rotinização na esfera jornalística faz-se sentir sobretudo no modo como a informação é tratada. De acordo com Romana Borja-Santos, independentemente do tema abordado, os jornalistas regem-se por um determinado modelo de tratamento da informação e por uma lista de contactos fixa, contactos esses que vão fornecendo dados adicionais sobre um determinado assunto. Neste ponto, Cristina Soares realça a importância das rotinas no processo de produção noticiosa, referindo que não seria possível à imprensa ou à televisão trabalharem sem a existência de uma rotinização informativa.

Na opinião de Ana Lourenço, a forte presença da rotina nas redações está sobretudo relacionada com a redução de pessoal. Para a jornalista da SIC, a saída de jornalistas mais experientes das redações e a sua substituição por profissionais mais jovens e com situações profissionais mais precárias contribuíram para que a rotinização da informação se tornasse mais presente no quotidiano jornalístico, fruto da falta de tempo que existe hoje para se tratar a informação. De acordo com Ana Lourenço, a criatividade jornalística requer períodos de tempo mais dilatados, o que nem sempre se consegue no panorama informativo atual.

*“(...) as redações perderam bolsas que antigamente havia de jornalistas mais velhos, jornalistas mais experientes, que tinham tempo para tratar histórias de outra forma. Hoje, a necessidade de alimentar os produtos que fazemos – e veja a SIC Notícias, nós temos 24 noticiários por dia – não permite ter tanta gente a produzir, imagine, uma história por mês. Se calhar, era muito bonito, mas não é possível. E há, de facto, muitas coisas que nós temos que fazer por rotina. E, de facto, a criatividade exige tempo e nós, às vezes, não temos esse tempo.”*

Ana Lourenço, SIC

A questão dos meios é igualmente referida por Armando Esteves Pereira. Na opinião do diretor-adjunto do CM, a falta de meios nas redações, em particular nas redações dos operadores televisivos, tem tido um impacto considerável no crescimento das rotinas profissionais, algo que entende que não é tão visível na imprensa escrita, pelo facto de esta sentir de forma mais vincada a necessidade de apresentar conteúdos novos ao seu público diariamente, sob pena de perder leitores.

Na mesma linha, três dos quatro profissionais da SIC entrevistados consideram que a rotinização é uma tendência no panorama jornalístico português. Para Bruno Braz, as rotinas poderão ter consequências negativas no espaço concedido à criatividade dos profissionais do campo, tornando-se por isso essencial apostar num jornalismo de qualidade, que vá para além das rotinas e que, no caso concreto da televisão, potencie o reflorescimento do interesse do público face aos conteúdos apresentados. A importância desta fuga em relação à rotinização é igualmente sublinhada por Alcides Vieira e por José Gomes Ferreira, os quais referem que esta é uma das práticas seguidas no canal, no qual se procura sempre criar conteúdos diferentes e inovar na própria forma de os transmitir. De acordo com José Gomes Ferreira, apesar de as rotinas também serem necessárias e fazerem parte do quotidiano de uma redação, na SIC procuram contrariar a influência negativa que estas possam ter, mudando as estratégias seguidas e tentando encontrar pontos de vista diversificados para abordar os acontecimentos noticiados.

A este nível, José Couto Soares faz alusão ao relevo que o comodismo dos profissionais da esfera mediática e a apatia das direções poderão ter na perpetuação de determinadas rotinas. Na perspetiva do então chefe de redação do JN, existem sempre pessoas dispostas a criar algo de diferente, o que deve ser estimulado por quem está nos cargos de chefia para que a inovação seja um marco do trabalho do meio de comunicação social no qual trabalham e para que as rotinas não dominem o quotidiano do trabalho jornalístico.

*“(...) há sempre um grupo que tem vontade de fazer diferente e esse grupo se for comandado por outros que têm ainda mais vontade de que as coisas sejam diferentes, então as rotinas desaparecem. Agora, elas estão lá. Cabe a nós, enquanto chefes, tentar deitá-las abaixo.”*

José Couto Soares, JN

Neste ponto, José Couto Soares apresenta um ponto de vista similar ao defendido por José Leite Pereira, o qual refere que a rotinização e a uniformização são uma tendência no campo jornalístico português. No entanto, o então diretor do JN destaca a ideia de que a rotinização só tem resultados menos positivos no trabalho dos jornalistas caso estes o permitam. A este respeito, João Vaz realça a importância de se incutir três vetores primordiais no trabalho desenvolvido diariamente pelos profissionais da esfera mediática: interesse, empenho e criatividade. Para o jornalista do CM, pese embora o facto de a rotinização não ser uma característica muito vincada dos *media* nacionais, é imprescindível lutar para que não se caia nas rotinas típicas de qualquer atividade profissional.

Defendendo uma perspetiva oposta, Nuno Pacheco é o único entrevistado que recusa o conceito de rotinização para caracterizar o universo jornalístico em Portugal. Na opinião do diretor-adjunto do Público, a rotina foi um elemento muito presente nas décadas de 60 e de 80 do século XX. No primeiro caso devido à presença da censura, a qual limitava de forma muito vincada o trabalho jornalístico, impondo fortes constrangimentos à produção noticiosa, o que levava os profissionais a limitarem-se ao trabalho rotineiro, não procurando incutir a criatividade no seu dia a dia. Nos anos 80, e depois da efervescência dos anos que se seguiram ao 25 de Abril de 1974, a rotinização volta a ser uma realidade, o que desagradava alguns profissionais do campo, desagradado este que acaba por estar na génese do surgimento do Público, o qual, de acordo com o entrevistado, procurou ser uma lufada de ar fresco face aos restantes jornais da época. Segundo Nuno Pacheco, no Público procurava-se reagir de imediato aos acontecimentos,

elemento essencial que se mantém até aos dias de hoje, dada a necessidade de fidelização do público e de captação de novos leitores para o jornal, algo com particular relevo num panorama de grande concorrência.

Estabelecendo uma ponte entre rotinização e uniformização, Nuno Marques considera que a rotinização excessiva que existe nas redações tem um impacto considerável nos próprios conteúdos apresentados, acabando por conduzir a uma homogeneidade na oferta informativa proposta pelos diferentes operadores.

*“Há demasiadas rotinas, há demasiada repetição, se quiser, da informação. Acho que é uma espécie de círculo não necessariamente vicioso, mas uma espécie de círculo em que os meios de comunicação funcionam. (...) Círculo no sentido em que a informação umas vezes começa aqui num lado do círculo, noutras vezes começa no outro, mas inevitavelmente vai percorrer todos os meios, tratado cada um da sua forma, mas o tema em si vai acabar por ser comum. (...) Também é verdade que é cada vez mais difícil a um órgão de comunicação, seja ele de televisão, de rádio ou do que for, assumir que não vai atrás dessa corrente e que vai continuar o seu caminho autónomo.”*

Nuno Marques, JN

Partilhando da mesma opinião e na esteira de autores como Bourdieu (1997) e Rebelo (2002), Joaquim Vieira destaca a existência de um “circuito informativo” com uma tendência para a rotinização e consequentemente para a uniformização, no qual surgem e acabam por se eternizar determinados modelos de produção da informação. Não obstante, o antigo Provedor do Leitor do Público considera que esta não é uma especificidade do campo jornalístico nacional, mas sim uma tendência global, sendo pouco notória no caso da imprensa escrita, na qual entende que ainda há uma grande heterogeneidade, decorrente sobretudo da existência de perfis editoriais diferenciados.

Para Alexandra André, a rotinização e a uniformização andam de mãos dadas e estão amplamente relacionadas com a agenda. Alicerçando-se no exemplo da televisão generalista portuguesa, a jornalista da RTP considera que a oferta informativa dos três operadores acaba por ser muito similar quando estes se baseiam na agenda, uma vez que o acontecimento noticiado é o mesmo, não existindo grande margem para a criatividade jornalística. No entanto, Alexandra André salienta que existem vários exemplos de inovação, não só no plano da produção noticiosa, mas também nos próprios espaços informativos, o que permite diferenciar os operadores entre si. Neste ponto, a jornalista dá como exemplo as diferenças entre a RTP e os operadores privados, referindo que o operador público de televisão acaba por fazer uma cobertura mais alargada, em particular

de acontecimentos de cariz institucional, devido à necessidade de cumprimento do estatuto de serviço público.

*“(...) se seguimos a agenda, as três televisões vão pegar no mesmo assunto quase da mesma maneira, ou seja, do mesmo ângulo. Ou seja, aí há rotinização, há uniformização (...), portanto não há muita diversidade ali para que nós possamos pegar pela notícia. Mas não poderemos falar só disso, porque hoje em dia conseguimos fazer reportagens, conseguimos dar criatividade nas reportagens e nos espaços que há mesmo para esse tipo de jornalismo, não só para a reportagem.”*

Alexandra André, RTP

A dependência dos jornalistas em relação às fontes é, na opinião de Estrela Serrano e Inês Schreck, um dos principais motores da rotinização e da uniformização da informação. Para a então Vogal do Conselho Regulador da ERC, pese embora o facto de as rotinas serem um elemento essencial em qualquer atividade profissional, estas acabam por refletir-se numa padronização dos conteúdos noticiosos propostos pelos diferentes operadores do campo mediático, perpetuada pela existência de fontes que são comuns a todos eles. Por outro lado, Estrela Serrano destaca a permanente atenção dos jornalistas face ao trabalho produzido pelos seus colegas, o que também acaba por contribuir para uma menor diversidade, tanto nos conteúdos como na forma de os apresentar. Debruçando-se sobre o caso da imprensa escrita, Estrela Serrano considera que a uniformização da informação é sobretudo visível na estrutura dos jornais, o que decorre do facto de a maioria dos jornais serem propriedade de grandes grupos de comunicação. Na opinião da entrevistada, é ao nível dos conteúdos que se verificam as maiores diferenças, dada a existência de tabloides e de jornais de referência, estes últimos cada vez mais escassos, o que contribui para a heterogeneidade do campo. Para Estrela Serrano, o mesmo já não se aplica ao caso da televisão, na qual considera que existe algum mimetismo nos conteúdos propostos. No entanto, a então Vogal do Conselho Regulador da ERC não deixa de salientar o pendor diferencial que a RTP apresenta a este nível, visível na maior atenção concedida a assuntos de âmbito internacional, na preocupação com questões relacionadas com o pluralismo partidário e no aprofundamento de determinados temas de interesse público, ainda que aquém daquilo que seria espectável num serviço público de televisão.

*“(...) eu não poderia falar de um modo geral na imprensa como um todo. Ao nível da propriedade, da forma de organização, sim (...). Ao nível dos conteúdos ainda se diferenciam, felizmente, mas com picos em que a tabloidização os percorre a todos eles.”*

Estrela Serrano, ERC



Na ótica de Inês Schreck e de Simone Duarte, esta tendência de rotinização e de uniformização é especialmente notória no caso das secções que trabalham com notícias de âmbito internacional. De acordo com a jornalista do JN, estas secções apresentam uma dependência muito acentuada face às agências de notícias internacionais, como a Reuters e a France-Presse, o que decorre da impossibilidade de ter correspondentes espalhados por todo o globo, fazendo com que as notícias internacionais apresentem grandes semelhanças nos vários operadores do campo mediático. Para Simone Duarte, esta dependência fica a dever-se ao reduzido investimento feito na rede de correspondentes, o que, juntamente com o florescimento das assessorias de imprensa, acaba por redundar naquilo que denomina por “*fast-food* da notícia”. Na opinião da então editora do Público, é necessário ir para além da notícia uniformizada que é apresentada pelas agências noticiosas internacionais e pela Internet, apostando na qualidade dos conteúdos produzidos e no contacto direto com a fonte da informação, procurando contextualizar os dados recolhidos e dar um panorama geral dos acontecimentos, indo para além da mera apresentação da informação que todos os outros meios de comunicação têm. Não obstante, Simone Duarte e Inês Schreck defendem que o conceito de uniformização não pode ser utilizado para caracterizar a esfera informativa em Portugal, tanto no que se refere à estrutura, como aos conteúdos, até pelas diferenças inerentes aos próprios meios de comunicação. No caso da imprensa escrita, Simone Duarte considera que os jornais nacionais não se pautam pela homogeneidade, dada a existência de estilos particulares, que permitem a sua distinção. Neste quadro, a então editora do Público destaca as diferenças existentes entre três jornais portugueses – Público, CM e JN –, tanto no que se refere aos temas escolhidos para ocuparem a primeira página, como em termos do próprio tratamento noticioso, o que decorre da especificidade dos seus públicos e linhas editoriais.

Na opinião de Inês Schreck, a concentração dos jornais em grandes grupos de comunicação, especialmente no campo da imprensa escrita, poderá desencadear tendências no sentido da uniformização nos tempos mais próximos, existindo o risco de a diferenciação entre os meios existir apenas no nome ou na marca constantes na primeira página dos jornais, uma vez que um mesmo profissional produzirá conteúdos para vários meios de comunicação, opinião também partilhada por Joaquim Vieira, o qual entende esta tendência para a concentração como perigosa e preocupante. Neste ponto, Inês Schreck destaca a importância da seleção das fontes noticiosas, a qual entende ser

essencial para um jornalismo heterogéneo, que vá para a rua e não se limite a reproduzir as notícias publicadas pelas agências de notícias ou comunicadas pelas fontes oficiais e pelas assessorias de comunicação, e que aposte na inovação em termos de conteúdos e no aprofundamento dos temas abordados.

*“Se não houver uma procura de coisas diferentes, de histórias diferentes, tentar aprofundar os assuntos, ir à rua ver o que é que se passa, tentar falar com as pessoas que estiveram no acidente, acabarão por ficar todos iguais, porque todas as notícias partem do mesmo sítio ou partem da informação do Governo ou partem das agências de assessoria e de comunicação ou partem das agências noticiosas.”*

Inês Schreck, JN

A necessidade de ir para além da agenda é igualmente mencionada por Diana Ramos. Na perspetiva da jornalista do CM, a agenda é um elemento essencial no trabalho diário dos jornalistas, mas é fulcral que se procure fugir à uniformização que esta pode potenciar, por via da criação de uma agenda própria, que se distancie dos temas abordados por todos os outros *media*, algo que considera que é feito pelo CM.

Para Miguel Gil e Guilherme Costa, os conceitos de rotinização e de homogeneização não poderão ser utilizados para se rotular o jornalismo feito em Portugal. Na opinião de Miguel Gil, uma das mais-valias da informação é precisamente a diversidade de abordagens e de pontos de vista, tanto ao nível da produção de conteúdos noticiosos, como ao nível do fornecimento de instrumentos de interpretação da realidade aos cidadãos, o que, na sua perspetiva, deve ser fomentado.

Tendo por base o exemplo da televisão generalista nacional, o Administrador da Media Capital aborda as diferenças existentes entre o operador público e os operadores privados, criticando o modelo de financiamento do primeiro. De acordo com Miguel Gil, quando surgiu, a RTP era o único operador existente no universo televisivo português, com uma estrutura dependente do apoio estatal. Apesar de hoje já estar acompanhada por dois operadores privados, a RTP continua a manter o financiamento proveniente do Estado e, conseqüentemente, a ter um orçamento duas vezes superior ao da SIC e da TVI, o que entende ser algo que não faz sentido. Paralelamente, Miguel Gil destaca a questão do serviço público de televisão, considerando que este nem sempre é tido como um princípio basilar na seleção dos conteúdos transmitidos pela RTP. Face a este cenário, o entrevistado defende a necessidade de uma reestruturação do canal público, similar à que tem vindo a ser implementada pela BBC, de forma a que a RTP se adapte à realidade dos *media* de hoje, diminua a sua dívida e garanta a sua independência, algo que entende que é essencial para que não tenha de se submeter aos “governos de turno”.

Guilherme Costa realça a imperiosidade de se promoverem projetos editoriais diferenciados na televisão, na imprensa escrita e na rádio, os quais se distanciem de uma certa rotinização e uniformização que, por vezes, podem pautar o quotidiano dos jornalistas, em determinados meios de comunicação social. No caso da televisão, o então Presidente do Conselho de Administração da RTP sublinha a diversidade existente, nomeadamente quando comparamos a RTP com os canais privados, embora entenda que é natural que existam áreas comuns aos três operadores, não só no campo da informação como do entretenimento, fruto da necessidade de fidelizar o público e captar a sua atenção, o que o leva a considerar que não há motivos para defender a diferenciação total entre a RTP e os privados.

*“(...) comunicação social é informação, formação e entretenimento parece-me inevitável que haja uma sobreposição, ao menos parcial, das programações e dos conteúdos de informação, sob pena do desinteresse pela informação residual e pela programação residual que um serviço público poderia dar.”*

Guilherme Costa

Na mesma linha, debruçando-se sobre o jornalismo televisivo, José Rodrigues dos Santos considera que, pese embora a existência de pontos comuns, há uma grande diversidade nos conteúdos propostos pelos vários operadores, sobretudo quando comparamos o canal público e os canais privados. Na perspetiva do jornalista da RTP, os operadores privados da televisão generalista portuguesa pautam-se por uma maior tendência para o sensacionalismo, bem como por uma facilidade acrescida em abordar notícias que envolvam o Governo. Neste ponto, e extrapolando a análise para a globalidade dos meios de comunicação social, José Rodrigues dos Santos realça a diversidade existente, salientando que podemos encontrar operadores privados que têm maiores dificuldades em lidar com assuntos relacionados com a tutela, pelo facto de estarem inseridos em grupos de comunicação que recebem apoios governamentais, e outros operadores que adotam uma postura mais crítica, sendo menos alinhados com o Governo.

*“Existem órgãos de comunicação social privados que são mais alinhados, porque são grupos que, por exemplo, até recebem ajudas do Governo e, portanto, posicionam-se de uma certa maneira. Outros, até por uma questão de princípio, posicionam-se permanentemente com um ponto de vista crítico. (...) Portanto, há diferenças, mas há pontos comuns, como é evidente.”*

José Rodrigues dos Santos, RTP

Alicerçando-se no exemplo da imprensa escrita, nomeadamente no caso do JN, José Couto Soares refere que, neste jornal, procura-se produzir conteúdos próprios, que

permitam uma diferenciação face aos restantes jornais. Porém, o então chefe de redação do JN considera que esta não é uma tarefa fácil, dadas as limitações em termos de recursos, o que acaba por ter reflexos nos conteúdos apresentados pelos diversos jornais, os quais apresentam notícias e até mesmo manchetes muito similares, bem como no próprio posicionamento dos jornais no mercado. Não obstante, José Couto Soares realça que esta não é uma tendência específica da imprensa escrita, mas algo que também é constatável no caso da televisão. Para o entrevistado, a programação dos três operadores da televisão generalista portuguesa – RTP, SIC e TVI – é muito similar, o que, no seu entender, está relacionado com o facto de as televisões serem mais sensíveis, no processo de transmissão noticiosa, à pressão do tempo. Nesse sentido, José Couto Soares considera que os jornais impressos têm uma vantagem no que a este assunto diz respeito, pelo tempo acrescido de que dispõem, comparativamente aos operadores televisivos, para prepararem as notícias e para procurarem conteúdos diferentes.

Na mesma esteira, Nuno Marques considera que os meios de comunicação funcionam em círculo, o qual propicia uma certa tendência para a uniformização. Para o editor do JN, a transversalidade das fontes, dos contactos e das rotinas profissionais constitui-se como o elemento mais evidente a este nível, à qual acresce a dependência dos órgãos de comunicação social em relação à agência Lusa. Na opinião de Nuno Marques, este quadro é o resultado dos estrangimentos financeiros que têm vindo a pautar o funcionamento das redações jornalísticas, o que acaba por colocar entraves à diferenciação e à diversidade dentro do campo mediático nacional. Opinião similar é defendida por Armando Esteves Pereira, o qual considera que a crise económica tem tido um impacto negativo no funcionamento do campo mediático, em geral, e na imprensa escrita, em particular, potenciando uma tendência para a uniformização, dada a indefinição e a falta de identidade que caracterizam alguns projetos editoriais. Do ponto de vista do diretor-adjunto do CM, esta tendência manifesta-se sobretudo numa perda de importância de alguns jornais, como o Público, o qual já não tem, na sua perspetiva, o mesmo peso que tinha na década de 90 do século anterior, ou o JN, que deixou de ter o peso regional de outros tempos, dada a queda em termos de leitores.

*“(...) o Público de hoje já não é o Público da década de 90, não tem nada a ver. O Jornal de Notícias, por causa da quebra de leitores, já não é bem aquele grande jornal regional, com informação de todas as ruas do Norte, já também numa situação mais híbrida. Portanto, a crise económica também leva, às vezes, para a indefinição e para a falta de identidade de alguns projetos.”*

Armando Esteves Pereira, CM

Atentando igualmente no caso da imprensa escrita, Romana Borja-Santos considera que a tendencial homogeneidade dos conteúdos noticiosos está amplamente relacionada com o funcionamento concorrencial dos *media*. Na perspetiva da jornalista do Público, esta uniformização é particularmente notória quando olhamos para as primeiras páginas dos jornais, nas quais é perceptível a existência de uma agenda comum aos diversos operadores do campo. No entanto, Romana Borja-Santos, na linha de João Vaz, defende que subsistem diferenças consideráveis entre os jornais no que ao tratamento da informação diz respeito, bem como em termos do próprio público ao qual estes se dirigem. Neste ponto, João Vaz considera que ainda existe uma margem de progressão significativa, sobretudo ao nível da aposta na imprensa de cariz regional, a qual ainda apresenta debilidades no nosso país, quando comparada com a imprensa nacional.

No plano da televisão, Ana Lourenço realça a existência de uma uniformização entre RTP, SIC e TVI. Na opinião da jornalista da SIC, os três operadores da televisão generalista portuguesa não se distinguem substancialmente entre si, o que se torna especialmente notório no caso dos alinhamentos dos seus noticiários, os quais tendem a ter aberturas muito similares nos três canais. Nesse sentido, Ana Lourenço fala numa homogeneidade de conteúdos informativos, independentemente da natureza pública ou privada dos operadores.

Esta questão é igualmente mencionada por Alcides Vieira, o qual defende que a oferta do operador público de televisão não tem necessariamente que se distinguir da oferta dos operadores privados. Na opinião do diretor de informação da SIC, a tendencial diminuição do financiamento estatal aos operadores públicos televisivos, verificada em vários países da Europa e até do mundo, a qual entende como sendo fundamental para que todos os operadores concorram entre si em igualdade de circunstâncias, é uma consequência da constatação de que os canais públicos oferecem conteúdos muito similares aos dos privados. De acordo com Alcides Vieira, esta uniformização resulta de um conjunto de fatores, com destaque para a falta de investigação jornalística, a semelhança das agendas e o recurso às mesmas fontes noticiosas, as quais são cada vez mais fontes profissionalizadas.

*“(...) chegou-se à conclusão que aquilo que os privados oferecem aos públicos é igual àquilo que os privados oferecem. Portanto, se os privados oferecem a custo zero ao cidadão, porquê estar a financiar, através do dinheiro dos contribuintes, um serviço público? Essa é a grande questão que se põe em toda a Europa.”*

Alcides Vieira, SIC

Opinião diferente é defendida por José Manuel Paquete de Oliveira. Para o então Provedor do Telespectador da RTP, pese embora o facto de se verificar uma tendência de maior aproximação dos operadores da televisão generalista portuguesa, tanto no plano da informação como da programação, o operador público ainda apresenta fatores distintivos. A este nível, José Manuel Paquete de Oliveira destaca o menor peso das telenovelas e a maior diversidade de conteúdos da RTP, bem como a existência de dois canais – a RTP1 e a RTP2. No entanto, o entrevistado refere que estas diferenças poderiam ser mais marcadas, sobretudo por via de uma maior aposta em conteúdos alternativos e de qualidade. Na mesma linha, Luís Castro considera que é possível detetar diferenças assinaláveis entre a oferta do operador público de televisão e a oferta dos operadores privados. Na opinião do então coordenador do *Telejornal* da RTP, esta diversidade é sobretudo notória no plano da seleção e da produção noticiosas, por via das quais a RTP procura abarcar o máximo de públicos possíveis.

Na perspetiva de Bruno Braz, olhando para os operadores da televisão generalista portuguesa, não poderemos abordar esta questão de uma forma polarizada. Para o jornalista da SIC, existe, de facto, uma tendência de homogeneização, especialmente visível na uniformidade de histórias e temas abordados e no desinvestimento em notícias exclusivas, fruto do próprio desinvestimento do mercado publicitário no meio televisivo. Porém, Bruno Braz considera que existem diferenças assinaláveis na forma de abordar as notícias, algo fundamental para a preservação da identidade de cada um dos operadores da televisão generalista portuguesa.

*“(...) Acho que todos nós, os três operadores da televisão em Portugal, têm uma forma muito diferente de contar a história e, nesse sentido, acho que há uma identidade de cada um deles que cada um está muito interessado em preservar.”*

Bruno Braz, SIC

Na mesma linha, Cristina Soares entende que o campo mediático nacional não pode ser rotulado, de forma imediata, como uniforme ou heterogéneo. Na ótica da entrevistada, a uniformização da informação é mais visível na esfera televisiva e surge como uma consequência das dimensões do país, da limitação em termos de recursos e da luta em torno da captação das audiências, as quais potenciam a aposta dos operadores na abordagem de um núcleo restrito de temas que marcam a atualidade e acerca dos quais o público pretende obter mais informações. Pese embora este facto, Cristina Soares, à semelhança de Paulo Santos e Nuno Pacheco, defende a existência de traços distintivos,

nomeadamente no seio da imprensa escrita, dentro da qual destaca a diferenciação entre jornais populares, jornais com um cariz mais sensacionalista e jornais de referência, bem como a especificidade portuguesa no plano dos semanários. De acordo com Nuno Pacheco, esta diferenciação não é uma especificidade portuguesa, mas sim uma característica que é transversal no plano internacional.

Esta diversidade é igualmente realçada por José Leite Pereira, o qual considera que existem propostas muito diferentes nos vários meios de comunicação social, em particular na imprensa escrita onde entende que se verifica até um desajustamento da oferta face à dimensão do país. No entanto, o então diretor do JN não deixa de salientar a presença de uma tendência de homogeneização da informação, imposta sobretudo pelas agendas jornalísticas. Para José Leite Pereira, na atualidade, as agendas são muito semelhantes, existindo um desinvestimento ao nível das reportagens e da investigação jornalística, fruto dos constrangimentos financeiros sentidos pelos meios de comunicação social. Neste ponto, o entrevistado realça a propensão dos jornalistas para aquilo que é designado no meio jornalístico como o “Portugal sentado”, ou seja, todos os jornalistas acabam por cobrir os mesmos acontecimentos, ainda que com ligeiras diferenças na forma como transmitem a notícia. Neste quadro, José Leite Pereira considera que a crise financeira irá potenciar a necessidade de uma maior aposta dos órgãos de comunicação em boas fontes de informação, em conteúdos originais e próprios, bem como na qualidade da informação veiculada, sob pena de não conseguirem sobreviver caso se limitem a noticiar aquilo que já foi ou será dado pelas televisões gratuitamente.

*“(...) as agendas são todas muito iguais hoje nos jornais. Os jornais investem pouco em coisas que são caras, nomeadamente as reportagens, que são caras, e a investigação que é mais cara ainda. E, portanto, estamos todos muito atreitos àquilo que nós no meio chamamos o ‘Portugal sentado’, que é aquilo que já é previsível que aconteça e que a gente vai cobrir.”*

José Leite Pereira, JN

Na perspetiva de Lucinda Canelas, é no plano do tratamento noticioso que encontramos as maiores diferenças entre os órgãos de comunicação nacionais, os quais se pautam por abordagens muito diversificadas dos assuntos que marcam a atualidade informativa. Desta forma, a então editora do Público defende que o campo mediático nacional está longe de ser uniforme, existindo apenas coincidências nos assuntos abordados pelos vários meios de comunicação social. Remetendo-se à esfera da imprensa escrita, Lucinda Canelas entende que a diversidade de abordagens é particularmente notória quando comparamos os jornais, dada a existência de primeiras páginas

diferenciadas de acordo com a linha editorial do jornal e o próprio público ao qual se dirigem.

Na mesma linha, José Alberto Carvalho considera que os mimetismos entre os meios de comunicação existem apenas ao nível da agenda jornalística. Neste ponto, o então diretor de informação da RTP destaca o funcionamento em círculo dos *media*, o qual entende ser uma consequência da desvalorização da criatividade e da diferença dentro do universo mediático. Não obstante, atentando no caso da televisão generalista, José Alberto Carvalho defende que existem diferenças substanciais entre a RTP e os operadores privados no que à oferta informativa diz respeito. Para o entrevistado, o canal público distingue-se neste plano pela aposta nas entrevistas de cariz político, nos programas de debate, na informação regional e na consolidação da rede de correspondentes espalhados pelo mundo, o que lhe permite destacar-se da SIC e da TVI, não só pelo número de horas de transmissão de conteúdos informativos, mas sobretudo pela dimensão simultaneamente cosmopolita e de identidade nacional que caracteriza a RTP.

Abordando também o universo televisivo nacional, José Gomes Ferreira apresenta uma perspetiva oposta à de José Alberto Carvalho. Do ponto de vista do então editor executivo da SIC, existem de facto diferenças consideráveis nos conteúdos apresentados pelos operadores televisivos, mas verifica-se uma tendência para que a RTP faça uma concorrência desleal e reproduza aquilo que é feito pela SIC. Para José Gomes Ferreira, esta tentativa de colagem faz-se sentir a vários níveis, desde a criação de um canal temático noticioso (RTPN) até à própria forma de abordar os temas noticiados e aos métodos adotados, os quais, na sua opinião, são muito similares aos da SIC Notícias.

*“Existem diferenças assinaláveis nos conteúdos. (...) Por vezes as ideias não surgem em todo o lado, a todo o tempo e alguns têm melhores ideias que outros. Isso acontece, mas, em regra, nós temos muita variedade, tanta ou mais que o canal público.”*

José Gomes Ferreira, SIC

## **5. O impacto dos jornais de distribuição gratuita e a crise da imprensa: influência real?**

Os jornais de distribuição gratuita, financiados pela publicidade, emergiram há alguns anos em Portugal tendo como objetivo primordial a captação de leitores que usualmente não adquirem jornais (Moutinho, 2008), por via de uma aposta num tipo de conteúdo que “além da publicidade, é de leitura rápida, adequado a uma viagem de



transporte público” (Cascais, 2001: 100). Quais as consequências desta entrada no mercado para a imprensa paga, particularmente nos planos das receitas com publicidade e na fuga de leitores? Serão eles uma verdadeira concorrência à imprensa paga ou as quebras nas vendas dos jornais ficarão a dever-se a outros motivos?

Na opinião de Simone Duarte, Nuno Pacheco, Lucinda Canelas, Romana Borja-Santos, Cristina Soares, Nuno Marques e Estrela Serrano, a ascensão dos novos *media* e a consolidação da Internet como fonte de informação assumem-se como os principais motivos que estão na origem das quebras das vendas dos jornais. Para Nuno Pacheco, a quantidade de informação que temos à nossa disposição hoje é de tal forma vasta que somos forçados a “fechar as portas” à informação, selecionando criteriosamente os conteúdos que nos interessam. A este nível, o diretor-adjunto do Público chama a atenção para os desafios que esta situação tem colocado à imprensa escrita, a qual deixa de conseguir sobreviver apenas através da venda de jornais e é obrigada a recorrer à publicidade para conseguir ter recursos que lhe permitam apostar em profissionais especializados e bem remunerados, assim como numa informação de qualidade, que vá para além das rotinas profissionais e que não se limite a reproduzir o que já foi noticiado pelos outros meios de comunicação. Na ótica de Lucinda Canelas, o impacto da gratuitidade da informação no volume de vendas da imprensa escrita está intimamente relacionado com uma mudança ao nível da mentalidade e dos hábitos de leitura dos públicos, os quais procuram hoje uma atualização permanente da informação. De acordo com a jornalista do Público, os próprios leitores habituais da edição em papel procuram obter conteúdos atualizados e informação complementar na edição *online* dos jornais.

*“Se eu posso ler a Internet às 7h00 da manhã em minha casa, o jornal na Internet, se calhar não vou esperar pelas 8h30 ou pelas 9h00 quando estou a caminho do trabalho para o comprar no quiosque, não é?”*

Lucinda Canelas, Público

Na mesma linha, Romana Borja-Santos considera que o público deixou de estar recetivo à ideia de pagar um conteúdo que está disponível gratuitamente na Internet, o que a leva a defender a necessidade de se voltar aos primórdios do jornalismo, por via da aposta em conteúdos pautados pela qualidade e profundidade, e que não estejam tão reféns da atualidade informativa. Na opinião da jornalista do Público, esta mudança permitiria à imprensa escrita apresentar uma oferta diferenciada daquela que nos é fornecida pela Internet, o que, por seu turno, lhe daria a possibilidade de manter uma

franja de público interessada numa informação mais aprofundada, que não se limite a relatar os factos.

Para Cristina Soares, a Internet tem uma influência considerável nas quebras registadas ao nível das vendas dos jornais, sobretudo no caso do Público. Na sua ótica, o Público foi o jornal português que mais sentiu o impacto da Internet, não só por ter sido o primeiro jornal português a ter um *site online*, como pelo facto de os seus leitores serem os mais bem informados e disporem de um acesso precoce ao computador, o que também contribuiu para que o *site* do Público passasse a ter uma influência considerável na Internet.

A gratuitidade da informação na Internet é também um dos motivos apontados por Nuno Marques como estando na origem da diminuição sentida pelos jornais em termos de volume de vendas. Não obstante, para o jornalista do JN, existem outras razões que têm vindo a contribuir para este cenário, com destaque para os fracos hábitos de leitura dos portugueses, os fatores económicos e o peso que a televisão tem junto do público, fruto do seu maior dinamismo e da presença da imagem e do vídeo. Não obstante, Nuno Marques considera que os motivos que enumerou são meras hipóteses explicativas, não havendo alguém que conheça as razões que subjazem às quebras registadas ao nível das vendas dos jornais.

Para além da presença da informação gratuita na Internet, Estrela Serrano considera que os jornais têm vindo a perder leitores por dois motivos. Por um lado, devido ao descrédito da imprensa escrita junto do público, decorrente da falta de credibilidade que, por vezes, pauta a informação veiculada pelos *media*. Por outro lado, pela inaptidão da imprensa escrita em ir de encontro aos interesses das pessoas, o que, na opinião da entrevistada, pode levar a uma alienação dos cidadãos e, em última análise, colocar em causa a própria democracia.

Na opinião de Joaquim Vieira, a transferência de leitores dos jornais em suporte escrito para o suporte *online* está sobretudo relacionada com uma desagregação de laços com o consumo do jornal no dia a dia. De acordo com o antigo Provedor do Leitor do Público, tal facto está intimamente ligado à própria renovação de gerações, dada a maior propensão dos jovens em aceder à informação por via digital, quer através do computador quer do telemóvel, os quais acabam por suplantam a imprensa escrita, o que vai de encontro aos resultados dos estudos promovidos por autores como Obijiofor e Hanusch (2010), Coleman e McCombs (2007), Flanagin e Metzger (2001) e Lauf (2001).

Na ótica de Joaquim Vieira, o público já não necessita de ler o jornal diariamente para ter acesso à informação ou para estar atualizado, algo que entende não ser algo exclusivo de Portugal. Neste ponto, e recorrendo ao exemplo dos Estados Unidos da América, Joaquim Vieira refere que ao passo que, na década de 50 do século XX, o consumo de jornais por lar rondava os 120%, ou seja, cada lar americano consumia mais do que um jornal diário, na atualidade a percentagem não ultrapassa os 50%, o que ilustra que esta é uma tendência que não se verifica apenas no nosso país. Contrariamente a outros entrevistados, como Nuno Marques, Joaquim Vieira defende que as quebras registadas ao nível das vendas dos jornais não poderão ser entendidas como um reflexo da crise económica ou financeira ou de uma diminuição dos índices de leitura de jornais, mas sim como uma tendência civilizacional.

*“A pessoa para estar informada, para estar atualizada, para estar a par do que quer que seja, já não tem que ler o jornal todos os dias. (...) As pessoas continuam a ler, só que leem noutros suportes, sobretudo em suportes digitais.”*

Joaquim Vieira, antigo Provedor do Leitor do Público

Na perspetiva de José Leite Pereira, é na escassa qualidade dos jornais e na falta de interesse dos cidadãos que encontramos os principais motivos que explicam a perda de leitores dos jornais em suporte de papel. Por outro lado, o então diretor do JN, à semelhança de Simone Duarte, refere o impacto que a diminuição significativa das receitas publicitárias teve na imprensa escrita, realçando o facto de, em três anos, as receitas com publicidade terem caído cerca de 30%. Na opinião do entrevistado, a imprensa escrita é hoje um negócio doente, sendo imperial encontrar formas de o revitalizar. A questão da qualidade dos jornais é igualmente apontada por João Vaz e por José Couto Soares como uma das razões para a diminuição do número de pessoas que compram o jornal em papel. Para João Vaz, a qualidade do produto final é colocada em causa pela falta de dedicação e de trabalho, bem como por uma tendência de autocentrismo, o que acaba por ter reflexos nas vendas de jornais. Na opinião do jornalista do CM, o facto de termos hoje meios de distribuição mais rápidos e de existir um maior contacto do público com os jornais torna ainda mais primordial a aposta num jornalismo de qualidade, que invista não só na divulgação mas também na análise dos temas da atualidade e que vá de encontro aos interesses das pessoas.

*“Os meios de distribuição são hoje mais fáceis. Há mais contacto com os jornais, há os jornais gratuitos, que parecendo que não também estimulam a leitura. É preciso é depois os jornais serem capazes de levarem informação e análise dessa informação dos acontecimentos que realmente são os acontecimentos que interessam às pessoas e são aqueles que realmente contam para a vida das pessoas. As informações que valem fazem com que as pessoas comprem os jornais.”*

João Vaz, CM

Na mesma linha, José Couto Soares defende a importância do investimento num jornalismo de qualidade para se travar o tendencial decréscimo dos públicos da imprensa escrita, dada a relevância que a oferta de cada jornal tem na fidelização dos seus leitores e até na captação de novos. Na perspetiva do então chefe de redação do JN, para além dos conteúdos, existem dois fatores que contribuem para a diminuição em termos de vendas verificada na imprensa escrita: o interesse do público relativamente aos jornais, o qual está amplamente relacionado com a formação de base, e a crise económica. Do ponto de vista do entrevistado, esta crise é particularmente notória na zona de influência do JN, dado o impacto que a mesma teve no Norte do país, o que tem contribuído para uma diminuição do volume de leitores, opinião partilhada por Inês Schreck. De acordo com a jornalista do JN, para equilibrar os orçamentos familiares, as pessoas veem-se obrigadas a prescindir do jornal em papel e a procurar outras fontes de informação sem custos, caso pretendam manter-se informadas.

*“Eu acho que a crise é uma das razões da quebra das vendas, sobretudo no nosso caso que estamos implantados na região Norte, que mais sofreu com esta crise. (...) eu acho que as pessoas começam a cortar e (...) vão procurar informação noutros lados, se querem estar informados.”*

Inês Schreck, JN

No pólo oposto, e alicerçando-se no exemplo do CM, três dos quatro profissionais que trabalham neste jornal e que entrevistámos no âmbito da presente investigação, consideram que não se poderá falar numa quebra ao nível das vendas. De acordo com Armando Esteves Pereira, enquanto 2004 foi o melhor ano em termos de vendas para a imprensa escrita, 2009 foi o melhor ano para o CM, altura em que se registaram quebras assinaláveis no JN, no DN e no 24 Horas. Não obstante, segundo o diretor-adjunto do CM, comparativamente com a década de 90 do século passado, os volumes de vendas dos jornais são hoje superiores, o que o leva a defender a ideia de que a diminuição alegadamente existente a este nível não passa de um mito urbano. Na perspetiva de Paulo Santos, as possíveis quebras registadas por outros jornais em termos de vendas poderão estar sobretudo relacionadas com a falta de atratividade dos conteúdos para o público,

algo que entende não se verificar no caso do CM. Na mesma linha, Diana Ramos sublinha a importância de se apostar em conteúdos novos e inovadores, que captem a atenção do público e que procurem ir para além da agenda e da oferta proposta pelos outros jornais. Por outro lado, a entrevistada destaca a necessidade de os jornalistas saírem da redação e de conhecerem a realidade que noticiam e analisam, procurando novas fontes de informação para além da Internet. Na opinião da jornalista do CM, estas são apostas que têm sido feitas pelo jornal no qual trabalha, o que acaba por se refletir no sucesso do mesmo.

No que se refere ao impacto dos jornais de distribuição gratuita na imprensa escrita, a maioria dos entrevistados é perentória ao afirmar que estes não contribuíram para uma diminuição da importância dos jornais pagos, o que contraria a ideia defendida por Cascais (2001), segundo o qual os jornais gratuitos conseguiram captar alguns dos anunciantes tradicionais da imprensa paga, o que tem provocado “ásperas reações” por parte desta.

Para Armando Esteves Pereira, os jornais gratuitos não são equiparáveis aos jornais pagos, dadas as diferenças existentes em termos de conteúdo. Na opinião do diretor-adjunto do CM, a Internet acaba por ter um impacto superior, exercendo uma maior influência no afastamento dos públicos em relação ao jornal pago do que propriamente os jornais gratuitos. A questão dos conteúdos é também mencionada por Paulo Santos e por Diana Ramos. Do ponto de vista do chefe de redação do CM, os jornais de distribuição gratuita carecem de investigação, apresentando apenas aquilo que é transmitido pelas agências e que as pessoas já leram na Internet ou viram na televisão, algo que não acontece no caso dos jornais pagos. Diana Ramos, por seu turno, considera que a imprensa gratuita tem uma função muito similar à da Internet, apresentando notícias breves e muito ligadas à agenda jornalística, o que a leva a defender a ideia de que os públicos deste tipo de imprensa são bem distintos daqueles que compram jornais, os quais procuram notícias mais aprofundadas e exclusivas, que vão para além daquilo que é imposto pela agenda, algo também salientado por Inês Schreck.

*“(...) esses jornais também cumprem a função que é aquela que é a da Internet, a informação curta num curto espaço e completamente ligado à agenda e puramente só ligado à agenda. As notícias de fundo, as notícias que eventualmente podem marcar a atualidade nesse dia, porque fogem da agenda ou porque são um tema desenvolvido por um jornal, nunca o encontramos nesse tipo de publicações.”*

Diana Ramos, CM

Na mesma linha, Lucinda Canelas e José Leite Pereira realçam as diferenças existentes entre imprensa paga e imprensa gratuita, considerando que cada uma tem os seus próprios públicos. De acordo com Lucinda Canelas, contrariamente ao que se esperava e temia inicialmente, os jornais de distribuição gratuita não tiveram um impacto negativo no que às vendas de jornais pagos diz respeito, o que, na opinião de José Leite Pereira, está relacionado com o menor investimento que é feito pela imprensa gratuita ao nível dos conteúdos. Do ponto de vista do então diretor do JN, o principal desafio que se coloca hoje à imprensa paga está precisamente relacionado com a necessidade de se investir em conteúdos que se diferenciem das propostas informativas que as pessoas têm ao seu dispor, quer por via da imprensa gratuita quer através da televisão, da Internet e da rádio, e que as levem a deslocar-se a um determinado local para comprar o jornal em papel.

Na perspetiva de Inês Schreck, João Vaz, Nuno Pacheco e Joaquim Vieira, os jornais de distribuição gratuita contribuíram sobretudo para incrementar o número de leitores, dado que estimulam hábitos de leitura junto das pessoas que nunca liam o jornal. No entanto, Nuno Pacheco não coloca de parte a hipótese de a crise económica estar a contribuir para uma transferência de público da imprensa paga não só para a imprensa gratuita, mas também para outros meios de informação gratuitos, como a televisão e a rádio, por exemplo, o que se reflete no volume de vendas dos jornais, algo também realçado por José Leite Pereira, Nuno Marques e José Couto Soares. Joaquim Vieira tem uma visão diferente a este nível, considerando que o impacto da crise económica é particularmente vincado na imprensa gratuita, a qual se vê hoje confrontada com quebras significativas naquela que é a sua única fonte de receitas: a publicidade.

Na perspetiva de Nuno Marques e de José Couto Soares, pese embora a possibilidade de a crise económica conduzir à transferência de públicos da imprensa paga para a imprensa gratuita, e de uma parte do público ser comum a ambas, existem diferenças significativas em termos de conteúdos, o que contribui para que os jornais pagos não percam a sua relevância em favor dos jornais gratuitos.

Romana Borja-Santos defende uma opinião um pouco diferente. Para a jornalista do Público, apesar de a imprensa paga e a imprensa gratuita terem públicos bem diferenciados, esta última veio contribuir para o florescimento de uma ideia de que não é necessário pagar para se aceder à informação. Na opinião da entrevistada, com exceção de alguns casos muito específicos e mais mediáticos, as pessoas não atribuem qualquer importância ao nome do autor das peças noticiosas, pretendendo apenas saber se a

informação em questão corresponde à verdade ou não, o que pode conduzir a imprensa paga para uma situação perigosa, na medida em que o público deixa de estar recetivo à ideia de pagar para aceder às notícias.

*“As pessoas não estão dispostas a pagar informação e não percebem o perigo para que se caminha.”*

Romana Borja-Santos, Público

À semelhança de Romana Borja-Santos, Cristina Soares e Estrela Serrano refletem sobre o impacto dos jornais de distribuição gratuita nos jornais pagos, bem como sobre aquele que poderá ser, nas suas opiniões, o futuro da imprensa em Portugal. Na perspetiva da primeira entrevistada, os jornais gratuitos não contribuíram para a diminuição da importância dos jornais pagos, pelo facto de terem públicos bem diferenciados. No entanto, Cristina Soares considera que, futuramente, esta tendência irá inverter-se e assistiremos a uma supremacia da imprensa gratuita, em detrimento de uma imprensa paga, que se destinará apenas a uma elite. Atentando no caso do Público, a entrevistada considera que o futuro do jornal passará por artigos de opinião desenvolvidos e aprofundados, que tenham inerente um trabalho de investigação considerável, direccionados para um conjunto restrito de pessoas dispostas a pagar por este tipo de informação. De acordo com a entrevistada, o único impacto dos jornais gratuitos no Público fez-se sentir ao nível das receitas de publicidade, mantendo-se inalterado o volume de vendas do jornal.

*“Os gratuitos, no Público, não tiveram moessa. Eu diria que, em 2006 e 2007, tiveram, mas a moessa que geralmente os gratuitos fizeram à imprensa escrita foi mais ao nível da publicidade do que propriamente nas vendas do jornal.”*

Cristina Soares, Conselho de Administração do Público

Estrela Serrano tem uma opinião diferente a respeito do futuro da imprensa escrita. Para a então Vogal do Conselho Regulador da ERC, o peso que os jornais de distribuição gratuita têm tido no campo da imprensa escrita é algo que tenderá a diluir-se com o tempo, sendo que o futuro não passará pela sua consolidação, mas sim pela reconversão da imprensa e pela criação, em diversas plataformas, de marcas e de conteúdos pagos. Na opinião de Estrela Serrano, a forma como esta reconversão terá lugar é ainda uma incógnita, mas não há margem para dúvidas de que será este o futuro da imprensa escrita em Portugal.

## 6. RTP: do cumprimento do serviço público de televisão às influências do campo político e da esfera comercial<sup>27</sup>

“A Concessionária respeitará os fins específicos do serviço público de radiodifusão sonora consignados no Art.º 5.º do mesmo diploma, na redacção que lhe foi dada pela Lei N.º 2/97, de 18 de Janeiro, incumbindo-lhe especialmente:

- a) Assegurar o pluralismo, o rigor e a objectividade da informação e da programação de modo a salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração e os demais poderes públicos;
- b) Contribuir, através de uma programação equilibrada, para a informação, a recreação e a promoção educacional e cultural do público em geral, atendendo à sua diversidade em idades, ocupações, interesses, espaços e origens;
- c) Promover a defesa e a difusão da língua e cultura portuguesas com vista ao reforço da identidade nacional e da solidariedade entre os Portugueses, dentro e fora do País;
- d) Favorecer um melhor conhecimento mútuo, bem como a aproximação entre cidadãos portugueses e estrangeiros, particularmente daqueles que utilizam a língua portuguesa e de outros a quem nos ligam especiais laços de cooperação e de comunhão de interesses;
- e) Promover a criação de programas educativos ou formativos dirigidos especialmente a crianças, jovens, adultos e idosos com diferentes níveis de habilitações, a grupos sócio-profissionais e a minorias culturais;
- f) Contribuir para o esclarecimento, a formação e a participação cívica e política da população através de programas onde o comentário, a crítica e o debate estimulem o confronto de ideias e contribuam para a formação de opiniões conscientes e esclarecidas.”

Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora

Na opinião de Cádima (2011), um dos deveres primordiais do serviço público de televisão no domínio da informação passa pela afirmação da recusa a uma submissão editorial relativamente “às agências de comunicação e de relações públicas, aos *spin doctors* e aos jornalistas hipotecados ou emprestados às assessorias de gabinete, ao marketing político, ao sensacionalismo e ao pseudo-acontecimento, à agenda do futebol, à actualidade trágica e à catástrofe”, bem como pela salvaguarda de “um amplo pluralismo e de uma indiscutível independência, na informação, no debate, na investigação jornalística, no comentário político, na abertura à experiência democrática” (Cádima, 2011: 23). Mas será que este dever se concretiza na prática? Será a RTP promotora de um verdadeiro serviço público de televisão ou será ela permeável às pressões advindas da esfera política e do universo comercial?

Tendo por base a sua experiência enquanto jornalista do canal público, Alexandra André considera que a RTP responde positivamente às suas obrigações de serviço público de televisão, não existindo qualquer interferência nos conteúdos apresentados pela estação pública, quer por parte do arco político quer por parte da esfera comercial. Guilherme Costa partilha desta opinião no que às influências do poder político diz

---

<sup>27</sup> A questão relativa ao cumprimento, por parte da RTP, do contrato de serviço público de televisão e das influências do poder político e das lógicas comerciais no operador público foi colocada exclusivamente aos seguintes entrevistados: profissionais da RTP, Presidente do Conselho de Administração da RTP, Provedor do Telespectador da RTP e Vogal do Conselho Regulador da ERC.



respeito. Para o entrevistado, nunca existiu um período tão isento a este nível como o período durante o qual exerceu o seu mandato enquanto Presidente do Conselho de Administração da RTP, tanto por via do Governo como pela via acionista. No se refere às interferências das lógicas comerciais, Guilherme Costa tem uma perspetiva diferente. Segundo o entrevistado, caso a vertente comercial tivesse uma presença menos vincada no operador público seria possível cumprir mais plenamente um dos pilares do serviço público: a qualidade distintiva da programação. Paralelamente seria possível concretizar de uma forma mais imediata a aposta em elementos que, na sua ótica, se configuram como vetores primordiais de um paradigma de serviço público, nomeadamente a articulação entre *broadcast* e *broadband*, indo de encontro àquilo que são as exigências e as necessidades dos consumidores mais jovens e com níveis de instrução mais elevados.

*“(...) com maiores graus de liberdade nós poderíamos ter uma maior qualidade distintiva da programação (...) e poderíamos investir mais rapidamente em elementos que eu considero que são elementos constitutivos de um paradigma de serviço público que está claramente em transição, através de uma ou como consequência de uma tendência que hoje é muito clara que é a de uma articulação entre o broadcast e o broadband, entre a emissão e difusão da televisão tradicional e a presença progressiva da Internet, os meios e nos comportamentos dos consumidores.”*

Guilherme Costa, Conselho de Administração da RTP

Opinião bem diferente é defendida por Luís Castro. Na opinião do então coordenador do *Telejornal* da RTP, as tentativas de interferência por parte da esfera política sempre foram e sempre serão uma realidade no canal público de televisão. No entanto, Luís Castro refere que estas pressões só se refletem no trabalho jornalístico se os profissionais da estação o permitirem, considerando que é perfeitamente possível fazer um jornalismo de qualidade, independente e rigoroso, mesmo quando existem tentativas de influência. No que se refere ao cumprimento do contrato de serviço público de televisão, o entrevistado entende que a RTP não protagoniza um serviço público ideal, mas sublinha que os profissionais da estação estão atentos às críticas que são feitas, procurando implementar, no seu trabalho diário, medidas que lhes permitam ir de encontro àquilo que é esperado de um operador público de televisão.

Na mesma esteira, José Rodrigues dos Santos, José Manuel Paquete de Oliveira e Estrela Serrano consideram que o operador público de televisão ainda tem um caminho a percorrer, mas não deixam de salientar a observância de alguns dos requisitos de um serviço público de televisão por parte da RTP. Na opinião de José Manuel Paquete de Oliveira, o facto de não ser exequível fazer uma televisão sem público,

independentemente da sua natureza pública ou privada, não significa que um operador público de televisão deva apostar numa lógica concorrencial face aos canais privados. Para o então Provedor do Telespectador da RTP, é precisamente aqui que tem residido o problema do canal público, o qual tem procurado competir com a SIC e com a TVI na luta pelas audiências, ao invés de apostar em conteúdos diferentes, que lhe permitam assumir-se como uma verdadeira alternativa face aos canais privados, o que vai ao encontro do ponto de vista de Pinto (2005) sobre a necessidade de se implementar um serviço público que promova a cidadania, “que tenha em consideração as lacunas e debilidades do sistema de formação e educação, os índices de iliteracia, as disparidades sociais e regionais, a pluralidade das actividades produtivas e criativas, a riqueza do património histórico e cultural e a diversidade das expressões culturais regionais e locais. Um serviço que considere a diversidade de gostos e as diferentes sensibilidades geracionais, os contextos de vida e as necessidades de segmentos específicos da população” (Pinto, 2005: 52). Para José Manuel Paquete de Oliveira, esta atenção aos interesses e aos gostos diferenciados dos públicos é um dos pilares fundamentais de um serviço público, sendo para isso necessário investir em dois tipos de conteúdos: conteúdos de qualidade e conteúdos alternativos. A este nível, o entrevistado considera que os objetivos de serviço público são muito mais facilmente cumpridos no plano da informação do que no da programação, opinião partilhada por Estrela Serrano.

*“Eu acho que uma televisão, mesmo pública, tem que procurar ter público ou não tem razão para existir, não é? Agora, acho é que a sua preocupação prioritária não deve ser as audiências, nem a comparação das audiências dos outros. E julgo que aí tem havido um erro que é tentar competir.”*

José Manuel Paquete de Oliveira, Provedor do Telespectador da RTP

Na perspetiva da então Vogal do Conselho Regulador da ERC, é no campo da informação que se verifica um cumprimento mais pleno do estatuto de serviço público de televisão, com destaque para a maior atenção concedida pela RTP às notícias de cariz internacional e para o maior pluralismo partidário que se verifica no canal público. Pese embora este facto, Estrela Serrano considera que ainda existem pontos que podem e devem ser melhorados, nomeadamente a aposta no aprofundamento de temas de interesse público, o que permitiria à RTP distinguir-se de uma forma mais evidente dos canais privados.

O conhecimento dos públicos emerge, assim, como um elemento comum nas opiniões destes dois entrevistados, algo igualmente destacado por Cádima (2006, 2011).

Na perspectiva deste autor, o conceito de públicos é muito amplo, fruto da multiplicidade de recursos, quer económicos, quer culturais, o que amplia a necessidade de se refletir sobre quem são os públicos e qual a sociabilidade que se estabelece na interação entre a televisão e os cidadãos. Esta necessidade torna-se particularmente premente se considerarmos aquilo que o autor entende como sendo um paradoxo desta dicotomia de públicos com maiores recursos e com menores recursos: a discriminação dos públicos da “esfera da iliteracia mediática”, com o objetivo de fidelizá-los e de promover uma dependência face a determinado tipo de conteúdos televisivos, como os programas de humor ou as telenovelas, conteúdos estes rotulados pelo autor de “analgésico pós-laboral” (Cádima, 2006).

A faceta diferenciadora da RTP relativamente aos operadores privados no plano informativo é igualmente referida por José Alberto Carvalho. Na ótica do então diretor de informação do canal público, para além de ser o operador com a maior rede de correspondentes de todos os *media* nacionais, a RTP é o único canal da televisão generalista portuguesa onde existem programas de debate e de informação regional, o que vai de encontro às suas obrigações enquanto operador público de televisão. Para José Alberto Carvalho, a noção daquilo que é o serviço público varia de pessoa para pessoa e de país para país, sendo por isso importante atentar nas especificidades do campo mediático de cada país quando falamos em serviço público de televisão, em detrimento da adoção de uma perspectiva que utiliza a BBC como um exemplo de serviço público passível de ser extrapolado para outros países.

## **7. Crise da profissão jornalística, pluralismo e liberdade de imprensa: tendências atuais e perspectivas de futuro**

Na opinião de Fidalgo (2008), a profissão de jornalista tem vindo a assistir a um conjunto de mutações que parecem contribuir para um reforço das suas indefinições e ambiguidades, fruto da influência de “novos elementos decorrentes sobretudo das evoluções tecnológicas, dos contextos político-económicos e das transformações sociais – designadamente as que se ligam com o aparente redesenhar da esfera pública tal como a conhecíamos” (Fidalgo, 2008: 109), o que tem contribuído para a edificação de obstáculos à “construção e afirmação de uma identidade profissional clara nos seus contornos, forte na sua coerência interna (‘para si’) e especificamente reconhecida na sua relação externa (‘para o outro’)” (Fidalgo, 2008: 109). Neste quadro, poderão os despedimentos que têm vindo a ser operados em diversos meios de comunicação social

configurar-se como um gatilho para o florescimento ou para o agravamento de uma crise na profissão? Quais os impactos da precariedade profissional no pluralismo de opiniões e na liberdade de imprensa?

Na ótica de José Alberto Carvalho, Alcides Vieira, Luís Castro, Romana Borja-Santos, Ana Lourenço e Armando Esteves Pereira, a crise da profissão é uma realidade. Para José Alberto Carvalho, a crise do jornalismo é a consequência de três fatores-chave: a existência de mimetismos no produto final apresentado pelos vários órgãos de comunicação social; o desenvolvimento tecnológico, com destaque para a digitalização, que permitiu uma redução dos custos de produção; e a incapacidade do campo mediático em promover uma reestruturação interna que permita uma adaptação mais fácil aos meios tecnológicos disponíveis e aos interesses dos públicos. Alcides Vieira, por seu turno, prefere destacar os impactos que a crise da profissão tem tido nas redações, nomeadamente na redução do número de jornalistas mais velhos e experientes. Para o diretor de informação da SIC, esta consequência não provoca condicionalismos no plano da liberdade de expressão, mas sim ao nível da qualidade da informação que é produzida pelas redações, decorrente da menor capacidade de investigação e de enquadramento dos assuntos noticiados, da prevalência de rotinas na profissão, da prossecução de uma linha informativa mais uniformizada e do surgimento daquilo que denomina por cansaço prematuro na profissão.

Na perspetiva de Ana Lourenço, a crise vivida pelo jornalismo e a saída de profissionais mais experientes dos meios de comunicação para outras áreas profissionais, com destaque para as assessorias de comunicação, têm implicações ao nível da redução da massa crítica das redações, as quais estão cada vez mais enfraquecidas. Este panorama faz com que seja inviável, do ponto de vista da jornalista da SIC, apoiar a formação de novos profissionais, dada a impossibilidade de se fazer uma avaliação prévia do trabalho que estes jornalistas mais jovens vão produzindo antes de o mesmo ir para o ar ou ser publicado, algo que seria impensável há alguns anos. Na mesma linha, Romana Borja-Santos realça o impacto que a saída de profissionais mais velhos das redações e a sua substituição por pessoas jovens tem a este nível, considerando que hoje não existe o tempo necessário à aprendizagem e à especialização dos novos profissionais, algo que entende ser preocupante, dada a importância da memória no funcionamento das redações. Por outro lado, Romana Borja-Santos refere que a crise do jornalismo também é uma consequência direta de um processo de desautorização dos jornalistas que tem vindo a ser

empreendido e que faz com que as pessoas não tenham confiança plena no trabalho jornalístico.

*“(...) um dos principais perigos do jornalismo é quando se perde a memória e neste momento as pessoas mais velhas estão a sair e as redações estão a ir buscar pessoas muito novas em situações muito precárias e sobrecarregadas e que não estão a ter aquele tempo que dantes tinham para aprenderem e para se especializarem.”*

Romana Borja-Santos, Público

A escassez de memória nas redações é igualmente mencionada por Luís Castro, o qual considera que é cada vez mais difícil encontrar pessoas com mais de 50 anos nas redações dos meios de comunicação social, o que vai de encontro à tendência destacada por Fidalgo (2004) de uma modificação da pirâmide etária das redações, com o grupo de jornalistas com uma idade inferior a 30 anos a passar, entre 1990 e 2001, dos 23,4% para os 29,2%, e o grupo dos jornalistas com mais de 45 anos a sofrer o movimento inverso. Na opinião de Luís Castro esta tendência tem impactos profundos no trabalho jornalístico e coloca desafios acrescidos aos meios de comunicação social. Em paralelo, o entrevistado destaca o aumento significativo no número de jovens que pretendem aceder à profissão, os quais estão mais disponíveis para fazerem o que for necessário para conseguir entrar e permanecer nesta área profissional, colocando em segundo plano a sua consciência e até mesmo os princípios deontológicos do jornalismo. Na opinião de Luís Castro, este cenário vai de encontro aos interesses das entidades patronais, as quais preferem profissionais mais jovens, na medida em que estes tendem a ter salários mais reduzidos e a ser mais facilmente maleáveis.

Na mesma linha, Armando Esteves Pereira, Diana Ramos e Bruno Braz abordam a questão salarial, realçando que a precariedade do trabalho jornalístico é hoje particularmente visível ao nível da redução dos salários dos jornalistas. De acordo com o diretor-adjunto do CM, é raro encontrar atualmente um jornalista licenciado, com 25 anos e com uma experiência profissional de três ou quatro anos, que aufera um salário de mil euros mensais, o que o leva a considerar que estamos perante uma crise e uma degradação real das condições laborais nesta área profissional. Já na opinião de Diana Ramos, Bruno Braz e José Couto Soares, esta situação está intimamente relacionada com o facto de termos hoje uma oferta excessiva de licenciados em Comunicação Social, o que contribuiu para a redução dos salários, para o aumento da precariedade profissional e consequentemente para o surgimento de uma crise na profissão. Segundo estes entrevistados, os despedimentos operados no campo mediático são similares aos

verificados noutras áreas profissionais, sendo um resultado da própria situação económica do país, daí considerarem que estes não tiveram um impacto tão significativo quanto o da oferta de licenciados na promoção de uma maior instabilidade no seio do jornalismo. No plano ético e deontológico, Bruno Braz considera que não poderemos falar numa crise da profissão, na medida em que os princípios que regem o jornalismo não foram colocados em causa.

Na opinião de José Rodrigues dos Santos, Paulo Santos, José Couto Soares, Simone Duarte e Inês Schreck, esta saturação do mercado profissional jornalístico acaba por ser um reflexo de um quadro mais global, na medida em que é transversal a outras áreas profissionais. De acordo com José Rodrigues dos Santos, só uma mudança geracional conseguirá inverter esta situação de saturação, tendo em linha de conta que não existem vagas profissionais que possam ser preenchidas, nem espaço para o surgimento de novos órgãos de comunicação, algo também mencionado por Paulo Santos.

O contexto económico mais geral do país é igualmente abordado por Nuno Pacheco, José Manuel Paquete de Oliveira, Joaquim Vieira e Estrela Serrano. Na perspetiva de Nuno Pacheco, a crise económica que tem vindo a assolar Portugal tem contribuído para uma necessidade de redução de custos e, consequentemente, de recursos humanos em várias áreas profissionais, incluindo a do jornalismo. De acordo com o diretor-adjunto do Público, para além do objetivo óbvio de informar, os meios de comunicação social são também um negócio, negócio esse que vive sobretudo das receitas advindas da publicidade, esfera que também tem vindo a sentir o impacto negativo da crise económica. Neste ponto, na esteira de Faustino (2004), o entrevistado chama a atenção para uma tendência crescente de diminuição dos preços dos espaços do jornal destinados aos anúncios publicitários, algo que trespassa toda a imprensa escrita. Face a este cenário, Nuno Pacheco prefere falar numa crise do negócio da venda de informação, o qual entende que está a atravessar um mau momento, e não tanto numa crise do jornalismo.

*“De facto, há uma crise e essa crise reflete-se em tudo. Portanto, não é tanto o jornalismo que está em crise, mas é o negócio que tem a ver com o vender informação que está em crise.”*

Nuno Pacheco, Público

Opinião muito semelhante é defendida por José Manuel Paquete de Oliveira. Na opinião do então Provedor do Telespectador da RTP, não é o jornalismo que está em

crise, mas sim o exercício da profissão de jornalista, fruto da débil situação do país a nível económico, que também tem afetado as empresas de comunicação social de uma forma muito vincada. Do ponto de vista de José Manuel Paquete de Oliveira, é na imprensa escrita que os impactos da crise económica mais se fazem sentir, o que se reflete sobretudo no volume de vendas dos jornais, o qual tem diminuído de forma considerável. Paralelamente, à semelhança de Nuno Pacheco, o entrevistado realça o decréscimo das receitas publicitárias, o que tem obrigado as empresas de comunicação ligadas à imprensa escrita a reduzirem os custos ao máximo. Refletindo precisamente sobre estas questões, Starr (2009) destaca os impactos negativos deste enfraquecimento financeiro das empresas ligadas à imprensa sobre a capacidade “não só de investir em projectos de investigação a longo prazo como de enfrentar pressões de políticos e sectores económicos para não publicarem artigos desfavoráveis” (Starr, 2009: 79), o que entende que teria amplas repercussões no decréscimo da qualidade da informação produzida ou até mesmo numa corrupção do jornalismo.

Não obstante, José Manuel Paquete de Oliveira salienta que esta não é uma tendência particularmente recente, considerando que a imprensa é um campo que já estava em crise há algum tempo, devido à fraca propensão da população portuguesa para a leitura, mas tal não era perceptível porque os lucros obtidos através da publicidade permitiam equilibrar a situação financeira das empresas, algo que já não se verifica atualmente. À semelhança de Diana Ramos, Bruno Braz e José Couto Soares, o então Provedor do Telespectador da RTP aponta a saturação do mercado profissional como outro dos motivos explicativos da crise sentida no exercício da profissão de jornalista, embora se distinga destes três entrevistados pela negação da existência de uma crise do jornalismo.

Na perspetiva de Joaquim Vieira, a precaridade na esfera jornalística é particularmente visível ao nível do decréscimo do número de jornalistas que trabalham durante vários anos no mesmo órgão de comunicação social, com um contrato de trabalho e com toda a segurança e regalias que essa situação comporta. Hoje em dia a tendência dominante é a da circulação permanente de jornalistas entre meios de comunicação, muitos dos quais trabalham a recibos verdes, numa situação de grande instabilidade profissional. Não obstante, o antigo Provedor do Leitor do Público considera que esta instabilidade é transversal a todas as áreas profissionais e não uma exclusividade do jornalismo, opinião partilhada por Estrela Serrano.

*“A ligação durante anos e anos seguidos de um jornalista a um órgão de informação, que está no quadro, com todo o conforto, regalias, etc., hoje em dia tende a desaparecer cada vez mais e, portanto, há muito mais circulação de jornalistas de um lado para o outro, a precarização é muito maior (...).”*

Joaquim Vieira, antigo Provedor do Leitor do Público

A então Vogal do Conselho Regulador da ERC é perentória ao afirmar que existe, de facto, uma crise do jornalismo, a qual é perceptível a dois níveis. Por um lado, ao nível dos princípios jornalísticos, os quais considera que têm vindo a ser colocados em causa pela existência de uma forte concorrência entre as empresas de comunicação social, que lutam entre si no sentido de conseguirem captar o máximo de público possível. De acordo com a entrevistada, esta situação decorre do facto de estas empresas apresentarem situações financeiras frágeis, o que aumenta a sua dependência em relação à publicidade, também ela em crise, e aos negócios de trocas e fusões de propriedade, que acarretam sempre consequências para o funcionamento das redações. Por outro lado, Estrela Serrano destaca a crise sentida no plano da qualidade dos conteúdos jornalísticos, para a qual contribui a necessidade de reduções dos custos de produção e do próprio tempo disponível para investigar e para empreender um jornalismo de qualidade. Na ótica da entrevistada, todo este contexto propicia o aparecimento de grandes incertezas, gerando dependências no campo jornalístico, sobretudo ao nível dos conteúdos produzidos. Na mesma esteira, Guilherme Costa considera que a instabilidade e a pauperização que podem estar a ser sentidas nesta área profissional são fatores desencadeadores de uma deterioração do produto jornalístico, algo que entende que poderá ser invertido através de um maior investimento em projetos com viabilidade e do próprio desenvolvimento económico do país.

Alexandra André, Lucinda Canelas, Nuno Marques, José Gomes Ferreira, João Vaz, José Leite Pereira, Miguel Gil e Cristina Soares consideram que não existe uma crise do jornalismo. Na perspetiva de Lucinda Canelas, o facto de as empresas de *media*, à semelhança das empresas de outros setores, atravessarem hoje uma situação de fortes constrangimentos financeiros não significa que exista uma crise na profissão. No entanto, a jornalista do Público não deixa de realçar os impactos que a crise tem tido no campo mediático, nomeadamente ao nível da redução dos recursos humanos e das dificuldades sentidas pelos jornalistas jovens para acederem à profissão. Na opinião de Nuno Marques, este cenário de instabilidade profissional e a redução das redações acabam por limitar os jornalistas no seu trabalho diário, não só pela insegurança acrescida que estes sentem, como também pelo menor tempo que têm ao seu dispor para a elaboração das



notícias. Estas limitações não são colocadas de parte por José Gomes Ferreira, o qual considera que podem existir constrangimentos à liberdade de atuação dos jornalistas, dificuldades financeiras das empresas de *media*, bem como casos de jornalistas que auferem salários muito baixos, o que vai ao encontro do ponto de vista de Garcia, segundo o qual a afirmação da legitimidade dos jornalistas enquanto grupo profissional está “sistematicamente sujeita às condições, tensas e contingentes, do difícil balanço entre a vontade da autonomia profissional, expressa pela cultura profissional, e a dependência empresarial, como consequência da sua condição assalariada na indústria dos *media*” (Garcia, 2009: 88). Retomando a ideia defendida por José Gomes Ferreira, constatamos que o então editor executivo da SIC considera que este panorama não poderá, no entanto, ser entendido como um reflexo de uma crise do jornalismo, uma vez que considera que os jornalistas, enquanto mediadores de informação, serão sempre pilares fundamentais no funcionamento da sociedade. Na opinião de José Gomes Ferreira, o campo mediático caracteriza-se por uma enorme riqueza de informação e por uma grande diversidade de meios, a qual entende que é até excessiva para o país.

*“(...) os jornalistas são mediadores de informação; a sociedade precisará sempre de mediadores de informação. Podem é ser mais mal pagos, podem ter muito mais constrangimentos à sua liberdade de atuação, pode haver dificuldades económicas das empresas que os empregam. Tudo isso é verdade; é, em parte, verdade. Tudo isso não me leva a dizer que há uma crise do jornalismo em geral.”*

José Gomes Ferreira, SIC

Na mesma linha, João Vaz chama a atenção para o elevado número de jornalistas que existe hoje em Portugal, bem como para as inúmeras possibilidades de trabalho colocadas à sua disposição, o que o leva a considerar que a situação atual não é tão negativa quanto se possa pensar, pese embora o impacto que a crise económica tem vindo a ter na esfera comunicacional portuguesa. Na esteira de José Gomes Ferreira, José Leite Pereira defende que, independentemente do contexto económico mais geral, a profissão de jornalista não pode ser afetada pela crise, na medida em que considera que os jornalistas serão sempre necessários e que o jornalismo não acabará, mesmo que esteja hoje a enfrentar fortes desafios. Não obstante, o então diretor do JN não deixa de salientar que a crise económica poderá conduzir à extinção de alguns jornais e criar problemas em termos de empregabilidade, o que o leva a defender a necessidade de se pensar de forma mais abrangente sobre a profissão, analisando não apenas a situação atual dos profissionais que estão no campo, mas também o futuro dos jovens que hoje entram no Ensino Superior. Desta forma, José Leite Pereira considera crucial que se olhe

de uma forma diferente para os profissionais da esfera jornalística e que estes olhem para si mesmos de uma forma também ela diferente, até pelos próprios requisitos de polivalência que são hoje solicitados aos jornalistas no exercício da profissão, como também destacam Bastos (2006), Bromley (1997) e Gunter (2003).

Para Miguel Gil, ao invés de falarmos em crise do jornalismo deveremos falar numa mudança no funcionamento do campo mediático. Na opinião do Administrador da Media Capital, as empresas têm hoje de se adaptar a uma realidade bem distinta, pautada por uma rápida evolução tecnológica, que permite às redações disporem de informação, em tempo real, sobre aquilo que se está a passar do outro lado do planeta. De acordo com Miguel Gil, é fundamental que olhemos para a realidade digital com uma mentalidade também ela digital e não com uma mentalidade analógica, e que as empresas tenham a capacidade de se adaptarem a este novo panorama, sob pena de não conseguirem sobreviver.

*“Teve um impacto sobre o que são as estruturas e os quadros das próprias empresas, porque a realidade é muito diferente, é muito diversa, não tem nada a ver com o que era há apenas 20 anos. Portanto, olhar para isto (...) com uma mentalidade analógica quando estamos a viver uma realidade digital, conduz evidentemente a erros de interpretação (...). Ou as empresas têm capacidade para se adaptar a esta nova realidade ou as empresas vão morrer e ninguém pode suportar empresas a perder dinheiro.”*

Miguel Gil, Media Capital

Na mesma esteira, Cristina Soares fala numa “revolução” da esfera jornalística. Na perspetiva da Vogal do Conselho de Administração do Público, é essencial que os meios de comunicação social se saibam adaptar às mudanças tecnológicas e aos impactos que estas têm junto dos públicos, os quais se veem hoje confrontados com informação a qualquer hora do dia e em qualquer lugar, dada a omnipresença dos telemóveis e da Internet. Tal como José Leite Pereira, Cristina Soares realça o facto de, atualmente, os jornalistas necessitarem de ter competências de uma enorme polivalência, produzindo conteúdos que possam estar disponíveis imediatamente nas mais diversas plataformas, algo que considera que é mais facilmente empreendido pelas gerações mais jovens. Na opinião da entrevistada, este poderá ser, aliás, um dos fatores que explicam o despedimento de jornalistas mais velhos, os quais não estão tão preparados para se adaptarem à nova realidade da profissão. Desta forma, Cristina Soares considera que, no futuro, a profissão de jornalista será mais enriquecedora e dinâmica, e que a credibilidade

da informação será um vetor de grande importância na seleção desta pelos leitores, ouvintes e telespectadores.

No que se refere aos reflexos de uma potencial crise do jornalismo numa diminuição do pluralismo nas redações e na liberdade de informação, as opiniões dos profissionais entrevistados são bastante diversas.

Apesar de defenderem a ideia de que o jornalismo não está em crise, Nuno Marques, José Leite Pereira, Inês Schreck e José Manuel Paquete de Oliveira consideram que um cenário de crise na profissão jornalística poderia ter consequências negativas na liberdade de imprensa e nas redações, por via de uma diminuição do pluralismo. Na ótica destes entrevistados, a concentração dos meios de comunicação portugueses em grandes grupos empresariais, entendida por Rebelo (2002) como um elemento essencial da evolução do campo mediático na primeira metade dos anos 90 do século XX, repercute-se num decréscimo da diversidade no interior da esfera mediática, o que faz com que as grandes diferenças entre os órgãos de comunicação passem a residir no produto jornalístico e não na sua origem. A este respeito, Nuno Marques menciona o exemplo daquela que é a realidade do campo jornalístico na cidade do Porto, o qual deixou de acolher três jornais e tem hoje apenas o JN, tornando inviável a possibilidade de um jornalista mudar de jornal, o que, na sua perspetiva, tem um impacto na liberdade de informação e na diversidade.

*“(...) no Porto, por exemplo, havia antes três jornais e eu podia ‘Se não estou bem aqui, vou para ali’. Eu, neste momento, se não estou bem aqui, não me mudo para lado nenhum; mudo-me para a rua. Isso tem reflexos obviamente na diversidade, na liberdade de expressão, claro que tem, por muito que se diga que não.”*

Nuno Marques, JN

No entanto, para José Leite Pereira e Inês Schreck, esta é uma realidade ainda muito distante, dado o pluralismo existente no seio das redações e a liberdade que caracteriza a atuação dos meios informativos em Portugal. A este respeito, a jornalista do JN realça a ideia de que os debates em torno da existência de tentativas de condicionamentos à liberdade de imprensa não são mais do que informação-espetáculo, uma vez que considera que longe vão os tempos em que os jornalistas viam o seu trabalho censurado. Por seu turno, José Manuel Paquete de Oliveira considera que a concentração dos meios de comunicação em grandes grupos de *media* poderá ter um outro efeito menos negativo, contribuindo para um apuro do trabalho produzido e, consequentemente, para uma maior atenção em relação à diversidade de públicos e aos seus interesses.

Para Guilherme Costa, a concentração dos *media* é o resultado do próprio funcionamento das economias de mercado, as quais tendem a promover a concentração e a reduzir a concorrência. Na opinião do então Presidente do Conselho de Administração da RTP, a regulação e a inovação emergem, neste quadro, como elementos importantes na promoção de mecanismos concorrenciais e como as únicas barreiras à concentração.

Na linha de José Leite Pereira e Inês Schreck, José Couto Soares e Armando Esteves Pereira consideram que o pluralismo nas redações e a liberdade de imprensa não serão colocados em causa a curto ou médio prazo. No entanto, José Couto Soares e Armando Esteves Pereira não deixam de salientar que o agravamento da crise do jornalismo poderá colocar em causa o pluralismo existente no seio das redações, pelo facto de sujeitar os jornalistas e as próprias direções de informação a uma situação mais frágil, instável e mais adscrita às ordens das administrações, as quais poderão ter a tentação de querer controlar o produto jornalístico final.

Também Alexandra André, Romana Borja-Santos, Nuno Pacheco, Joaquim Vieira e Estrela Serrano consideram que a crise do jornalismo, a existir, pode ter um impacto profundo na qualidade e na diversidade da informação. Na opinião de Romana Borja-Santos, estas poderão ser colocadas em causa sobretudo pelo facto de a crise da profissão poder potenciar o florescimento de um jornalismo muito superficial e simplista, que não conceda aos jornalistas o tempo necessário para a preparação do seu trabalho diário. Na perspetiva de Nuno Pacheco, a crise da profissão poderá ter implicações ao nível de uma redução dos meios disponíveis para fazer um jornalismo de qualidade, o que, por seu turno, potenciará o surgimento de um jornalismo híbrido que vá de encontro aos interesses dos anunciantes e do poder político para conseguir sobreviver. Não obstante, o diretor-adjunto do Público, à semelhança de Alexandra André e Romana Borja-Santos, considera que poderemos falar num cenário de liberdade de imprensa em Portugal.

A redução de meios é igualmente referida por Joaquim Vieira, embora numa escala mais alargada. De acordo com o antigo Provedor do Leitor do Público, a extinção de órgãos de comunicação poderá ser uma realidade caso a crise do jornalismo se aprofunde, devido à necessidade de conter custos. Na opinião de Joaquim Vieira, este cenário poderá acarretar graves consequências para a sociedade, na medida em que deixa de ser possível aos cidadãos escolherem o veículo através do qual pretendem ser informados, o que atentaria contra a liberdade de informação e contra a própria liberdade de expressão. No que se refere à concentração dos *media* em grandes grupos

comunicacionais, o entrevistado defende que esta poderá acarretar constrangimentos, sobretudo se tivermos em linha de conta o facto de que uma fatia importante destas empresas está cotada em bolsa, o que poderá ampliar a necessidade de produzir conteúdos que permitam obter o máximo de rentabilidade possível, relegando para segundo plano alguns dos valores e princípios fundamentais do jornalismo.

Na esteira de Nuno Pacheco, Estrela Serrano aborda as consequências dos constrangimentos de cariz político e económico-financeiro no panorama jornalístico. Para a então Vogal do Conselho Regulador da ERC, com o agravamento da crise do jornalismo, a liberdade de imprensa poderá enfrentar grandes desafios, decorrentes do poder que as fontes organizadas detêm, o qual é particularmente visível na facilidade com que estas conseguem introduzir nas redações informações já completamente trabalhadas, reduzindo a margem dos jornalistas para poderem investigar essas mesmas informações. Neste ponto, Estrela Serrano sublinha o facto de a esfera comercial deter uma capacidade cada vez maior de impor a sua presença a este nível, quer por via dos seus gabinetes de comunicação quer através da contratação de agências de comunicação, o que a leva a considerar que esta é a maior ameaça que a liberdade de imprensa enfrenta atualmente, embora seja da opinião de que esta ainda é uma garantia. O mesmo ponto de vista é defendido por Rebelo (2002), o qual salienta a proximidade existente entre fontes e órgãos de comunicação social e as suas consequências ao nível da mutação do estatuto das próprias empresas de *media*, as quais passam a ser alvo de uma mediatização prévia, na medida em que a mensagem já sai da fonte devidamente formatada, com todos os elementos necessários à sua divulgação imediata por parte dos meios de comunicação, os quais deixam de ter um papel ativo no processo de construção noticiosa e se limitam a difundir a mensagem sem qualquer valor acrescentado.

Opinião bem distinta é defendida por Alcides Vieira, Bruno Braz e Diana Ramos. Na perspetiva destes entrevistados, pese embora o facto de existirem condicionalismos assinaláveis no exercício da profissão, não se poderá falar numa tentativa de manipulação por parte dos poderes político e económico que coloque em causa a liberdade de imprensa.

*“É certo que o contexto social e cultural mudou um pouco, porque encontramos jornalistas mais novos com uma situação mais complicada. Mas não vejo que isso seja um fator essencial para que possa ameaçar a liberdade de expressão, porque acho eu que continuamos a fazer ouvir a voz, ainda que com as condições mais limitadas.”*

Diana Ramos, CM

Na mesma linha, Paulo Santos defende a ideia de que nunca sentiu qualquer tipo de ameaça enquanto jornalista. Para o chefe de redação do CM, o pluralismo é um traço muito presente no quotidiano das redações, até pela chegada constante de novos profissionais, os quais trazem conceitos e métodos de trabalho diferentes que potenciam a diversidade no processo de produção noticiosa.

A este respeito, José Gomes Ferreira refere que existem, de facto, tentativas de condicionamento da atividade jornalística, mas considera que estas não conseguirão singrar devido ao elevado número de profissionais que trabalham no meio e à qualidade do seu trabalho, o que o leva a recusar um cenário em que a liberdade de imprensa seja hipotecada. De igual modo, Ana Lourenço defende a ideia de que a liberdade de informação nunca foi colocada em causa, destacando que as pressões advindas das diferentes esferas da sociedade ou os salários mais baixos auferidos por alguns jornalistas não constituem uma ameaça a esta liberdade.

*“Não é por ganhar pouco ou por ganhar muito que eu sou permeável a pressões ou a qualquer tipo de aliciamento. (...) Eu não acho que a liberdade de expressão tenha estado alguma vez em perigo, o que não quer dizer que não haja pessoas que estão vendidas a interesses. Há, claramente, mas acho que o sistema depois acaba por fazer a sua própria triagem.”*

Ana Lourenço, SIC

Na mesma esteira, João Vaz considera que o campo jornalístico reúne hoje todas as condições necessárias para garantir a diversidade. Na opinião do jornalista do CM, mesmo que possam existir alguns condicionalismos no exercício da profissão, estes não são suficientemente fortes ao ponto de colocarem em perigo a liberdade de imprensa ou o pluralismo no seio das redações.

Para José Alberto Carvalho, o cenário atual é o de um excesso de liberdade de opinião, pese embora a existência de casos de jornalistas que se autocensuram para não perderem o emprego e a fragilidade financeira que caracteriza algumas empresas de *media*. Na opinião do então diretor de informação da RTP, torna-se por isso fundamental incentivar o surgimento de novas empresas. Na perspetiva de José Rodrigues dos Santos, o facto de os jornalistas estarem muito focados em sobreviver na profissão e a ambição de alguns empresários da área dos *media* em atingirem os seus objetivos sem olhar a meios para o conseguir, têm tido uma influência negativa no plano ético. Paralelamente, o jornalista da RTP realça os impactos que as relações de proximidade entre as empresas de *media* e o Governo têm tido ao nível da isenção jornalística, as quais considera serem

uma ameaça à liberdade de imprensa, contrariamente à crise existente no campo jornalístico.

Na perspetiva de Simone Duarte, o pluralismo e a liberdade de informação mantêm-se intactos. De acordo com a então editora do Público, estamos sim perante aquilo que denomina como uma crise do *fast-food* da notícia, que tem vindo a afetar as redações, em Portugal e no mundo, e que não é mais do que uma situação na qual o jornalista produz notícias sem sair da sua secretária, sem verificar a veracidade da informação junto de outras fontes e sem falar com ninguém. Na opinião da entrevistada, este é o grande perigo com que o jornalismo se debate hoje em dia pelas consequências que o *fast-food* da notícia pode ter na credibilidade do setor.

*“(...) se o jornalista achar que ele pode fazer uma reportagem ou uma peça sem falar com ninguém, olhar na cara de alguém, eu acho (...) que é um mau jornalismo. E acho que cada vez mais a gente está assim. Mas não estou falando agora de Portugal. Não, acho que é geral. Não sei se a nova geração vai ser diferente, mas eu sinto que as pessoas perderam muitas delas aquilo que o jornalismo tem de melhor que é você ir atrás da notícia, você ir para o impossível.”*

Simone Duarte, Público

De acordo com Lucinda Canelas, o pluralismo e a liberdade de imprensa não são colocados em causa devido à instabilidade profissional e ao encurtamento das redações causados pela crise económica. Na opinião da jornalista do Público, o impacto que a saída dos profissionais mais velhos tem tido na memória das redações é, ele sim, muito mais forte, contribuindo para uma alteração profunda na forma como as redações se pensam a si mesmas. Na mesma linha, Cristina Soares defende a ideia de que a contração das redações não tem como efeito uma diminuição do pluralismo. À semelhança de Lucinda Canelas, a Vogal do Conselho de Administração do Público considera que a presença de jornalistas com uma experiência profissional de longa data nas redações é fundamental para transmitir os valores do jornalismo e o funcionamento do campo às gerações mais jovens, para além de salientar a importância das direções editoriais na promoção de uma cultura de exigência por um jornalismo rigoroso e de qualidade. Atentando na influência negativa que a concentração dos *media* em grandes grupos de comunicação poderá ter no plano da liberdade de imprensa, Cristina Soares defende a ideia de que esta poderá ser uma influência real, sobretudo pelo facto de estarmos perante uma agregação de meios tão distintos como a televisão, a imprensa escrita ou a rádio em dois ou três grandes grupos num país pequeno como Portugal. Na opinião da entrevistada, esta concentração poderá ter inerente uma maior permeabilidade face a

tentativas de influência advindas do poder político ou da esfera comercial, nos casos em que se verifique uma mudança na estrutura acionista ou uma crise económica que coloque em causa os valores de rigor e de independência que devem pautar a atividade jornalística. Num plano mais global, Cristina Soares destaca a influência que a concentração dos *media* tem ao nível do mercado publicitário. De acordo com a Vogal do Conselho de Administração do Público, o facto de os grandes grupos de comunicação negociarem no mercado publicitário com vários títulos permite-lhes oferecer aos anunciantes condições que um órgão de comunicação que não integre um grupo, como é o caso do Público, jamais conseguirá oferecer, levando a que este seja preterido. Neste ponto, podemos aludir à perspectiva de Mateo, Becerra e Bergés (2009), que colocam a ênfase no poder detido pelos grandes grupos de *media* não só ao nível da capacidade de atrair anunciantes, mas também em termos da utilização dos vários meios de comunicação social que os integram no sentido da criação de sinergias, algo que não é de todo possível para as pequenas companhias, as quais deixam de conseguir competir no mercado e acabam por desaparecer ou então ser absorvidas pelos grandes grupos.

Face a este cenário, Cristina Soares considera que a aposta deve recair sobre o produto, o qual assumirá um papel determinante na diferenciação dos meios de comunicação social.

*“(...) o facto é que a imprensa ou a comunicação social estar, digamos assim, entre dois ou três grupos num país tão pequenino como o nosso, eu acho que há um perigo da liberdade de informação. Basta mudar os acionistas, basta haver uma crise económica em que os valores são postos em causa, porque estamos a falar de vários meios (...) e, portanto, são muito mais permeáveis a qualquer entendimento político ou comercial para poder minimizar os impactos (...).”*

Cristina Soares, Conselho de Administração do Público

Para Luís Castro, os maiores atentados à liberdade de imprensa são hoje protagonizados pelos próprios jornalistas, quer pela forma como exercem a sua profissão diariamente, quer pelo modo como, por vezes, se submetem a determinados interesses, externos ou pessoais. Na opinião do então coordenador do *Telejornal* da RTP, é por isso fundamental que o conceito de responsabilidade esteja permanentemente presente no quotidiano das redações e que os jornalistas tenham determinados critérios de atuação que salvaguardem as decisões que possam tomar no seu trabalho diário, o que poderia ser salvaguardado através da criação de uma Ordem Profissional, hipótese que já foi colocada em Portugal. Não obstante, Luís Castro considera que esta ideia não singrou dada a forte oposição por parte dos jornalistas, dos patrões e dos poderes instalados em



relação à criação de uma Ordem, o que, na sua perspetiva, está relacionado com o facto de os jornalistas não estarem dispostos a integrar uma Ordem que limite a sua atividade diária e com o facto de os patrões e de os vários poderes sociais preferirem que os jornalistas não disponham de um poder unido, o que comportaria um fortalecimento da profissão e uma maior dificuldade na implementação de tentativas de constrangimento face aos conteúdos produzidos pelos jornalistas.

*“Eu julgo que os maiores atentados à liberdade de imprensa estão a ser cometidos exatamente por nós mesmos, não só pela forma como muitas das vezes praticamos esta atividade, esta arte de informar, como por vezes nos deixamos manipular por interesses externos ou mesmo por interesses pessoais.”*

Luís Castro, RTP

Recusando a ideia de que existe uma crise na profissão e de que a liberdade de imprensa possa estar em perigo, Miguel Gil prefere salientar a profunda e rápida transformação que afeta o setor dos *media* atualmente. Na perspetiva do Administrador da Media Capital, a inovação tecnológica, sobretudo por via da Internet, alterou por completo o panorama mediático em pouco mais de uma década, o que faz com que as constantes mudanças a este nível tornem incerto o rumo que será tomado pelos meios de comunicação social nos próximos tempos. Atentando na questão da concentração dos *media* em grandes grupos de comunicação, Miguel Gil salienta que esta não é uma especificidade nacional ou uma tendência que se restringe ao setor da comunicação social, mas sim uma evolução natural na criação de empresas fortes, competitivas e com uma maior capacidade de crescimento, o que torna crucial a existência de estruturas económicas também elas fortes e saudáveis, com profissionais competentes e com uma preparação adequada. Neste panorama assistiremos, de acordo com o entrevistado, ao surgimento de dois tipos de empresas – as grandes empresas, que trabalharão numa realidade mais alargada, e as empresas de menor dimensão, voltadas para públicos e realidades mais locais e específicos –, o que considera que será fundamental para o enriquecimento não só da informação, como da comunicação social como um todo.

## **8. Pressões comerciais e políticas: da liberdade de imprensa aos constrangimentos no processo de produção noticiosa**

Nas palavras de Champagne, “a história do jornalismo pode ser em larga parte a história de uma impossível autonomia – ou, para pôr a questão de uma forma menos pessimista, a história interminável de uma autonomia que precisa sempre de ser

reconquistada porque está sempre sob ameaça” (Champagne, citado por Gomes, 2012: 57). Será esta perspectiva, de facto, demasiado pessimista? Ou estaremos perante um cenário em que “as forças da centralização e da autoridade”, também conhecidos como os “suspeitos do costume”, como lhes chama Gillmor (2005: 204), responsáveis por fortes pressões de cariz comercial e de índole política sobre os *media*? E que impactos terão estas pressões tanto no processo de seleção noticiosa como na autonomia jornalística e na própria liberdade de imprensa?

Na opinião de José Rodrigues dos Santos, os meios de comunicação social são alvo de pressões por parte de ambas as áreas, mas destaca a esfera política como sendo a que o faz de forma mais forte e evidente. No que se refere aos constrangimentos exercidos pelo campo comercial, o jornalista da RTP defende que o operador público de televisão está mais resguardado no que a este assunto diz respeito, na medida em que não tem como única fonte de financiamento as receitas publicitárias, contrariamente ao verificado no caso dos canais privados. A questão das receitas publicitárias é igualmente salientada por Joaquim Vieira e Romana Borja-Santos. Na opinião de ambos os entrevistados, as pressões advindas da esfera comercial são particularmente visíveis na forma como os *media* procuram produzir conteúdos noticiosos que sejam mais atrativos do ponto de vista dos anunciantes.

Na mesma linha, Cristina Soares e Estrela Serrano realçam as tentativas de influência que são hoje exercidas pela área comercial, sobretudo por via dos gabinetes e agências de comunicação. Na opinião de ambas as entrevistadas, as fontes organizadas têm um enorme poder ao nível da imposição das agendas jornalísticas, o que consideram ser a maior ameaça à liberdade de imprensa nos nossos dias.

Esta ideia vai ao encontro do ponto de vista de Fidalgo (2008), que destaca os impactos destas fontes na mudança do próprio perfil dos jornalistas que entende que passaram a “andar atrás” e não “à frente” dos assuntos e acontecimentos com maior importância na atualidade, “introduzindo evidentes entorses na hierarquização das prioridades que os critérios jornalísticos deveriam fazer depender só do interesse público” (Fidalgo, 2008: 126). Neste quadro, Herman e Chomsky (1988) falam numa conversão do papel dos meios de comunicação social de “*watchdogs*” para “*lapdogs*”, ou seja, de cães de guarda a cachorros, devido ao poder que os setores mais influentes da sociedade têm ao nível do estabelecimento das agendas dos *media*, algo também destacado por Obijiofor e Hanusch (2011).

*“(...) a maior ameaça à liberdade de imprensa é, exatamente, a capacidade que hoje em dia as fontes organizadas têm de impor as suas agendas aos jornalistas. (...) Só se fala na política, mas a área económica e financeira e não só exercem constrangimentos muito maiores e muito mais sérios sobre o jornalismo do que propriamente a área política.”*

Estrela Serrano, ERC

À semelhança de Cristina Soares e Estrela Serrano, Luís Castro considera que as agências de comunicação têm vindo a assumir um papel determinante na alteração do processo de produção noticiosa, ao enviarem para as redações informação (parcialmente) trabalhada. Como os jornalistas têm constrangimentos em termos de tempo, acabam por aproveitar estes conteúdos, muitas vezes sem investigarem a sua veracidade. Na opinião do então coordenador do *Telejornal* da RTP, apesar de as esferas política e comercial exercerem pressões no sentido de influenciarem os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, os jornalistas ainda detêm a última palavra a este nível, tendo sempre a possibilidade de renunciar a tais tentativas de influência.

Opinião similar é defendida por Joaquim Vieira, Guilherme Costa, Inês Schreck, José Couto Soares, Alcides Vieira, Nuno Pacheco e Romana Borja-Santos, os quais consideram que, mais do que falar nas pressões que são exercidas pelas diferentes áreas da sociedade, importa atentar na forma como os jornalistas reagem e lidam com estes constrangimentos, o que vai ao encontro da perspetiva de Correia, que considera que o jornalista tem de assegurar as suas responsabilidades, garantir a sua autonomia e salvaguardar os princípios basilares da profissão, “independentemente das pressões externas e do clima propício à sua proliferação” (Correia, 2009: 224).

Na ótica de Joaquim Vieira, esta questão coloca-se de forma mais premente quando se tratam de pressões políticas, nomeadamente quando um jornalista faz sistematicamente a cobertura noticiosa de um partido. De acordo com o antigo Provedor do Leitor do Público, esta proximidade face a um determinado partido poderá acarretar um estreitamento dos laços entre o jornalista e as fontes ligadas a esse partido, o que tenderá a refletir-se nos conteúdos informativos produzidos. Este ponto de vista é defendido por Salgado (2008), no âmbito de uma investigação sobre a influência dos *media* na construção política e mediática dos candidatos presidenciais. De acordo com a autora, neste processo, a televisão e a imprensa escrita ultrapassam o papel de meros intermediários e emergem como elementos ativos na construção de mensagens e de imagens de cariz político, o que acaba por revelar uma menor neutralidade no processo

de elaboração da informação e um envolvimento mais aprofundado dos jornalistas, algo que se torna particularmente notório à medida que a campanha eleitoral vai avançando.

Por este motivo, Joaquim Vieira salienta a imperiosidade da salvaguarda dos princípios de autonomia por parte dos profissionais do campo jornalístico, os quais deverão saber como reagir a possíveis tentativas de influência, opinião partilhada por Guilherme Costa, Inês Schreck, José Couto Soares e Alcides Vieira, bem como por Traquina (2000), que destaca a importância da independência dos jornalistas e do próprio campo dos *media*, bem como o papel do cumprimento dos princípios éticos e deontológicos no aperfeiçoamento da própria democracia.

*“Há pressões comerciais e há pressões políticas. Se nós somos permeáveis, é outra coisa, é outra questão. Eu acho que todos os dias há pressões, umas mais diretas, outras mais indiretas, e o jornalista tem que saber lidar com elas.”*

Inês Schreck, JN

Para o diretor de informação da SIC, o facto de as notícias não serem neutras e acarretarem sempre algum tipo de efeito, amplia ainda mais a responsabilidade dos jornalistas e a importância do cumprimento dos valores relacionados com a ética e a deontologia, valores que Fidalgo (2008) considera que têm emergido no debate público como consequência de alguns abusos na cobertura jornalística de alguns acontecimentos de enorme impacto mediático, como a cobertura da guerra no Iraque, a queda da ponte de Entre-os-Rios ou o caso Casa Pia. Estes acontecimentos trouxeram ao debate o questionamento sobre os impactos das “leis do mercado” nos “princípios de independência, autonomia e prossecução do interesse público, em virtude de uma concorrência feroz entre meios e de uma submissão crescente a critérios quase só comerciais” (Fidalgo, 2008: 118).

Porém, Alcides Vieira salienta o facto de não serem apenas as esferas política e comercial a procurarem exercer fortes constrangimentos sobre as redações jornalísticas, considerando primordial que não se descurem as tentativas de influência provenientes tanto dos agentes culturais, como dos grupos de pressão ambientalistas. Independentemente da fonte das pressões, o entrevistado defende que a melhor forma de garantir a independência jornalística passa pela criação de lucro e pela promoção de empresas mediáticas fortes, com profissionais que tenham bem presentes os princípios deontológicos do jornalismo.

*“(...) os jornalistas e os meios de comunicação, tendo esse poder de influência da opinião pública, são obviamente pressionáveis (...). Agora, a questão é como se reage à pressão. Isso aí já tem a ver um bocado com a maturidade jornalística, (...) com a independência até económica e financeira dos meios de comunicação social.”*

Alcides Vieira, SIC

Para Nuno Pacheco, quando falamos em pressões advindas do poder político, o melhor mecanismo de defesa reside nos próprios jornalistas, os quais deverão ser capazes de distinguir uma boa informação de algo que se configure apenas como propaganda, relegando o papel de peões no jogo político.

Atentando no exemplo do CM, Armando Esteves Pereira destaca a importância que os mecanismos de defesa assumem na luta contra as tentativas de influência. De acordo com o diretor-adjunto do CM, neste jornal existem reuniões diárias nas quais os membros responsáveis pela edição do jornal trocam ideias, lançam sugestões e criticam o trabalho que está a ser desenvolvido, algo que, no entender do entrevistado, se configura como um elemento essencial para contrariar alguma tentativa de constrangimento sobre o produto jornalístico. Na mesma esteira, José Gomes Ferreira defende que estas tentativas existem mas não têm uma influência real nos conteúdos noticiosos da SIC, na medida em que considera que neste canal, à semelhança daquilo que se verifica noutras redações e na sociedade em geral, existe uma cultura democrática que impede que estas atinjam os seus objetivos.

Negando a existência de pressões advindas da esfera comercial, José Leite Pereira, Cristina Soares e Ana Lourenço abordam as tentativas de influência exercidas pelo campo político. Na perspetiva dos entrevistados, estas tentativas são uma realidade e fazem parte do quotidiano das redações, mas tal não significa que tenham um impacto real nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação social. De acordo com Cristina Soares, a permeabilidade dos jornalistas relativamente às pressões advindas do campo político é uma realidade e está amplamente relacionada com a direção editorial de cada órgão de comunicação social. Na opinião de Ana Lourenço, as assessorias de comunicação desempenham um papel crucial neste processo, na medida em que procuram influenciar e pressionar os jornalistas para que estes produzam conteúdos noticiosos que sejam favoráveis às figuras ou aos partidos políticos que assessoram ou pelo menos que abordem os temas noticiados de uma forma que não coloque em causa a sua imagem pública. No entanto, à semelhança de José Leite Pereira, a jornalista da SIC realça que estas tentativas só se concretizam caso os jornalistas o permitam, daí

considerar que não se pode falar em pressões, mas sim em tentativas de condicionamento.

Já na perspetiva de Simone Duarte, Paulo Santos, Lucinda Canelas, Alexandra André, Bruno Braz e Diana Ramos, não poderemos falar em pressões ou tentativas de constrangimento quando abordamos a relação entre *media*, política e economia. No entanto, Simone Duarte, à semelhança de João Vaz e José Manuel Paquete de Oliveira, realça o facto de a informação apresentar um grau de subjetividade acentuado, fruto da diversidade de opiniões existentes dentro de uma redação, o que amplia a necessidade de se imprimir um maior rigor na produção noticiosa.

Nos antípodas, José Alberto Carvalho e Nuno Marques consideram que existem constrangimentos evidentes, advindos tanto da esfera comercial como do poder político. Na opinião do então diretor de informação da RTP, os jornalistas são muito condicionados pelas tentativas de influência protagonizadas pelas agências de comunicação, pelos assessores de imprensa e pelas administrações e departamentos de *marketing* das empresas, mas não vê qualquer problema nesta situação, uma vez que considera que é um cenário transversal aos mais variados países do mundo.

*“Somos completamente condicionados por isso. Qual é que é a dúvida? Para que é que existem agências de comunicação, departamentos de marketing das empresas, administrações nas empresas? Porque é que existem assessores de imprensa, spin doctors? Isto existe em todo o mundo.”*

José Alberto Carvalho, RTP

Esta questão da profissionalização da comunicação política, também analisada por Blumler e Kavanagh (1999), emerge como um vetor essencial para a compreensão das lógicas de promoção seguidas pelos atores do campo político. Na opinião destes autores, este caminho de profissionalização depende cada vez mais de profissionais especializados que recorrem a um manancial de estratégias que privilegiam a forma, em detrimento do conteúdo, procurando captar a atenção dos dispositivos mediáticos por via de uma aposta em eventos onde se vive um ambiente de permanente campanha. Num panorama que rotula de mediatização da política e de realizações simbióticas entre jornalistas, *spin doctors* e políticos, Louw (2005) destaca o papel da televisão enquanto meio extremamente poderoso para a implementação e expansão da persuasão política, o que vai de encontro à perspetiva de Cádima (2011), que é perentório em afirmar que, atualmente, a política está de tal forma dependente da televisão que já não existe sem esta, nem sem aquilo que designa como “equipas ultra-profissionalizadas de marketing”,

onde se destacam as assessorias, os gabinetes de relações públicas e os sistemas de *lobbying* (Cádima, 2011: 179). Neste quadro, Blumler e Gurevitch (1995) destacam o acréscimo do cinismo e a queda da informação política que é dada aos cidadãos.

Estas estratégias de comunicação são também analisadas por Goldenberg (1975), embora numa escala que ultrapassa a esfera da comunicação política e que se aplica à generalidade das fontes oficiais de informação, as quais têm o objetivo último de promover uma “publicidade positiva” face ao sujeito noticiado, quer este seja individual, quer seja coletivo. Neste ponto, a diferenciação feita pelo autor entre grupos de fracos recursos e grupos de recursos mais ricos emerge como uma questão central, na medida em que nos permite perceber que estes últimos tendem a ter um poder acrescido em termos financeiros e organizativos, para além de revelarem um conhecimento mais aprofundado sobre os mecanismos de funcionamento do campo mediático e sobre os valores-notícia privilegiados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos a noticiar, algo que ganha contornos ainda mais vinculados no universo dos *media* atualmente face à transferência de jornalistas para as assessorias de imprensa de uma multiplicidade de organismos, nas mais variadas esferas da sociedade. A este nível, Curran (1996) fala num favorecimento tendencial das forças sociais dominantes por parte dos meios de comunicação social, o que acaba por limitar a capacidade de atuação dos grupos com menores recursos.

Na esteira de José Alberto Carvalho, Miguel Gil, apesar de considerar que faz mais sentido falar em interesses defendidos por áreas tão distintas como a cultura, a política, a economia ou o desporto, do que em pressões, defende que tal não é específico do campo mediático português, mas algo comum a todas as sociedades democráticas. Para Nuno Marques, os jornalistas são muito permeáveis às pressões feitas pelos vários setores da sociedade. Na opinião do editor do JN, tal acontece por dois motivos: pelo facto de, em determinadas situações, os jornalistas não terem noção de que estão a ser alvo de uma tentativa de influência; ou porque têm consciência, mas não conseguem contrariá-las.

Por fim, José Manuel Paquete de Oliveira considera que a existência de tentativas de constrangimento está amplamente relacionada com a especificidade das próprias redações, o que o leva a defender a ideia de que as pressões variam de acordo com os meios de comunicação.

## 9. Critérios de seleção noticiosa: entre o interesse público e o interesse do público

De acordo com Shoemaker e Vos (2009), o processo de edição, elaboração e transformação de uma vastidão de informações num número reduzido de mensagens que são transmitidas ao público, comumente designado por *gatekeeping*, constitui-se como o âmago do papel dos meios de comunicação social na vida pública moderna. Quais as características deste processo de mediação e seleção noticiosa no seio do campo mediático português? Que critérios alicerçam a escolha das informações que chegam até nós diariamente?

Os diretores e os editores de informação da RTP, SIC, CM, JN e Público convergiram na grande maioria dos valores-notícia apontados, com destaque para três: a relevância/importância dos factos, a utilidade ou interesse público do tema e a proximidade.

Na opinião de José Alberto Carvalho, Alcides Vieira, José Gomes Ferreira, Nuno Pacheco e José Couto Soares, a importância dos factos desempenha um papel essencial no processo de seleção noticiosa, critério que, de acordo com Nuno Pacheco, nos remete para o valor que a notícia assume junto do público. O segundo critério foi também mencionado pelo diretor-adjunto do Público como um dos valores-notícia fundamentais, à semelhança de Alcides Vieira, Armando Esteves Pereira, Paulo Santos e José Gomes Ferreira. Baseando-se no exemplo do CM, Armando Esteves Pereira e Paulo Santos destacam este critério como sendo o mais importante para este jornal, na medida em que têm sempre em vista a seleção dos temas que tenham interesse para o maior número de pessoas possível, relegando para segundo plano todas as notícias que tenham públicos-alvo muito específicos.

*“Este é o nosso critério porque entendemos que isto tem um maior interesse junto das pessoas, não deixando de dar o resto. E tanto assim é que um dos pontos que nós colocamos como obrigatório em todas as secções é ter exatamente aquilo que nós chamamos uma pequena coluna de breves, onde colocamos tudo aquilo que poderá parecer menos interessante, mas que toda a gente tem direito a estar informado sobre ele.”*

Paulo Santos, CM

Como nos diz Veiga, “Uma inundação de uma rua ou de um bairro só interessará a esse bairro ou rua; mas se as destruições forem significativas, o interesse do público manifestar-se-á maior” (Veiga, 1992: 67), o que leva o autor a destacar o critério da significação como um dos principais vetores no processo de seleção noticiosa, a par dos critérios da atualidade e do interesse.



José Gomes Ferreira, por seu turno, aborda este critério do ponto de vista dos princípios da atividade jornalística. Na opinião do então editor executivo da SIC, o valor do interesse público da notícia poderá, se assim se justificar, suplantar direitos tão importantes quanto o do direito à imagem ou do direito à privacidade.

O critério da proximidade, por seu turno, é referido por José Alberto Carvalho, Alcides Vieira, José Leite Pereira e José Couto Soares como um dos critérios fundamentais no processo de seleção noticiosa. De acordo com estes dois últimos entrevistados, a proximidade é mesmo o valor-notícia mais importante no caso do JN, o que vai de encontro à ideia de que este é um jornal com um forte pendor regional. Segundo José Leite Pereira, o noticiário de proximidade é um dos três vértices que alicerçam o funcionamento do jornal, a par das questões sociais e do desporto. Para Alcides Vieira, o relevo que a proximidade desempenha no processo de escolha dos assuntos a noticiar está sobretudo relacionado com o facto de o público se interessar e se identificar de uma forma mais imediata com notícias que tenham uma maior utilidade e uma maior importância para o seu dia a dia, algo que tende a acontecer de forma mais recorrente no caso do noticiário de proximidade. De acordo com o diretor de informação da SIC, tudo isto faz com que não seja frequente vermos um noticiário televisivo cuja abertura se baseie numa notícia internacional, quer em Portugal quer em qualquer outro país.

Para além da questão da proximidade, Alcides Vieira salienta a importância que a imagem e os pormenores técnicos assumem no processo de seleção noticiosa e na própria hierarquização das peças ao longo do noticiário televisivo. De acordo com o diretor de informação da SIC, detalhes como a indisponibilidade de satélite na altura em que se pretende realizar um direto, o atraso da equipa de reportagem na chegada à redação ou a ausência de imagens que permitam ilustrar um acontecimento importante são elementos cruciais no processo de escolha das notícias que integrarão ou não os noticiários televisivos. Entre estes, o entrevistado destaca a questão da imagem como um dos principais fatores diferenciadores face àquilo que se verifica na imprensa escrita, a qual não está tão dependente da existência de imagens, visto que não precisa de ter uma fotografia do acontecimento para o noticiar, mesmo quando se tratam de assuntos abordados na primeira página do jornal, algo também destacado por Estrela Serrano.

Alicerçando-se no caso do Público, Simone Duarte sublinha o peso que as reportagens assumem neste jornal. De acordo com a entrevistada, o rigor que pauta a elaboração destas reportagens, a sua qualidade e importância, a par de uma boa

contextualização do assunto noticiado, constituem-se como vetores essenciais e diferenciadores no processo de seleção noticiosa no jornal Público.

*“(...) o rigor na apuração da informação é um componente muito importante para a gente publicar. (...) No caso da primeira página, ter histórias nossas, mais do que ter a coisa uniformizada que todo o mundo tem, mas também a relevância daquilo, quer dizer, a importância daquilo no contexto nacional e no contexto internacional.”*

Simone Duarte, Público

No que se refere ao JN, para além da relevância e da proximidade dos factos noticiados, José Couto Soares chama a atenção para a atenção concedida neste jornal aos assuntos que potenciarão as vendas do jornal, com destaque para questões relacionadas com áreas como a justiça, o trabalho, a saúde ou a educação. Quanto ao noticiário internacional, o então chefe de redação do JN considera que a coscuvilhice e a morbidez são dois vetores-chave na seleção dos temas a retratar, aos quais se junta a proximidade relativamente a Portugal, quer em termos geográficos (Espanha), quer relacionais (Brasil e África), bem como pelo peso da emigração portuguesa (França, Alemanha e Inglaterra). Ainda no JN, José Couto Soares salienta a importância que a atualidade desempenha enquanto valor-notícia, elemento também mencionado por José Alberto Carvalho e José Gomes Ferreira.

*“Por vezes, a novidade não é o que interessa a um maior número de pessoas; é o alertar para ‘Atenção, há uma tendência da sociedade, há uma descoberta científica ou uma inovação tecnológica, que parece não interessar a ninguém, mas que é nosso dever divulgar’ e, anos mais tarde, descobre-se que ainda bem que divulgámos, porque aquilo tinha muita importância nas nossas vidas.”*

José Gomes Ferreira, SIC

Na opinião de Nuno Pacheco, quando falamos em seleção noticiosa é essencial abordarmos o impacto que a Internet tem neste processo. De acordo com o diretor-adjunto do Público, na atualidade, os meios de comunicação social tradicionais veem-se obrigados a reconfigurar a forma como apresentam as notícias, dada a atualização permanente dos conteúdos possibilitada pela Internet. Hoje em dia é impensável um canal televisivo esperar pelo horário nobre para emitir uma determinada peça jornalística ou um jornal guardar uma notícia até ao dia seguinte, a menos que se trate de uma cacheia. Por outro lado, o entrevistado refere que todas as notícias que não assumam uma relevância que justifique a sua inclusão no jornal são ignoradas ou então colocadas na Internet, reservando-se para o jornal do dia seguinte apenas os temas que os diretores e os editores considerem que deverão ser alvo de um maior desenvolvimento.

Para Luís Castro, mais do que enumerar critérios ou valores-notícia, importa promover um estudo que permita não só conhecer os públicos de uma forma mais aprofundada, como também perceber quais são os seus gostos e interesses, o que possibilitaria fundamentar melhor o processo de seleção dos temas a noticiar, indo de encontro aos reais interesses dos telespectadores, leitores e ouvintes.

*“(...) será que nós sabemos o que é que realmente as outras pessoas do outro lado querem? Não sabemos. Nós achamos que sabemos e decidimos muito na base daquilo que nós somos.”*

Luís Castro, RTP

## **10. Fontes de informação: a encruzilhada entre os mimetismos do agendamento, a circunscrição das fontes e a busca da distinção**

Na perspetiva de Manning (2001), o processo de seleção noticiosa, abordado no ponto anterior, está intimamente relacionado com um elemento crucial no processo de produção das notícias: as fontes de informação. Isto porque as fontes, particularmente as fontes organizadas sobre as quais refletimos nos pontos 7 e 8 do presente capítulo, sabem que para conseguirem transformar um determinado assunto ou acontecimento numa notícia e para ampliarem a sua capacidade de influência no seio da agenda mediática terão de conhecer a fundo os critérios de noticiabilidade que guiam os jornalistas durante o processo de seleção da informação, bem como os próprios ritmos das organizações em que estes se inserem. Quais as fontes que sustentam o campo jornalístico português? Terão elas uma influência real sobre o trabalho produzido pelos protagonistas da esfera mediática entrevistados?

Na opinião de Luís Castro, José Couto Soares, Simone Duarte, Ana Lourenço, João Vaz, Nuno Marques, Lucinda Canelas, Alexandra André e Bruno Braz, os outros meios de comunicação social assumem um papel crucial enquanto fonte no processo de construção noticiosa. Entre estes meios de comunicação, Simone Duarte lança um especial enfoque sobre a imprensa escrita internacional, a qual considera ser uma fonte essencial na elaboração do noticiário do Público. No caso dos jornalistas dos operadores da televisão generalista portuguesa, Ana Lourenço realça a importância assumida pelas televisões internacionais como fonte primordial da informação produzida pela SIC, enquanto Bruno Braz menciona o papel desempenhado pelas revistas internacionais, pela TSF e pelos jornais Público e Expresso na produção noticiosa deste canal. Alexandra

André, por seu turno, considera a imprensa escrita nacional uma fonte primordial no seu trabalho diário.

*“Nós, em economia, recorremos às agências de notícia, quer a Lusa, quer internacionais; recorremos às nossas fontes, como, por exemplo, a parte das assessorias ou algumas pessoas que intervêm em determinados processos que nós estamos a acompanhar nas várias áreas económicas. Há os jornais também, lá está o tal complemento.”*

Alexandra André, RTP

Para além dos outros órgãos de comunicação social, as fontes próprias são mencionadas por uma fatia importante dos profissionais entrevistados: José Leite Pereira, Nuno Pacheco, Alexandra André, Diana Ramos, Alcides Vieira, João Vaz, José Alberto Carvalho e José Couto Soares. De acordo com João Vaz, tais fontes tendem a ser preteridas por outras pelo facto de serem mais circunscritas. Na mesma linha, José Alberto Carvalho considera que as fontes próprias têm vindo a perder expressão, embora aponte outro motivo para que tal aconteça: o facto de vivermos num panorama comunicacional pautado por um funcionamento em rede promove uma maior dispersão destas fontes, as quais têm hoje outras formas de fazerem chegar as informações de que dispõem ao conhecimento público. Para José Couto Soares, as fontes próprias e individuais de cada jornalista desempenham um papel fundamental no processo de recolha de elementos que poderão revelar-se vitais na construção da notícia, uma vez que se tratam de informantes privilegiados que trabalham ou que estão próximos de organismos tão diversos como as empresas, os partidos políticos, a polícia, as autarquias ou mesmo o Governo.

A par das fontes próprias, as agências noticiosas ocupam um lugar de destaque nas respostas dos profissionais entrevistados, sendo referidas por João Vaz, Lucinda Canelas, José Couto Soares, Alexandra André, Paulo Santos, Simone Duarte, Bruno Braz, Nuno Pacheco e Nuno Marques. Na distinção entre a Lusa e as agências internacionais, Bruno Braz prefere destacar a primeira como fonte primordial de informação, enquanto Simone Duarte e Nuno Pacheco realçam o papel que as agências internacionais assumem no processo de construção noticiosa no Público. No entanto, de acordo com o diretor-adjunto do Público, os profissionais deste jornal não se limitam a publicar os *telexes* que chegam das agências internacionais, procurando sempre acrescentar algum elemento novo que advenha do seu trabalho de pesquisa.

*“Imaginemos: a Reuters fez um trabalho simpático, bom, bem feito sobre uma determinada coisa. Nós pomos Reuters em baixo, não nos choca nada; ou Lusa ou o que quer que seja. Mas procuramos sempre acrescentar alguma mais-valia nossa.”*

Nuno Pacheco, Público

Na esteira de Bruno Braz, Nuno Marques salienta a importância da agência Lusa como fonte de informação, considerando-a como uma forma de colmatar a escassez de recursos que as redações enfrentam, quer em termos humanos quer em termos de disponibilidade para implementar um jornalismo de investigação, que não esteja tão dependente do trabalho produzido pelas agências noticiosas.

José Alberto Carvalho, Luís Castro, Simone Duarte, Ana Lourenço, Nuno Marques, Diana Ramos e Bruno Braz enfatizam o papel que a Internet tem vindo a assumir enquanto fonte de informação, o que vai ao encontro dos pontos de vista defendidos por Gomes (2009) e Bastos (2000). De acordo com o primeiro autor, as novas tecnologias em geral e a Internet em particular fornecem ao jornalismo uma diversidade de informações e de ferramentas que assumem uma enorme utilidade no quotidiano do trabalho jornalístico, sobretudo pelo incremento exponencial da velocidade informativa à escala global potenciada pela Internet. Na mesma esteira, Bastos (2000) defende que o online exerce dois tipos de efeitos no campo jornalístico e na prática da profissão jornalística: por um lado, uma alteração profunda na forma como os profissionais dos meios de comunicação social tradicionais passaram a pesquisar e a recolher informações, bem como a contactar fontes de informação; por outro lado, um crescimento do jornalismo digital, com a expansão de uma produção noticiosa exclusivamente direccionada para as edições *online* dos órgãos de comunicação.

Estas últimas são destacadas por Simone Duarte e Nuno Marques como sendo essenciais no processo de elaboração da informação, quer se tratem de *sites* dos meios de comunicação nacionais, quer dos órgãos internacionais, ao passo que Ana Lourenço realça os *sites* das televisões internacionais como um elemento central na procura de informações no seu trabalho diário. Na opinião de José Alberto Carvalho, o peso que a Internet tem no quotidiano das redações é um dos reflexos – e também uma das consequências – das alterações profundas que o processo de comunicação sofreu nos últimos tempos, muito devido à velocidade na implementação de inovações tecnológicas, o que teve impactos no próprio conceito tradicional de fonte e no funcionamento das redações, embora considere que as empresas ainda não se conseguiram adaptar a esta nova realidade.

As fontes institucionais/oficiais emergem como a quinta fonte mais referida pelos diretores, editores e jornalistas entrevistados, sendo destacada por Alcides Vieira, José Leite Pereira, Diana Ramos, Romana Borja-Santos, José Alberto Carvalho, José Gomes Ferreira e Inês Schreck. Na opinião de José Gomes Ferreira, este tipo de fontes é particularmente crucial no caso das notícias sobre política e economia, quer quando decorrem conferências de imprensa, quer no trabalho que está diretamente dependente da agenda dos profissionais ou dos organismos ligados a estas áreas. Inês Schreck, por seu turno, alicerçando-se na sua experiência enquanto jornalista da secção *Local* do JN, realça o papel desempenhado por organismos como os bombeiros, a polícia, a Proteção Civil e as câmaras municipais e juntas de freguesia, no processo de recolha de informação.

Neste ponto, importa aludir brevemente à opinião de Rebelo (2002) a propósito das fontes institucionais. Do ponto de vista deste autor, a primazia da informação proposta por este tipo de fontes abre as portas àquilo que designa de “contaminação” do conteúdo dos *media*, sendo que o interesse que os jornalistas consignam nestas fontes é proporcional ao respeito existente por estas e à credibilidade das informações que fornecem. Neste quadro, Rebelo considera que “a instância-fonte ‘escolhe’ os jornalistas com os quais vai trabalhar” (Rebelo, 2002: 30), o que vai de encontro à ideia defendida por Luís Castro e por José Rodrigues dos Santos, no ponto 2 do presente capítulo, a propósito do facto de as fontes privilegiarem a imprensa escrita em detrimento da televisão quando têm uma informação exclusiva para fornecer.

Uma outra fonte mencionada pelos profissionais entrevistados são os cidadãos. De acordo com Luís Castro, José Gomes Ferreira, Lucinda Canelas, Alcides Vieira, Inês Schreck e Romana Borja-Santos, estes são uma fonte de informação privilegiada, na medida em que, por norma, têm uma relação próxima com o assunto noticiado ou um conhecimento aprofundado sobre um determinado tema, fornecendo dados importantes que de outra forma não chegariam ao conhecimento dos jornalistas. Entre estes, Romana Borja-Santos salienta o cidadão comum (leitores, telespectadores e ouvintes) e os académicos como fontes primordiais.

A agenda é mencionada por Simone Duarte, Luís Castro e José Alberto Carvalho como um elemento central na recolha de informação. De acordo com Luís Castro, às redações dos órgãos de comunicação social chegam diariamente dois tipos de fluxos: os acontecimentos do dia e tudo aquilo que estava previsto na agenda dos vários protagonistas ou organismos com relevância suficiente para serem alvo de atenção

mediática. Para José Alberto Carvalho, esta agenda encontra-se amplamente condicionada no nosso país, o que o leva a considerar que é nela que reside o ponto de partida do comportamento mimético dos meios de comunicação social, na medida em que o próprio processo de agendamento é também ele mimético e os jornalistas acabam por considerar como notícia os mesmos temas e acontecimentos, e por recorrer aos mesmos critérios de noticiabilidade e à mesma linguagem. Na mesma linha, Nuno Marques considera que muitos dos mimetismos entre os órgãos de comunicação social residem na circunscrição das próprias fontes, o que acaba por tornar-se particularmente evidente se atentarmos no facto de os jornalistas tenderem a consultar sempre os mesmos especialistas, os mesmos comentadores e todas as outras fontes que fazem parte do seu círculo de contactos. Na opinião do editor do JN, para este cenário em muito contribui a escassez de recursos humanos nas redações dos meios de comunicação, a qual leva os diretores e os editores de informação a optar por noticiar um determinado acontecimento que pode ter uma relevância menor, mas que não implique um grande dispêndio de recursos, do que outro que obrigue à deslocação de uma equipa de reportagem para uma conferência que dure várias horas, por exemplo, e que poderia permitir um alargamento da rede de contactos e de fontes.

*“Nós mantemo-nos muito (...) dentro deste círculo e, portanto, as fontes são muito condicionadas a nós próprios e quem consegue furar, uma agência de comunicação que fura um, depois acaba por quase conseguir furar todos, porque vamos por arrasto. (...) Repare, quase todos os jornais, televisões e rádios vão falar com os mesmos politólogos, (...) com os mesmos médicos de não sei o quê não sei que mais, com os mesmos comentadores de tudo e mais alguma coisa. E isso resulta de nós não termos mais ninguém. Não temos tempo de ir buscar mais alguém.”*

Nuno Marques, JN

Esta opinião vai ao encontro do ponto de vista de Conde (2005), que considera que o predomínio das fontes oficiais e a circunscrição das fontes emergem como um dos traços mais marcantes do jornalismo na UE, existindo pouca diversidade nas fontes utilizadas pelos jornalistas, pese embora as múltiplas possibilidades que têm à sua disposição. Na mesma esteira, Rebelo (2002) considera que estamos perante um cenário de centralização das fontes, no seio do qual a figura do jornalista que procura informações exclusivas tende a ser cada vez menos abundante. Na perspetiva do autor, o acesso à informação potenciado pelas novas tecnologias emerge como um dos fatores primordiais neste processo de centralização, o que amplia a importância de os profissionais do campo apostarem sobretudo no tratamento e no aproveitamento da informação que lhes é fornecida diariamente.

Para além de todas estas fontes de informação, os entrevistados aludem ainda à importância das fontes anónimas e informais (Alcides Vieira e José Gomes Ferreira), das agências de comunicação e assessorias (Nuno Marques e Alexandra André), dos agentes desportivos e culturais (José Gomes Ferreira), dos comentadores habituais dos noticiários televisivos (Ana Lourenço) e dos relatórios institucionais (Diana Ramos). Atentando no caso do CM e do Público, Paulo Santos e Nuno Pacheco abordam ainda o papel basilar desempenhado pela investigação própria e pelas fontes primárias, respetivamente. Segundo o primeiro entrevistado, a investigação própria é um dos pilares fundamentais do trabalho desenvolvido pelo CM, sendo nesta que reside a elaboração de 80% das notícias principais dadas pelo jornal. No caso do Público, Nuno Pacheco destaca a importância das fontes primárias. De acordo com o diretor-adjunto deste jornal, existe sempre uma preocupação em consultar as fontes primárias da notícia, quer seja em Portugal quer num outro país, indo para além das informações que chegam através das fontes secundárias. Na mesma linha, Armando Esteves Pereira salienta a importância que as fontes primárias assumem no trabalho jornalístico, não só pela sua proximidade face ao assunto em notícia, como pela sua maior credibilidade, pelo menos no plano teórico, comparativamente com as fontes institucionais, as quais considera que funcionam em ciclo vicioso.

#### **11. Novos *media*: das alterações operadas no panorama mediático tradicional à convergência entre os meios**

Do ponto de vista de Meikle (2009), a imprensa escrita define a realidade a partir das suas estruturas de enredo, as imagens utilizadas pelos *media* definem a realidade ao terem inerente um processo de seleção e de construção daquilo que se pretende mostrar ao público, enquanto a informação televisiva define a realidade ao promover uma permanente sensação de imediatismo e ao estabelecer os eventos mediáticos. Mas terão os novos dispositivos mediáticos, como a Internet, provocado mudanças de tal forma significativas no funcionamento da televisão e da imprensa escrita que possam ter impactado negativamente neste poder de influência e na própria importância dos meios tradicionais no universo comunicacional atual?

Para José Alberto Carvalho, a Internet provocou alterações profundas na forma de se produzir informação. Por um lado, porque as pessoas passaram a procurar informação a partir de formas e suportes muito diversificados. Por outro, porque potenciou um alargamento do espaço público, a partir do momento em que as pessoas passaram a



partilhar nas redes sociais momentos e vivências que outrora se circunscreviam a um núcleo mais pessoal e privado. Na perspetiva do então diretor de informação da RTP, estas transformações fizeram com que o processo de produção noticiosa sustentado apenas nas fontes de informação tradicionais deixasse de fazer sentido, tornando-se primordial recorrer a outras fontes, como o *Youtube*, que vê como um concorrente das agências internacionais e dos próprios jornalistas. Este cenário leva o entrevistado a considerar que estamos perante a maior revolução da História, uma vez que não se trata apenas de uma alteração da informação num sentido mais estrito, mas de uma mudança de todos os paradigmas e das diferentes esferas nas quais as pessoas se movem.

A questão da dispersão do público pelos vários suportes na procura de conteúdos noticiosos é igualmente abordada por Luís Castro. Na sua perspetiva, é essencial que os jornalistas passem a ter uma maior abertura em relação às novas ferramentas comunicacionais, percebendo que existe uma realidade completamente diferente potenciada pelo crescimento das novas plataformas digitais e pelas redes sociais. Para o entrevistado, se não houver esta mudança de atitude nas redações a curto prazo e se não se pensar a produção de conteúdos de uma forma totalmente diferente da atual, os meios de comunicação social tradicionais deixarão de ter público.

De acordo com Joaquim Vieira, Alcides Vieira, João Vaz, Bruno Braz e Diana Ramos, uma das grandes alterações a este nível prende-se com a forma como a Internet está a obrigar a televisão e a imprensa escrita a produzir conteúdos num espaço de tempo muito reduzido. Na opinião de Joaquim Vieira, o facto de o público se dispersar por vários canais de informação amplia a imperiosidade de os órgãos de comunicação, independentemente do seu suporte, produzirem peças curtas e apelativas, de forma a que não percam terreno para a Internet.

Na mesma linha, Alcides Vieira salienta a necessidade de a produção noticiosa ir de encontro às necessidades dos telespectadores, leitores ou ouvintes, os quais exigem informação permanentemente atualizada e em qualquer local, o que implica que os meios de comunicação deixem de reservar as peças noticiosas para o noticiário do horário nobre ou para o jornal do dia seguinte, sempre que estas já estejam no domínio público ou nos casos em que não estejam certos de que se trata de um exclusivo. À semelhança de João Vaz, o diretor de informação da SIC sublinha que, neste panorama, o bom jornalista é aquele que tem a capacidade de transmitir a notícia no menor espaço de tempo e com qualidade, o que se reflete em alterações profundas no funcionamento das redações, as quais passaram a ter ritmos de trabalho, formas de organização e uma capacidade de

resposta completamente diferentes daquilo que tinham até há bem pouco tempo. Alicerçando-se no exemplo da SIC Notícias, Alcides Vieira refere que é primordial que os telespectadores que foram vendo, ao longo do dia, os noticiários deste canal temático, encontrem no *Jornal da Noite*, transmitido em sinal aberto na SIC, conteúdos novos, que acrescentem algum valor àquilo que o público já conhece, seja sob a forma de comentário, seja uma reportagem alargada ou uma transmissão em direto. Tal necessidade é igualmente frisada por José Couto Soares e Lucinda Canelas, os quais, sustentando-se no exemplo da imprensa escrita, consideram essencial imprimir um cunho de novidade e de diferenciação na informação produzida, para que seja possível fornecer ao leitor algo que se distinga daquilo que este já viu nos jornais, televisões e rádios *online*. Isto porque, na opinião de Lucinda Canelas, no dia seguinte, os leitores já não querem saber o que aconteceu, mas sim saber mais sobre o que aconteceu, o que obriga a um trabalho muito mais aprofundado de análise, crítica e contextualização, sempre sem esquecer a parte noticiosa e informativa.

*“(...) se nós antes de chegarmos à redação já enviámos um take noticioso seco, no osso, digamos assim, para o online, quando chegamos a escrever para o papel já temos que vir com outra perspetiva, já temos que vir com uma interpretação, digamos assim, do que ali aconteceu e à procura de pessoas que depois nos possam falar das implicações, das correlações daquilo que foi dito e depois escrever um texto que é muito mais de análise, mais crítico (...).”*

Lucinda Canelas, Público

Na opinião de Bruno Braz, Paulo Santos, Diana Ramos e Inês Schreck, se é verdade que a Internet reconfigurou por completo os tempos de produção da notícia, obrigando a que os meios de comunicação tradicionais imprimam reajustamentos de forma a conseguirem concorrer com esta, também importa não esquecer que a Internet contribui de forma significativa para que a televisão e a imprensa escrita consigam acompanhar este ritmo, ao ser uma fonte de informação crucial nos tempos que correm. Segundo Bruno Braz, seria impensável trabalhar hoje numa redação que não estivesse ligada à Internet, na medida em que esta permite aos jornalistas estarem permanentemente atualizados não só sobre o que acontece em Portugal, como em qualquer outra parte do mundo, questão igualmente mencionada por Paulo Santos. Para Diana Ramos, o principal contributo da Internet a este nível prende-se com a agilização na troca de conteúdos e com a facilitação no estabelecimento de contactos, nomeadamente via correio eletrónico.

*“(…) a nossa capacidade de rapidez de responder hoje rapidamente a algo que aconteça do outro lado do mundo é quase imediata.”*

Bruno Braz, SIC

Na perspetiva de Estrela Serrano, o principal impacto da Internet nos meios de comunicação tradicionais prende-se com a migração dos telespectadores e dos leitores, nomeadamente os mais jovens, para a Internet, o que se reflete sobretudo numa quebra no consumo dos jornais em papel. Face a este cenário, a entrevistada considera que as empresas de comunicação enfrentam hoje dois desafios-chave: por um lado, perceber de que forma se poderão adaptar a esta nova realidade mediática e às transformações por ela potenciadas; e, por outro, especialmente no caso das empresas com títulos da imprensa escrita, decidir se continuarão a oferecer conteúdos na Internet, quando isso significa uma concorrência aos próprios jornais. Não obstante, Estrela Serrano salienta que não acredita num desaparecimento da imprensa escrita como consequência do fortalecimento dos novos dispositivos mediáticos, opinião partilhada por Romana Borja-Santos.

Para a jornalista do Público, a Internet provocou mudanças profundas na forma de pensar das pessoas, nomeadamente no que se refere à questão do contraditório, pelo facto de a atualização permanente dos conteúdos *online* permitir que se publiquem as notícias e, numa segunda fase, acrescentar novos elementos, algo que não acontece com os jornais em papel. Face a este cenário, a entrevistada defende a imperiosidade de a imprensa escrita aprender a adaptar-se à rapidez impressa pela Internet, de forma a podermos falar num complemento entre os meios e não em sobreposição de um face ao outro.

Debruçando-se sobre o exemplo do Público, Nuno Pacheco considera que as mudanças introduzidas pela Internet ainda estão numa fase inicial, verificando-se sobretudo ao nível das fontes de informação e do surgimento de novos métodos de trabalho, de novos paradigmas e de um novo mercado no seio da profissão de jornalista. De acordo com o entrevistado, no Público tem existido uma preocupação em garantir uma transição e uma adaptação progressiva dos jornalistas ao *online*, com o objetivo de promover o surgimento de rotinas que os levem a colaborar regularmente com as plataformas digitais, preparando um texto para o papel e um outro para o *online*.

Esta aposta na multiplicidade de plataformas e na polivalência dos jornalistas ilustra a ideia defendida por Fidalgo (2008) a respeito das novas exigências colocadas pelas novas tecnologias, as quais entende que impeliram os jornalistas “a começar a dominar uma panóplia cada vez mais vasta de instrumentos de pesquisa, tratamento e

edição de informação, bem como a manusear, e até a integrar, ‘linguagens’ que antes eram normalmente vistas em compartimentos estanques, associados a uma especialização por suporte (texto escrito – hipertexto – infografia – som – imagem parada – imagem em movimento)” (Fidalgo, 2008: 113).

O mesmo processo de transição é referido por José Leite Pereira. De acordo com o então diretor do JN, a Internet tem tido impactos assinaláveis na forma de pensar dos jornalistas e na própria organização das redações, o que tem sido capitalizado neste jornal com os incentivos à criação de blogues sobre as mais diversas matérias, da autoria dos jornalistas da casa, com ligação direta a partir do *site* do JN, o que é entendido por Bucy, Gantz e Wang (2007) como um instrumento fundamental na promoção da interação entre o público e os profissionais do campo mediático. Na opinião de José Leite Pereira, pese embora o facto de não se saber ainda de que forma se poderá sustentar um jornal nas plataformas digitais, esta iniciativa tem permitido a expansão do JN nas redes sociais, algo que considera ser fundamental para que o jornal consiga acompanhar e estar atento às inovações tecnológicas potenciadas pela Internet.

*“(...) procuramos que os jornalistas tenham, dentro do site do jornal, blogues sobre matérias que lhes interessem, sobre as coisas que eles tenham interesse. (...) porque também depois nas redes sociais isso vai-nos permitir poder desenvolver informação, fazendo com que o jornal vá progredindo, não sabendo muito bem onde é que se pode buscar receitas para se sustentar, mas estando atento às inovações tecnológicas e procurando acompanhar isso.”*

José Leite Pereira, JN

Na perspetiva de Armando Esteves Pereira, mais importante do que fazer a distinção entre jornais em papel e jornais digitais, é potenciar o reforço da marca. Atentando no caso específico do CM, jornal no qual exerce funções de diretor-adjunto, o entrevistado refere que a marca “Correio da Manhã” é o elemento fundamental, independentemente da plataforma de divulgação do trabalho do jornal.

Nuno Pacheco, por seu turno, considera que os meios de comunicação tradicionais não têm capacidade para competir com a Internet, não só pelo facto de esta congregar som, imagem e palavra, mas também por permitir uma atualização e uma correção permanentes da informação, algo que não está ao alcance da televisão e ainda menos da imprensa escrita. Neste sentido, o diretor-adjunto do Público considera que a Internet é um meio completamente distinto dos meios tradicionais e, consequentemente, sem concorrência à altura, mesmo que tenhamos em linha de conta que todos estes meios

estão presentes na Internet com *sites* e páginas em redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*.

Na opinião de José Gomes Ferreira e José Manuel Paquete de Oliveira, o impacto da Internet nos dispositivos mediáticos tradicionais, como a televisão ou a imprensa escrita, tem vindo a ser progressivo, existindo ainda alguns aspetos que se mantêm inalterados. De acordo com José Gomes Ferreira, as maiores mudanças verificam-se no plano da organização dos órgãos de comunicação, os quais passaram a estar também presentes na Internet através da criação de um *site* próprio, o que exigiu uma alteração no funcionamento das redações, que trabalham hoje para mais do que uma plataforma. É no plano da essência do trabalho em televisão que o entrevistado considera que conseguimos descortinar as permanências mais significativas, pese embora a maior interatividade proporcionada pela Internet e a presença do chamado jornalismo cidadão<sup>28</sup>, o qual passou a ganhar uma expressão muito mais significativa, concedendo a possibilidade de os meios de comunicação acederem a conteúdos (nomeadamente em termos visuais) que, de outra forma, estariam indisponíveis, dada a impossibilidade de ter equipas de reportagem omnipresentes.

Lançando um enfoque mais particular sobre a televisão, José Manuel Paquete de Oliveira considera que foi nos outros países que a Internet mais fez sentir os seus efeitos. Na perspetiva do então Provedor do Telespectador da RTP, os impactos dos novos dispositivos mediáticos na televisão portuguesa, em geral, e no serviço público de televisão, em particular, estão longe de atingir o seu expoente máximo, sendo imperial um reforço da aposta em diferentes plataformas na Internet, através da inclusão de compactos de alguns dos programas que são transmitidos no suporte televisivo, de forma a ir de encontro às exigências de uma fatia considerável do público que acede hoje à televisão através do computador, como é o caso da população mais jovem.

No fundo, torna-se necessário reconhecer, como defende Lasica (2006), que as novas gerações se apropriam dos meios de comunicação de uma forma muito diferente daquela que era adotada pelas gerações anteriores, sendo imperial promover vetores como o da interatividade e da partilha de experiências, de forma a que os conteúdos deixem de ser unidireccionalmente transmitidos, como acontece nos dispositivos mediáticos tradicionais, pautados por uma maior “instrumentalidade e univocidade”

---

<sup>28</sup> A este respeito ver Silverstone (1999), Paulussen e Ugille (2008), Stephenson e Mory (1990), Atton (2013) e Livingston (2007).

(Cádima, 2011: 193). Em resumo, é indispensável que se promova, como referem Borges e Reia-Baptista (2008), uma interação crítica com os telespectadores.

Já na opinião de Simone Duarte, José Rodrigues dos Santos e Ana Lourenço, a Internet não produziu efeitos significativos no funcionamento dos *media* tradicionais. Para Simone Duarte, quer em Portugal quer nos restantes países do mundo, as pessoas ainda estão a adaptar-se aos novos dispositivos mediáticos e a absorver as mudanças que estes acarretam. Na mesma esteira, José Rodrigues dos Santos considera que, no caso da RTP, não existe um impacto real a este nível, apesar de o operador público de televisão dispor de um *site* na Internet e de esta ser uma ferramenta de pesquisa com alguma utilidade. A utilização da Internet como fonte de informação é igualmente referida por Ana Lourenço, embora a jornalista descarte a hipótese de recorrer com frequência a este suporte nas pesquisas que faz no âmbito do seu trabalho diário.

*“A Internet não produziu grandes efeitos. Quer dizer, temos o site e tal, dá a busca de informação, às vezes ajuda alguma pesquisa, mas não acho que tenha tido assim um impacto muito grande.”*

José Rodrigues dos Santos, RTP

Apesar de a maioria dos entrevistados ser da opinião que os novos suportes mediáticos tiveram um impacto considerável no funcionamento dos meios de comunicação tradicionais, uma fatia importante considera que tal não se refletiu num decréscimo da importância da televisão e da imprensa escrita.

Para José Alberto Carvalho, globalmente a televisão mantém a sua importância, verificando-se apenas uma alteração no suporte de difusão da imagem e uma maior pulverização dos públicos para os canais por cabo, opinião partilhada por Bruno Braz. Para o então diretor de informação da RTP, esta pulverização contribuiu para uma perda do poder de influência da televisão generalista, mas tal não significa uma perda do poder de influência da televisão como um todo, até porque considera que existem acontecimentos, como os jogos de futebol, os Jogos Olímpicos ou as cerimónias oficiais, que serão sempre transmitidos pela televisão. Na mesma esteira, Luís Castro considera que assim como a rádio não levou à extinção dos jornais ou a televisão à morte da rádio, a expansão da Internet não tem como consequência o fim da televisão, mas sim o fomento de uma necessidade de adaptação da televisão face às novas plataformas, algo que considera que já foi implementado pela imprensa escrita. Neste quadro, o entrevistado destaca a necessidade de a indústria televisiva conseguir ver para além dos limites do ecrã de televisão, percebendo que o público tenderá, cada vez mais, a ver

televisão noutro tipo de suportes, como o computador ou o telemóvel. Em paralelo, salienta as mudanças que terão de ser operadas ao nível dos ritmos e formas de organização do trabalho dos profissionais da televisão, os quais terão de perceber que, com a Internet, deixa de fazer sentido guardar uma reportagem durante várias horas para que esta seja transmitida apenas em horário nobre.

A mesma ideia é defendida por Alexandra André, a qual salienta que palavras como rapidez e imediatismo, que caracterizam a divulgação da informação na Internet, passaram a fazer parte do dia a dia dos profissionais de televisão, obrigando-os a adaptar os seus ritmos de trabalho, de forma a produzirem conteúdos que possam ser disponibilizados hora a hora nos canais informativos. Não obstante, a jornalista da RTP considera que não podemos falar numa perda de importância da televisão.

*“Obrigou-nos a ser mais imediatos, obrigou-nos a ser mais rápidos, obrigou-nos a ser talvez mais criativos e a procurar situações diferentes para poder reportar, mas em termos de impacto eu pensei que fosse muito maior e que a perda para nós fosse muito maior do que realmente é.”*

Alexandra André, RTP

Atentando no caso da imprensa escrita, Lucinda Canelas, Diana Ramos, Inês Schreck e Romana Borja-Santos consideram que esta tem conseguido manter o seu poder de influência e a sua relevância num panorama comunicacional em constante mudança. Na perspetiva das entrevistadas, pesem embora as quebras no volume de vendas dos jornais em papel, os leitores habituais continuam a manifestar preferência pelos artigos aprofundados e analíticos que a imprensa escrita lhes proporciona, mesmo que, em alguns casos, acompanhem a realidade informativa através de outras plataformas.

Para José Rodrigues dos Santos e Ana Lourenço, os telespectadores não têm um comportamento muito diferente daquele que é mencionado por Lucinda Canelas, Diana Ramos e Inês Schreck a respeito dos leitores dos jornais. Na opinião de José Rodrigues dos Santos, o impacto da Internet não é ainda muito significativo porque a maior parte dos telespectadores que veem os noticiários televisivos são pessoas de gerações mais velhas, as quais nem sempre têm acesso às plataformas digitais, cenário que poderá vir a sofrer algumas alterações com a renovação de gerações. Na mesma linha, Ana Lourenço defende a ideia de que não podemos falar ainda numa generalização do acesso à Internet, na medida em que considera que este acesso ainda está circunscrito a algumas franjas do público, nomeadamente o público mais jovem. De acordo com a jornalista da SIC, a frequência com que alguém diz que viu algo na televisão é muito maior do que a de

alguém que refere que leu algo num blogue, por exemplo, o que ilustra a ideia de que a Internet ainda não é uma plataforma de acesso generalizado.

Na perspetiva de Alcides Vieira, José Gomes Ferreira, Armando Esteves Pereira, Paulo Santos e João Vaz, o poder de influência da televisão e dos jornais no panorama comunicacional não só se manteve, como ainda saiu reforçado com a expansão da Internet. No caso da televisão, Alcides Vieira considera que tal reforço fica a dever-se ao facto de esta ter conseguido fidelizar os seus públicos e ainda atrair novos telespectadores, com a multiplicação da oferta de conteúdos que passou a disponibilizar. Nesse sentido, o diretor de informação da SIC realça que um determinado canal pode ter uma relevância menor, devido à fragmentação das fontes de informação, mas os canais, em termos globais, têm um peso muito superior ao que tinham. Na esteira de José Rodrigues dos Santos e Ana Lourenço, Alcides Vieira realça ainda o contributo que a não generalização no acesso à Internet tem tido a este nível, à qual acresce o facto de a Internet exigir um papel ativo por parte do público, implicando que se saiba onde procurar informação fiável e rigorosa.

Para José Gomes Ferreira, mais do que falar em dois tipos de plataformas, importa ver a televisão e a Internet como meios complementares, os quais têm apresentado melhorias substanciais decorrentes da sua relação e um aumento no seu poder de influência. No entanto, o então editor executivo da SIC não deixa de salientar a ideia de que, pese embora o aumento na qualidade e na diversidade dos conteúdos propostos, a televisão linear não deixa de sentir quebras acentuadas em termos de audiências, o que na sua opinião está relacionado com a pulverização dos públicos pelas várias plataformas e com o facto de, na sociedade atual, a grande maioria dos telespectadores não ter disponibilidade para acompanhar em permanência os programas televisivos, especialmente nos canais da televisão generalista.

No que concerne à imprensa escrita, Armando Esteves Pereira considera que estamos perante um cenário bastante diferente, na medida em que defende a ideia de que os jornais conseguiram ampliar o seu peso em termos de mercado e o seu impacto no panorama comunicacional. Na sua perspetiva, tal facto está amplamente relacionado com o surgimento de novos canais de televisão com vários espaços informativos, o que acaba por refletir-se num aumento no número de vezes em que o jornal é citado e utilizado como fonte de informação.



*“Hoje quem faz a notícia (...) tem um mercado muito maior, tem muitos mais destinatários da sua notícia do que tinha há 15 anos.”*

Armando Esteves Pereira, CM

Para Paulo Santos, o reforço do poder de influência da imprensa escrita está sobretudo relacionado com o facto de as pessoas preferirem tomar conhecimento das notícias através da leitura do jornal em papel, ao invés de o fazerem por outros meios, como a rádio ou a televisão, o que o leva a considerar que a Internet também não irá conseguir colocar em causa a imprensa. Na opinião de João Vaz, a importância dos jornais em papel tem vindo a aumentar desde que eclodiu o escândalo de Watergate. Segundo o jornalista do CM, a imprensa escrita tem tido uma intervenção direta em todos os acontecimentos de maior relevo na área política, quer por via da sua divulgação quer depois ao nível da sua análise.

À semelhança de José Rodrigues dos Santos, Ana Lourenço e Alcides Vieira, José Couto Soares defende que o acesso à Internet ainda é algo que não está generalizado, sendo esta um fenómeno eminentemente urbano, sem grandes repercussões ao nível de uma perda de influência dos órgãos de comunicação tradicionais. Porém, o então chefe de redação do JN considera ser fundamental que a televisão e a imprensa escrita não deixem de ter em linha de conta as inovações decorrentes da expansão das novas plataformas digitais, de forma a que se consigam adaptar e oferecer aos seus públicos algo que a Internet ou os outros meios não conseguem oferecer, defendendo-se assim do risco de perda de público.

*“(...) tenho que pensar que a realidade online existe e, portanto, tenho que ter a preocupação de perceber como é que aquilo funciona e perceber qual é o perigo que está por detrás daquilo. Se o perigo é, digamos, lentamente tirarem-me leitores, então eu tenho que contrariar isso, dando ao leitor qualquer coisa que eu sei que o online não vai dar, que eu sei que a televisão não vai dar.”*

José Couto Soares, JN

Nos antípodas, Nuno Pacheco, Nuno Marques, José Manuel Paquete de Oliveira, Joaquim Vieira e José Leite Pereira consideram que o crescimento exponencial que a Internet teve nos últimos tempos teve um impacto no poder de influência dos meios de comunicação social tradicionais. No caso em concreto da imprensa escrita, Nuno Pacheco entende que as consequências mais negativas estão a ser sentidas pelas edições em papel, na medida em que as redações deixaram de produzir apenas para o papel e passaram a difundir informação por vários meios, indo de encontro aos interesses e necessidades dos leitores, que passam a ter a possibilidade de escolher a que horas,

através de que meio e a que tipo de informação querem aceder. Este cenário leva o entrevistado a considerar que os jornais se estão a transformar num produto híbrido, não se sabendo em concreto qual será o destino do jornal em papel, questão também frisada por Simone Duarte, a qual destaca a nuvem de indefinição que paira sobre a esfera da imprensa escrita nos nossos dias.

Para José Leite Pereira, Nuno Marques, Estrela Serrano, Joaquim Vieira e José Manuel Paquete de Oliveira, a perda de importância da televisão e da imprensa escrita está sobretudo relacionada com a dispersão dos públicos pelas várias plataformas comunicacionais que hoje existem. Na opinião de Nuno Marques, importa perceber que estamos perante um cenário comunicacional no qual os diversos canais de transmissão e divulgação de informação passaram a repartir importância entre si e a conviver num mesmo espaço. Nesse sentido, o entrevistado entende ser fundamental que os profissionais dos meios de comunicação social tradicionais saibam capitalizar as vantagens associadas à utilização da Internet, por exemplo, aprendendo a procurar os dados de que necessitam nos motores de busca e a saber em que *sites* poderão encontrar informação credível.

Na ótica de Estrela Serrano, importará igualmente que a televisão e os jornais sejam capazes de estar presentes nas mais diversas plataformas, apostando na questão dos conteúdos e tendo sempre a preocupação de manter inalterados os valores básicos do jornalismo, como o rigor, a isenção e a credibilidade no processo de produção da informação. Refletindo sobre os impactos da Internet sobre a imprensa escrita, Joaquim Vieira defende a ideia de que o facto de os leitores terem passado a procurar outro tipo de plataformas em busca de uma informação mais rápida e direta fez com que a imprensa perdesse parte da sua importância, o que considera que tenderá a acentuar-se no futuro. Não obstante, o antigo Provedor do Leitor do Público não deixa de sublinhar o poder que os jornais ainda têm no plano da fixação da agenda pública. No que se refere à televisão, José Manuel Paquete de Oliveira considera que a maior dispersão de públicos está relacionada com duas ordens de razões: a perda de qualidade do produto apresentado pelos operadores da televisão generalista; e as alterações ao nível da oferta existente no mercado, a qual é hoje muito mais diversificada também por força da expansão dos canais por cabo.

Neste cenário de acelerada expansão de novas tecnologias, em geral, e da Internet, em particular, Lessig (2004) considera que o que está em causa é a própria liberdade dos cidadãos para construir, para criar, para imaginar, na medida em que os

conteúdos de natureza digital se tornam mais facilmente controláveis pelos grupos da esfera editorial e comunicacional. Por este motivo, o autor defende a ideia de que um dos maiores desafios que se colocam hoje à esfera da comunicação é precisamente o de evitar o gradual confinamento do campo cultural de domínio público, o qual tem implícito um alastramento da capacidade de controlo das novas tecnologias sobre aquilo que os cidadãos podem ou não fazer com a cultura. É precisamente sobre este e outros desafios que nos debruçaremos no próximo ponto.

## **12. Admirável mundo novo: os desafios colocados aos dispositivos mediáticos tradicionais num panorama de rápida mudança**

Na perspetiva de Cádima (2011), o processo de comunicação desloca-se hoje para espaços “remotos e virtuais”, a interação passou a ser “ubíqua e nómada”, o que contribui para a emergência de um “não-lugar” a partir do qual “se geram novos fluxos de informação, numa rede politópica, diagramática, de nós neuronais suportados nas nanotecnologias, sendo que a experiência da ‘cibercepção’ não implica apenas um novo ‘eu’ e uma nova consciência, mas uma redefinição do agir e do ser nesse novo espaço/tempo intersectado entre real e virtual” (Cádima, 2011: 178). Qual será o papel dos *media* tradicionais nesta nova realidade comunicacional? E que desafios lhes estarão a ser colocados num panorama de mutações intensas e velozes?

Na opinião da maior parte dos profissionais do campo mediático entrevistados existem três desafios principais aos quais urge dar resposta: perceber as mudanças em curso no universo da comunicação, de forma a ampliar a capacidade de reação às mesmas; acompanhar as inovações no plano tecnológico, nomeadamente as relacionadas com a esfera da Internet; e, em terceiro lugar, fidelizar os públicos já existentes e procurar captar novos públicos, apostando em conteúdos pautados pela inovação.

O primeiro desafio é considerado por José Alberto Carvalho, Luís Castro, Bruno Braz, Guilherme Costa, Nuno Marques, Inês Schreck, Romana Borja-Santos e Cristina Soares como primordial, tanto no caso da televisão como da imprensa escrita. No que se refere à primeira, José Alberto Carvalho salienta a necessidade de os profissionais que trabalham em televisão estarem atentos às alterações provocadas pela Internet nos comportamentos dos públicos, os quais comunicam hoje de uma forma completamente diferente, acedendo a conteúdos informativos e de entretenimento nas mais diversas plataformas. No entanto, na opinião do então diretor de informação da RTP, estas duas esferas – informação e entretenimento – mantiveram-se praticamente inalteradas,

tendência que considera que tem de ser invertida, sob pena de se colocar em causa a sobrevivência da indústria televisiva. Para Luís Castro, esta capacidade de adaptação às novas plataformas é um dos elementos que a televisão precisa de implementar, seguindo o exemplo da rádio e sobretudo da imprensa escrita, as quais considera que conseguiram perceber melhor não só as mudanças em curso, como o próprio ritmo a que estas ocorrem.

*“É perceber o ritmo a que tudo isto está a mudar, porque, como te dizia, os jornais e as rádios, mas principalmente os jornais, perceberam isso mais rapidamente do que nós. Nós estamos muito agarrados ainda ao ecrã. Mas é o ecrã do televisor. E as pessoas, cada vez mais, vão passar a ver televisão no computador ou no telemóvel.”*

Luís Castro, RTP

Opinião similar é também defendida por Miguel Gil, o qual chama a atenção para a imperiosidade de as empresas na área da televisão criarem condições favoráveis à ampliação da capacidade de produção e distribuição de conteúdos que possam ser utilizados nas mais diversas plataformas, dadas as alterações sentidas no modelo de consumo deste meio de comunicação, o qual passou de familiar e circunscrito a uma determinada hora, a um modelo de consumo pessoal, móvel e segmentado, ao qual urge dar resposta. Na mesma esteira, Bruno Braz fala na necessidade de os operadores televisivos se reinventarem, apostando em conteúdos inovadores e em formas de transmissão desses mesmo conteúdos também elas criativas, o que considera que será um desafio particularmente exigente devido aos constrangimentos financeiros que as empresas de televisão enfrentam nos nossos dias.

Do ponto de vista de Guilherme Costa, para além das transformações que têm vindo a ocorrer, nos últimos anos, no comportamento dos telespectadores e no plano tecnológico, importa atender à reestruturação do campo publicitário. De acordo com o então Presidente do Conselho de Administração da RTP, torna-se essencial que a indústria televisiva, em particular no nosso país, seja capaz de encontrar um modelo de negócio compatível com a rapidez e o impacto das inovações tecnológicas a que temos vindo a assistir, aprendendo a gerir as mudanças que estas têm implementado ao nível da estratégia e da organização das empresas de comunicação.

*“Penso que o principal desafio é atender à mudança que se vem acelerando no decorrer dos últimos anos. Mudanças tecnológicas, mudanças no comportamento dos consumidores, mudanças no panorama estrutural da publicidade. E o principal desafio para o panorama televisivo em todos os países e designadamente em Portugal é que se consiga encontrar um modelo de negócio e um modelo de operação que atenda e que acompanhe estas mudanças (...).”*

Guilherme Costa, Conselho de Administração da RTP

No campo da imprensa escrita, e debruçando-se sobre o caso do JN, Nuno Marques destaca a estratégia seguida por este jornal: a de tentar concorrer com os outros órgãos de comunicação social, por via da aposta numa secção de abertura onde é noticiado o assunto mais importante do dia e na qual é feito um investimento mais significativo, e do recurso a pequenas caixas com informação mais sintética, cujo objetivo é o de captar a atenção do leitor, dando-lhe algo que se assemelha à informação que este poderá encontrar na televisão e na Internet. No entanto, o entrevistado defende que esta é apenas uma das vias em que a imprensa escrita poderá apostar, o que o leva a salientar a imperiosidade de os jornais perceberem qual o caminho que terão de seguir para conseguirem sobreviver, algo que considera que ainda é uma incógnita num panorama comunicacional em constante mudança. Na mesma esteira, Inês Schreck sublinha a necessidade de a imprensa escrita se adaptar às transformações ocorridas na esfera da comunicação, as quais vieram alterar as exigências dos públicos, que deixaram de ter o tempo que tinham para se dedicar à leitura. Na opinião da jornalista do JN, esta adaptação poderá passar por mudanças ao nível gráfico e pelo estabelecimento de pontes com a Internet, de forma a que os leitores possam aceder a conteúdos que não podem ser incluídos no jornal em papel, como é o caso dos vídeos.

*“Os principais desafios são adaptar-se realmente a este mundo moderno, em que as pessoas têm pouco tempo para ler, querem absorver tudo num instante, querem estar informadas, mas não querem perder muito tempo. Como é que isso é possível de fazer num jornal? Com mudanças de grafismos, com adaptações, com ligações sempre à Internet para que as pessoas possam ver animação e não fiquem pela fotografia (...).”*

Inês Schreck, JN

Este ponto de vista é partilhado por Romana Borja-Santos, que considera ser também imperial que a imprensa escrita se renove e não feche as portas à contratação de profissionais de outros meios de comunicação, nomeadamente de especialistas em vídeo, promovendo a interligação entre os vários suportes que hoje existem dentro do universo comunicacional. Esta necessidade de reinvenção da imprensa escrita é também salientada por Cristina Soares. Na perspetiva da Vogal do Conselho de Administração do Público, a

quebra registada ao nível das vendas do jornal em papel terá de ser compensada pelo crescimento das plataformas digitais, algo que considera um problema de modelo de negócio, na medida em que a Internet representa apenas 25% das receitas, comparativamente com o papel. Para Cristina Soares, torna-se por isso crucial encontrar formas de taxar os conteúdos hoje oferecidos na Internet, sob pena de se chegar a um ponto em que as empresas deixam de ser rentáveis e acabem por desaparecer. Esta questão é igualmente frisada por Estrela Serrano. Na opinião da Vogal do Conselho Regulador da ERC, as empresas ligadas à imprensa escrita terão de repensar a disponibilização de conteúdos gratuitos na Internet, a qual se constitui como um fator concorrencial com os jornais em papel. No panorama dos meios de comunicação em geral, Estrela Serrano vai de encontro aos pontos de vista expressos por alguns dos entrevistados a respeito da televisão e da imprensa escrita, defendendo que as empresas terão de perceber de que forma se poderão adaptar à nova realidade mediática, algo que considera ser ainda uma incógnita.

O segundo desafio mais referido pelos entrevistados é o desafio tecnológico. Na perspetiva de José Rodrigues dos Santos, sempre que surge uma inovação tecnológica, os meios de comunicação são obrigados a procurar formas de se adaptarem às novas possibilidades que passam a existir. A este nível, o jornalista da RTP refere o exemplo do nascimento da rádio, a qual implicou um reajustamento do campo mediático na altura, levando à criação de programas radiofónicos. Miguel Gil, por seu turno, menciona o exemplo da passagem do sinal analógico para o digital como um dos maiores desafios que a televisão e que os próprios telespectadores tiveram de enfrentar nos últimos tempos, pelo facto de implicar uma nova forma de ver e usar os conteúdos televisivos dada a maior interatividade que esta proporciona.

*“Portanto, o desafio para as empresas de televisão, primeiro, é conseguir adaptar-se a essa realidade digital (...). Segundo, responder a essa realidade de fragmentação das audiências. E terceiro, ter essa capacidade de produzir e difundir conteúdos adaptados para todas as plataformas.”*

Miguel Gil, Media Capital

Neste ponto, a opinião de Miguel Gil é muito similar à de Cádima (2011), o qual considera que a “pós-televisão na era digital” e a Internet estão a propiciar o surgimento de novos “ambientes virtuais” e de “novas comunidades que se interligam, numa encruzilhada complexa, cuja avaliação é enormemente dificultada pela multiplicidade de

padrões de consumo e de interação e pela constante mutação e mobilidade de suportes, interfaces, plataformas de gestão de conteúdos, etc.” (Cádima, 2011: 180-181).

A capacidade de adaptação e também de reinvenção dos meios de comunicação tradicionais face às novas plataformas, referida por Miguel Gil, é igualmente salientada por Ana Lourenço. Na opinião da jornalista da SIC, é essencial que a televisão não deixe de ser um meio imprescindível, tanto no plano da informação como no do entretenimento, de forma a que consiga manter o seu poder de influência e a sua importância no seio do campo mediático. Neste ponto, Ana Lourenço não deixa de mencionar os desafios colocados pela expansão da televisão por cabo e, dentro desta, dos canais temáticos, o que considera ser reflexo de uma especialização crescente, cujas consequências ainda não são muito conhecidas.

No plano tecnológico e digital, José Couto Soares, Simone Duarte, Diana Ramos e Nuno Pacheco destacam os desafios colocados pela Internet à imprensa escrita. Para José Couto Soares, é imprescindível que os jornais saibam responder ao fenómeno da Internet, adaptando-se às redes sociais e oferecendo aos públicos aquilo que não está ao alcance das novas plataformas digitais, de forma a conseguirem imprimir uma marca de diferenciação face a estas. Na mesma esteira, Simone Duarte e Diana Ramos consideram que a imprensa escrita terá de saber marcar presença na Internet, destacando-se, sem que isso implique a exclusão de um dos meios ou a perda de leitores. Para Nuno Pacheco, a palavra sobrevivência é a que mais se destaca quando abordamos a relação entre imprensa escrita e Internet. Na opinião do diretor-adjunto do Público, os jornais terão de trabalhar no sentido de conseguirem descortinar qual o caminho que terão de seguir, dentro de um panorama em que a Internet é crescentemente gratuita e acessível, sob pena de não conseguirem garantir a preservação das suas características basilares ou mesmo de não conseguirem sobreviver.

*“(...) continuar a fazer jornalismo é uma base que ninguém põe em dúvida; o meio através do qual continuará a fazer aquilo é que é a dúvida. (...) O grande problema é garantir a sobrevivência e uma sobrevivência digna, que não faça com que o jornalismo perca as suas características essenciais que são, de facto, antigas, como eu disse, independentemente das mais modernas tecnológicas em qualquer área, continue a prestar um serviço à população que seja um serviço que valha a pena (...).”*

Nuno Pacheco, Público

Para além destes dois desafios, José Gomes Ferreira, Armando Esteves Pereira, João Vaz, Lucinda Canelas, José Leite Pereira, Joaquim Vieira e Estrela Serrano mencionam ainda um terceiro, relacionado com a necessidade de os órgãos de

comunicação social encontrarem formas de irem de encontro aos interesses dos seus públicos, garantindo a sua fidelização e, se possível, captando novos telespectadores e leitores. A este nível e debruçando-se sobre o caso da televisão, José Gomes Ferreira salienta a importância de se ultrapassar a divergência entre aquilo que os profissionais que trabalham neste meio pensam que interessa aos telespectadores e aquilo que efetivamente estes procuram quando veem televisão, algo que é também aplicado ao caso da imprensa escrita por Armando Esteves Pereira, o que vai ao encontro do ponto de vista de Bernstein (1992), anteriormente mencionado, sobre a necessidade de distinguir aquilo que se julga que vai de encontro às preferências do público e aquilo que são os efetivos interesses do público.

Na opinião do diretor-adjunto do CM, é imperial que a imprensa esteja atenta às mutações que possam existir em termos de consumo e gostos dos leitores, de forma a conseguir adaptar-se no menor tempo possível a essas mudanças, oferecendo ao público conteúdos informativos que vão de encontro aos seus interesses. Neste ponto, João Vaz refere a importância de os jornais estarem atentos às questões da dimensão e da acessibilidade. Para o jornalista do CM, a aposta da imprensa escrita deverá recair sobre a fidelização dos seus públicos, bem como sobre a promoção da sua acessibilidade junto destes, vetores que entende serem essenciais na manutenção da relevância do jornalismo escrito no panorama mediático atual.

*“A imprensa escrita é aquela que mantém uma ampla difusão e uma fácil acessibilidade junto do leitorado, junto dos cidadãos. E essa é a aposta. Manter essas características é o principal desafio que a imprensa escrita não pode deixar de ter.”*

João Vaz, CM

Ainda no campo da imprensa escrita, Lucinda Canelas considera que a preservação do interesse dos leitores e a sobrevivência dos jornais passam por um equilíbrio entre duas vertentes: o reforço da capacidade dos jornais em acompanhar o imediatismo que pauta a transmissão da informação nos nossos dias e que é cada vez mais exigido aos jornalistas; e a aposta na qualidade e no aprofundamento dos conteúdos produzidos. A palavra sobrevivência é igualmente referida por José Leite Pereira, o qual considera que a imprensa escrita terá de encontrar uma forma de manter o seu interesse e a sua utilidade para os leitores, se quiser permanecer como um meio importante no panorama mediático atual. Para Joaquim Vieira, esta importância poderá ser tanto mais mantida quanto mais a imprensa escrita for capaz de captar a atenção dos leitores, algo



que considera ser uma tarefa exigente tendo em linha de conta a oferta que existe no plano informativo. Na perspetiva do antigo Provedor do Leitor do Público, esta atenção terá de ser sobretudo conquistada por via do reforço da confiança do público nos jornais, o que lhes permitirá não só fidelizar os seus leitores habituais, como também atrair novos leitores.

Este enfoque no público e nos seus interesses é visto por Estrela Serrano como um desafio que se coloca a todos os meios de comunicação social sem exceção, dada a desregulação e a concorrência que entende que caracterizam o universo mediático nacional. Para a Vogal do Conselho Regulador da ERC, é crucial que as empresas de *media* encontrem fontes de financiamento que lhes permitam apostar em bons meios de transmissão e em conteúdos de qualidade, pautados pelo rigor, pela transparência e pela criatividade, recusando uma certa tendência para a uniformização entre os meios e salvaguardando os valores basilares do jornalismo, algo que Blumler (1992), Achille (1994) e Richeri (1994) consideram ser primordial. Neste quadro, Estrela Serrano considera que os jornalistas devem assumir um papel de relevo, assegurando a defesa do seu próprio trabalho e garantindo a continuidade da sua profissão, a qual considera que é um elemento iminentemente ligado à própria democracia.

Um quarto desafio enumerado pelos entrevistados está relacionado com o equilíbrio entre a qualidade dos conteúdos produzidos e o imediatismo imposto pela diversidade de plataformas de transmissão de informação. Na perspetiva de Alcides Vieira, este é um desafio que se coloca a todos os meios de comunicação social, independentemente do seu suporte, num cenário de forte expansão da Internet. Para o diretor de informação da SIC, as redações sentem hoje a enorme pressão de conseguir dar uma resposta quase imediata à rapidez do digital, procurando enquadrar e transmitir a notícia o mais rapidamente possível e para os mais variados suportes, dando resposta à exigência dos públicos que procuram informação à hora a que estão disponíveis, independentemente do local em que se encontram. Na opinião do entrevistado, esta é uma tarefa que exige um trabalho árduo por parte dos profissionais do campo mediático, não só pela multiplicidade de meios e de plataformas que assediam hoje os públicos, mas sobretudo pela necessidade de se apurar a verdade dos factos no menor tempo possível, mantendo a qualidade da informação e, no caso das notícias publicadas em suporte digital, atualizando em permanência as notícias e acrescentando-lhes valor.

*“(...) o grande desafio que se coloca hoje a qualquer meio de comunicação social, seja televisão ou outro, é tentar conciliar a pressa com o tempo de espera para fazer bem. (...) E, portanto, quem conseguir responder a isso, digamos, à notícia online e ao enquadramento da notícia, dentro de um espaço e tempo razoável (...) vence esta batalha, não é? Quem não conseguir, fica pelo caminho.”*

Alcides Vieira, SIC

Este desafio é igualmente aplicado por Paulo Santos ao caso específico da imprensa escrita. Na opinião do chefe de redação do CM, o tempo é o principal adversário dos jornais, sendo essencial que, dentro do período de elaboração do jornal, se rentabilizem ao máximo as últimas horas do dia, de forma a que as notícias sobre factos importantes que possam acontecer nessa altura e que entretanto passam a ser do conhecimento público por via da televisão ou da Internet, possam ter um desenvolvimento maior e ser alvo de uma análise mais aprofundada no jornal que será publicado no dia seguinte.

Para além destes desafios e no que se refere à imprensa escrita, os entrevistados destacaram ainda: a importância da aposta num jornalismo alicerçado na investigação própria e na procura da notícia (Paulo Santos); a necessidade de preservar os princípios basilares da profissão e de resistir às pressões da esfera comercial e ao *fast-food* da notícia, ao mesmo tempo que se mantém a motivação no seio dos grupos de trabalho (Simone Duarte); e a imperiosidade de se quebrar as rotinas impostas pelas agendas jornalísticas no dia a dia das redações (Diana Ramos). No caso da televisão, os entrevistados referiram também: os permanentes desafios do campo político (José Rodrigues dos Santos); a necessidade de se recuperar a qualidade da informação (Ana Lourenço); a imperiosidade de se procurarem novos ângulos e novas situações no processo de produção da informação, sem descurar o rigor e a necessidade de um maior imediatismo imposta pelas novas plataformas digitais (Alexandra André); e, por último, a importância da aposta numa informação e numa programação plural e de qualidade, bem como na multiplicação das plataformas de transmissão, sobretudo no caso do operador público de televisão, fazendo jus ao conceito de televisão generalista (José Manuel Paquete de Oliveira). Este último desafio é igualmente destacado por Correia (2006), que considera primordial que os operadores televisivos tenham em consideração as suas responsabilidades no seio da sociedade, procurando apostar numa programação de qualidade, na contextualização, no rigor, na independência e no pluralismo. Na opinião do autor, este desafio torna-se particularmente importante se tivermos em linha de conta a importância que a televisão assume na nossa sociedade, não só no plano da opinião

pública, como também ao nível da sua influência sobre os outros órgãos de comunicação social e sobre as próprias instituições de cariz político (Correia, 2006).

### **13. Provedorias do telespectador e do leitor: entre o reforço da confiança do público nos media e a efetivação de mudanças na esfera comunicacional**

*“(...) muitos pensam que a gente deveria ter um papel muito mais decisório. Mas como não temos um papel decisório, é um papel aqui de tentar fazer, no fundo, o ditado português ‘Água mole em pedra dura tanto bate até que fura’.”*

José Manuel Paquete de Oliveira, Provedor do Telespectador da RTP

*“(...) provavelmente os jornalistas para não quererem incorrer numa espécie de sanção – que é sempre uma sanção moral naturalmente, é apenas uma opinião que se emite do provedor – poderão estar mais atentos ao cumprimento de certas regras, certas normas, certos princípios éticos, etc.”*

Joaquim Vieira, antigo Provedor do Leitor do Público

A Provedoria do Telespectador da RTP e a Provedoria do Leitor do Público foram alvo de uma atenção particular nas entrevistas realizadas a José Manuel Paquete de Oliveira, então Provedor do Telespectador do canal público de televisão, e a Joaquim Vieira, antigo Provedor do Leitor do Público.

Refletindo sobre o papel do provedor na promoção de uma maior independência e isenção do jornalismo relativamente às tentativas de influência que possam ser exercidas pela esfera comercial e pelo campo político, ambos os entrevistados consideram que não existe uma garantia de que tal se verifique na realidade. Na opinião de José Manuel Paquete de Oliveira, o facto de os provedores não terem qualquer tipo de parecer vinculativo ou a capacidade de produzir alterações efetivas no funcionamento dos meios de comunicação social, faz com que o impacto da sua função no que a este assunto diz respeito não tenha uma expressão considerável. De acordo com o então Provedor do Telespectador da RTP, o papel do provedor é sobretudo o de alertar os profissionais dos órgãos de comunicação social para os aspetos que poderão ser alvo de melhorias no seu trabalho diário, e não o de retirar determinado programa de antena ou proibir a publicação de determinados conteúdos.

Perspetiva similar é defendida por Joaquim Vieira, o qual entende que o papel de uma provedoria, quer na televisão quer na imprensa escrita, não é mais do que um papel de autorregulação do funcionamento do campo mediático, podendo contribuir para uma maior consciencialização dos jornalistas relativamente aos princípios, regras e valores

que norteiam a profissão. No entanto, o entrevistado salienta que não existem garantias de que este contributo da função de provedor tenha efeitos práticos, dada a possibilidade de as suas recomendações não serem tidas em conta pelos profissionais do universo jornalístico.

No que concerne à importância do papel das provedorias no reforço da confiança dos públicos relativamente aos conteúdos produzidos pelos diferentes meios de comunicação social, as opiniões dos entrevistados são ligeiramente diferentes. Assim, ao passo que Joaquim Vieira considera que a existência da figura do provedor na televisão, na imprensa escrita ou na rádio poderá ter efeitos muito positivos a este nível, pelo facto de acentuar a transparência e reforçar a credibilidade dos órgãos de comunicação, José Manuel Paquete de Oliveira defende que as expectativas dos cidadãos face à criação das provedorias podem não ter sido efetivamente correspondidas. Na perspetiva do então Provedor do Telespectador da RTP, o facto de os cidadãos verem o provedor como um defensor público, alguém que deveria ter um papel decisório e uma postura mais aguerrida, pode ter contribuído para que a perceção do público em relação à figura do provedor sofresse algumas alterações.

Lançando um enfoque mais particular sobre as suas experiências como provedores, questionamos os dois entrevistados a respeito dos temas mais abordados e das reclamações mais frequentes dos telespectadores e dos leitores. Ambos convergiram num ponto: o desporto, sobretudo o futebol. De acordo com José Manuel Paquete de Oliveira, as queixas relativas a comentadores desportivos e aos relatos dos jogos de futebol eram uma das reclamações mais recorrentes dos telespectadores, ao passo que, no caso do Público, uma das críticas mais apontadas prendia-se com o facto de os leitores sentirem que o seu clube não era favorecido nas notícias sobre futebol. Para além desta questão, José Manuel Paquete de Oliveira destaca as reclamações sobre programação, as quais eram mais frequentes do que as queixas sobre informação, sobre cumprimento de horários na emissão dos programas televisivos e sobre posicionamentos políticos. Paralelamente, o então Provedor do Telespectador da RTP realça as críticas relativas aos alinhamentos das peças nos noticiários televisivos, entendendo os telespectadores que a RTP não deveria abrir os seus espaços de informação com notícias relativas a assaltos ou homicídios, bem como as reclamações sobre determinados conteúdos, entendidos pelo público como um atentado à moral, aos costumes ou à religião.

No caso da Provedoria do Leitor do Público, Joaquim Vieira menciona outros três tipos de queixas frequentes: sobre a ética jornalística, sobre o tratamento dado pelos

jornalistas à língua portuguesa e sobre a falta de rigor na elaboração das notícias. No que se refere a este terceiro tipo de reclamação, Joaquim Vieira destaca as críticas apontadas pelos leitores a respeito de erros históricos, nomeadamente ao nível das datas, números e percentagens deformados, bem como problemas ao nível da comprovação dos factos relatos, problemas estes que, a par da questão das fontes, foram alvo de uma atenção redobrada por parte do provedor no exercício das suas funções no Público.

*“(...) tive muita preocupação com o problema das fontes, porque (...) é muito complexo e está a ser muito mal pensado e abordado (...). Alertei também para o problema da comprovação da notícia junto das pessoas (...). (...) isto são alertas que se lançam constantemente e constantemente os jornalistas têm tendência para os violar.”*

Joaquim Vieira, antigo Provedor do Leitor do Público

Refletindo sobre a sua experiência pessoal na provedoria do telespectador do operador público de televisão, José Manuel Paquete de Oliveira considera que a interação com os telespectadores foi o aspeto que saiu mais reforçado e onde se registou a evolução mais positiva.

*“Os grandes ganhos aqui têm sido com o público, o público que me escreve, no sentido de que muitos desistiram de escrever (...). Muitos desistiram, mas muitos apreenderam a forma que eu queria, no sentido de ‘Bom, olhe que volto a dizer isto e já sei que você não pode ser diretor de programas, não pode ser diretor de informação, mas pronto venho-lhe dizer isto para você, mais uma vez, colocar a quem de direito o problema’, etc.. Portanto, houve aqui como que um ganho em positividade da relação com o telespectador.”*

José Manuel Paquete de Oliveira, Provedor do Telespectador da RTP

De acordo com o entrevistado, esta foi uma experiência muito enriquecedora, opinião partilhada por Joaquim Vieira, o qual realça ainda o facto de a função de provedor lhe ter permitido alargar os seus conhecimentos e refletir sobre determinados aspetos e questões levantados pelo público, sobre os quais não havia refletido enquanto exerceu a sua atividade de jornalista.

Num balanço global ambos os entrevistados consideram que atingiram a grande maioria dos objetivos a que se propuseram quando iniciaram funções enquanto provedores.

#### 14. Jornalismo e deontologia: o papel da ERC na regulação do campo mediático português

*“Aprendo imenso! Tem sido uma fonte de ensinamento, muitas vezes no sentido negativo, sobre a falta de preparação e a arrogância e até ausência de humildade, de reconhecer os erros e de poder perceber os direitos dos cidadãos, os direitos de quem se queixa; a tal liberdade de expressão, que é o princípio fundamental da liberdade de imprensa. E isso tem sido uma coisa muito interessante e tem sido uma reflexão que eu faço, que é: a regulação faz-se em defesa de quem? A regulação dos órgãos de comunicação social exerce-se para defesa dos cidadãos e em nome de uma exigência que os meios de comunicação social são obrigados a ter, exatamente por respeito dos cidadãos – a exigência de rigor; a exigência de respeito pelas leis que obrigam a que os conteúdos respeitem as pessoas frágeis, as crianças, os jovens; o respeito pela privacidade e pela intimidade; a não devassa da vida privada.”*

Estrela Serrano, ERC

É com estas palavras que Estrela Serrano resume a sua experiência enquanto membro do Conselho Regulador da ERC. Para a entrevistada, o exercício de funções nesta entidade revelou-se muito enriquecedor e uma fonte de aprendizagem constante. Não obstante, Estrela Serrano não deixa de apontar algumas fragilidades no funcionamento do campo mediático português, nomeadamente no plano ético e deontológico. Questionada sobre o (in)cumprimento do Estatuto do Jornalista pelos profissionais do universo mediático português, a entrevistada é perentória. Na sua opinião, o Estatuto do Jornalista tem sido permanentemente violado, o mesmo acontecendo com o código deontológico da profissão. Para a entrevistada, os incumprimentos mais latentes estão relacionados com as questões da identificação das fontes de informação e do respeito pelo contraditório, as quais são permanentemente colocadas de parte, sem que os jornalistas sejam responsabilizados pelos seus atos. Nesse sentido, Estrela Serrano considera fundamental a criação de um organismo de autorregulação, como por exemplo uma Ordem Profissional, que permita um maior controlo e uma responsabilização dos jornalistas sempre que os princípios e as regras que devem reger a atividade jornalística forem desrespeitados.

*“(…) em Portugal, há exemplos absolutamente flagrantes e infelizmente os jornalistas ainda não foram capazes de criar uma estrutura de autorregulação, seja uma Ordem ou seja o que for, que os responsabilize por essas quebras. E o Estatuto do Jornalista, a mesma coisa. O Estatuto do Jornalista é um diploma muito avançado, até em termos das garantias do jornalismo, e tem na parte técnica e deontológica, que está transposta do código para o estatuto, ela não é muitas vezes cumprida (...).”*

Estrela Serrano, ERC

À falta de um mecanismo autorregulador, a entrevistada considera que a ERC tem sido um mecanismo de regulação eficaz, mas não sem uma forte oposição por parte dos órgãos de comunicação social, até pelo facto de serem estes que mediatizam a mensagem do regulador. No que se refere ao contributo da ERC no reforço do papel dos meios de comunicação social e dos seus profissionais na esfera pública, Estrela Serrano considera que esta entidade reguladora tem assumido um papel crucial a este nível, até pelo facto de ser um elemento essencial na salvaguarda dos direitos dos jornalistas, também eles consignados no Estatuto do Jornalista.

*“(...) eu gostaria muito de não ter que me preocupar com estas coisas enquanto membro de uma entidade reguladora, porque isso significaria que havia autorregulação. Porque só existe regulação forte no jornalismo quando não existe autorregulação (...).”*

Estrela Serrano, ERC

Não obstante, a entrevistada não deixa de enumerar os pontos negativos que o trabalho numa entidade de regulação acarreta, nomeadamente a constatação de que os direitos dos cidadãos tendem a ser um pouco negligenciados pelos profissionais do campo mediático, os quais nem sempre reconhecem os seus erros. Na opinião de Estrela Serrano, este tipo de atitudes, a par da ausência de um organismo de autorregulação, contribuem para a ampliação da importância da ERC enquanto entidade primordial na salvaguarda dos direitos do público e na promoção de uma atitude de respeito nos órgãos de comunicação social face aos seus telespectadores, leitores e ouvintes.

---

Esclarecidos que estão alguns temas de fundo relativos ao funcionamento do campo mediático, em geral, e da televisão e imprensa escrita, em particular, surge agora um outro conjunto de interrogações: Existirá uma correspondência entre os pontos de vista manifestados pelos agentes da esfera mediática e a realidade comunicacional e informativa na atualidade? Será que esta realidade se pauta pela heterogeneidade defendida por grande parte dos entrevistados ou estaremos perante um universo marcado pela uniformização? Até que ponto a esfera política e as lógicas comerciais terão o poder de condicionar as agendas mediáticas? É precisamente a estas e a outras questões que procuraremos dar resposta nas linhas que se seguem.

## VII. Da informação televisiva à imprensa escrita: especificidades, similitudes, divergências e influências mútuas

### 1. Informação televisiva: os casos do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*

#### 1.1. Do operador público de televisão aos operadores privados: análise global da estrutura e do conteúdo dos blocos informativos de horário nobre da televisão generalista portuguesa

Os noticiários televisivos do horário nobre da RTP1, SIC e TVI em análise têm uma duração total global de 9225 minutos de emissão e uma duração útil, isto é, eliminando os intervalos publicitários, de 7949 minutos. Analisando estes valores em termos médios, chegamos a uma duração global de 60 minutos e a uma duração útil de 52 minutos, por cada bloco informativo, enquanto os intervalos com publicidade se prolongaram, em média, por 10 minutos. O noticiário mais longo foi transmitido pela TVI e prolonga-se por 94 minutos, enquanto uma das emissões do *Telejornal* se destaca como a mais breve, com apenas 18 minutos.

Em termos globais, a «Política» surge como o tema dominante nos noticiários em estudo, englobando 14,5% do total. Seguem-se as notícias relacionadas com «Futebol» (10,8%), «Ordem interna» (7,2%), «Assuntos diversos» (7,1%) e «Acidentes e catástrofes» (6,1%). Em conjunto, estes cinco temas representam 45,7% do total das notícias emitidas nos blocos informativos em análise (Quadro 1).

**Quadro 1. Temas dominantes nas notícias do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional***

|      | TEMAS                          | Total       |              |
|------|--------------------------------|-------------|--------------|
|      |                                | N           | %            |
| 100  | Política                       | 706         | 14,5         |
| 3100 | Futebol                        | 525         | 10,8         |
| 1500 | Ordem interna                  | 351         | 7,2          |
| 3400 | Assuntos diversos              | 344         | 7,1          |
| 2500 | Acidentes e catástrofes        | 294         | 6,1          |
|      | <i>Total</i>                   | 2220        | 45,7         |
|      | <b>Total geral de notícias</b> | <b>4859</b> | <b>100,0</b> |

Constituindo 20,9% do total de notícias sobre o campo político, o subtema «eleições» é o que engloba o maior número de peças dentro deste tema. A este respeito importa salientar que a primazia deste subtema está iminentemente relacionada com a realização de eleições para o Parlamento Europeu, a 7 de junho de 2009, e com a



inevitável atenção mediática que tal acontecimento suscita, até pelo próprio condicionamento das agendas que acarreta.<sup>29</sup> O segundo lugar é ocupado pelas notícias sobre a «Assembleia da República» as quais representam 15,3% do total, seguindo-se o subtema «Governo» (9,9%). As «competições e resultados futebolísticos» são não só o subtema dominante dentro da categoria «Futebol», mas também aquele que engloba o maior número de notícias em todos os noticiários em análise – 255 peças, o que corresponde a 48,6% do total de notícias relacionadas com esta modalidade desportiva e 5,2% do cômputo global. Seguem-se as notícias sobre «atletas, treinadores, equipas e árbitros» e «clubes», as quais representam, em conjunto, 14% do total de peças relativas à categoria «Futebol». No plano das notícias relacionadas com «Ordem interna» o destaque cabe ao subtema «outros», com 14,8%, logo seguido pelos subtemas «violência e agressões» (12,8%) e «assaltos» (12,3%). Os subtemas «celebridades», «outros» e «cidadão comum» correspondem a 29,4%, 27,9% e a 18,3% do total, respetivamente, sendo os subtemas mais importantes no seio do tema «Assuntos diversos». No que se refere às notícias relacionadas com «Acidentes e catástrofes», 28,2% versam «acidentes rodoviários, ferroviários e aéreos» e 24,8% «incêndios e explosões».

Todos estes temas foram também dominantes entre as notícias de abertura e de fecho de ambas as partes das edições do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional* em estudo. No que se refere às notícias de abertura, o tema dominante são os «Casos mediáticos», os quais representam 18% do total, seguindo-se os subtemas «Acidentes e catástrofes» (16,7%), «Política» e «Ordem interna» (15,3% cada). Em conjunto, estes quatro temas representam 64,6% do total de notícias de abertura. Ao nível dos subtemas, o «caso Freeport» assume o protagonismo no interior da categoria «Casos mediáticos», representando 85,2% do total, uma percentagem muito acima das registadas pelos casos que ocupam a segunda e a terceira posições: «caso BPN» (11,1%) e «caso BPP» (3,7%). No que se refere à categoria «Acidentes e catástrofes», o subtema «incêndios e explosões» é aquele que engloba o maior número de notícias (36%), seguindo-se os «acidentes rodoviários, ferroviários e aéreos» e os «naufrágios e desaparecimentos no mar» (20% cada). As notícias sobre «Política» têm na «Assembleia da República» um palco primordial, reunindo 26,1% do total de peças relacionadas com este tema. Seguem-se as notícias relativas à «atividade dos partidos políticos» (21,7%) e

---

<sup>29</sup> Desta forma, parece-nos evidente que caso não tivesse existido um evento de cariz eleitoral durante o período sobre o qual alicerçamos esta investigação, o subtema em questão não teria uma importância tão elevada, tanto no seio da categoria «Política», como também no conjunto dos subtemas em análise.

à «Presidência da República» (17,4%). Por fim, a categoria «Ordem interna» apresenta um maior equilíbrio, com o primeiro lugar a ser ocupado pelas peças sobre «tiroteios» (17,4%), seguindo-se os subtemas «violência e agressões» e «homicídios», com 13% cada.

Por seu turno, as notícias de fecho da primeira parte têm nos «Assuntos diversos» o seu tema mais recorrente, com 22,4%, praticamente o dobro da segunda categoria temática com maior expressão: «Futebol» (10,4%). Para além destas duas, importa destacar o relevo assumido por outros dois temas: «Eventos e festividades» (9%) e «Ciência e tecnologia» (8,2%). Juntos estes quatro temas abarcam 50% do total das notícias que antecedem os intervalos publicitários. No que se refere aos subtemas com maior peso no seio das categorias «Assuntos diversos» e «Futebol», as notícias que encerram a primeira parte dos blocos informativos em estudo seguem a tendência da análise global, com os subtemas «celebridades» (37%), «outros» (33,3%) e «cidadão comum» (23,3%), no caso do primeiro tema, e sobre «competições e resultados futebolísticos» (42,9%) e «outros» (28,6%), no caso do segundo, a assumirem posições de destaque. Ao nível das notícias sobre «Eventos e festividades», o destaque vai para os subtemas «outros» e «exposições e eventos culturais», os quais representam 33,3% e 25% do total de peças no seio desta categoria, respetivamente, ao passo que a categoria «Ciência e tecnologia» tem no subtema «tecnologia» um vetor de destaque (63,6%).

À semelhança da globalidade das notícias em estudo, as peças que abrem a segunda parte das edições do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional* que compõem a nossa amostra têm no «Futebol» (17,2%) e na «Política» (15,7%) os seus dois temas basilares, seguindo-se as categorias «Ordem Interna» (9,7%) e «Saúde e Serviços Sociais» (7,5%). Em conjunto, estes quatro temas englobam mais de metade do total das notícias que surgem após os intervalos publicitários. Seguindo a tendência da análise global, a maioria das peças de abertura da segunda parte sobre «Futebol» também recai sobre acontecimentos relacionados com «competições e resultados» (56,5%). Por seu turno, a «Política» tem nas notícias sobre «eleições» (23,8%) e sobre «Barack Obama» (19%) os seus subtemas dominantes, enquanto as peças integradas no tema «Ordem interna» são constituídas por assuntos relativos aos subtemas «terrorismo» (23,1%) e «detenções», «violência e agressões» e «homicídios» (15,4% cada). As peças relativas ao tema «Saúde e serviços sociais» assentam sobretudo nos subtemas «outros» (40%) e «Gripe A» (30%).

A este nível, importa destacar o peso das notícias relacionadas com terrorismo. A nosso ver, o facto de este emergir como o subtema dominante no seio da categoria «Ordem interna» ilustra a importância que a mediatização de atos terroristas ou dos discursos de membros ligados a organizações de índole terrorista assume nos noticiários televisivos em estudo, o que vai ao encontro da opinião de Dayan, que destaca a força dos laços que ligam o terrorismo e os dispositivos mediáticos, rotulando-os como “parceiros indissociáveis, co-produtores de um dos grandes géneros discursivos contemporâneos, ao mesmo título que os programas realizados em estúdio ou a tele-realidade” (Dayan, 2009: 25). Para o autor, existe “uma relação directa entre a leveza das câmaras de vídeo e a difusão dessas inovações que são os atentados suicidas e as decapitações ritualizadas” (Dayan, 2009: 26), algo que parece confirmar-se tendo em linha de conta o peso percentual das notícias sobre terrorismo no seio dos blocos informativos em análise.

Por fim, no que diz respeito às notícias de fecho, o tema com maior expressão é a «Meteorologia», com 28,7%. Com percentagens muito próximas seguem-se as categorias «Eventos e festividades» (18,7%), «Arte e cultura» (15,3%) e «Assuntos diversos» (14%). No total, estes quatro temas abarcam 76,7% do conjunto de peças que encerram os noticiários em estudo. Ao nível dos subtemas, a totalidade das peças dentro do tema «Meteorologia» é ocupada pelas «previsões meteorológicas», enquanto as «exposições e eventos culturais» têm um lugar de destaque no interior da categoria «Eventos e festividades» (32,1%). No que se refere às notícias sobre «Arte e cultura», a maioria das peças assentam sobre assuntos relacionados com «música» (52,2%) e «cinema» (34,8%), ao passo que os «Assuntos diversos» voltam a ter nos subtemas «outros» (33,3%) e «celebridades» (28,6%) dois vetores de relevo.

Relativamente à variável duração, 98% do total de peças noticiosas dos blocos informativos em análise tem uma duração inferior a cinco minutos. Entre estas, 34,9% têm menos de um minuto, 30,5% entre um e dois minutos e 32,6% entre dois e cinco minutos. Num universo de 4859 notícias, apenas 97 apresentam uma duração superior a cinco minutos, o que reflete a importância que a rapidez assume no seio da esfera da informação televisiva, algo que desenvolveremos um pouco mais no decurso da apresentação dos dados extraídos da análise desta variável no caso do *Telejornal*.

Atentando apenas nas duas categorias de menor e maior duração e cruzando-as com a variável tema verificamos que as notícias com menos de um minuto se alicerçam maioritariamente nas categorias «Futebol» e «Política», enquanto as notícias com mais

de cinco minutos têm como protagonistas os temas «Ciência e tecnologia» e «Futebol». Por seu turno, o cruzamento destas com as variáveis contexto e valência mostra-nos que o noticiário nacional e as notícias de valência neutra assumem a primazia em ambas as categorias da variável duração, sendo que no caso das peças que se prolongam para além dos cinco minutos não existe qualquer peça de valência positiva. A partir do cruzamento com a variável tipo de peça constatamos que o *flash* e a reportagem são os protagonistas ao nível do tipo de peça entre as notícias com menos de um minuto e mais de cinco minutos de duração, respetivamente. Alargando a análise a todas as categorias da variável duração e cruzando-as com a variável natureza percebemos que as notícias *hard* alicerçam-se maioritariamente nas categorias «um e dois minutos» e «inferior a um minuto», ao passo que as notícias *soft* se baseiam sobretudo em peças com menos de um minuto e entre os dois e os cinco minutos, sendo que nenhuma se prolonga para além dos cinco minutos. Por sua vez, cerca de metade das notícias de autoinformação não ultrapassam o primeiro minuto de duração.

Na esteira da generalidade das peças, 94,7% das notícias de abertura não ultrapassam os cinco minutos. Entre estas, mais de metade prolonga-se entre os dois e os cinco minutos (51,3%), seguindo-se as peças entre um e dois minutos (26%) e as peças com uma duração inferior a um minuto (17,3%). Pese embora o facto de corresponderem a apenas oito notícias, importa lançar um enfoque sobre as peças de abertura dos noticiários que se prolongam para além dos cinco minutos. Atentando nas notícias em questão, constatamos que estas se distribuem por quatro temas: «Acidentes e catástrofes» (quatro peças), «Ordem interna» (duas peças), «Política» e «Futebol» (ambos com uma peça cada). No que se refere ao tipo de peça, cinco destas oito notícias foram transmitidas em relato misto e três em direto, o que corresponde a 61,5% do total de notícias de abertura englobadas nestes dois tipos de peça. Relativamente ao contexto e à valência, sete das oito peças de abertura com mais de cinco minutos tiveram como protagonista Portugal, enquanto seis foram notícias negativas e duas neutras.

Tendo em linha de conta estes dados, poderemos concluir que o interesse do público – tal como é entendido pelos profissionais que selecionam e hierarquizam a informação que é transmitida nos espaços informativos – desempenha um papel muito importante na escolha dos assuntos ou acontecimentos que inauguram as emissões dos noticiários televisivos. Critérios como a espetacularidade, a proximidade e o negativismo tendem a ser vistos como pilares essenciais na captação da atenção do público, o que acaba por ser corroborado pelos dados apresentados, dado o relevo das categorias

«Acidentes e catástrofes», contexto nacional e notícias negativas assumem entre as peças de abertura dos noticiários em análise. Face a este panorama, Traquina defende a necessidade de o jornalismo aprender a resistir “às tentações do sensacionalismo e das ‘cachas’ de noticiabilidade duvidosa que servem o interesse próprio e não o (nobre) objectivo de ‘informar o público’” (Traquina, 2000: 43).

A tendência de rapidez na transmissão da informação torna-se ainda mais acentuada quando nos debruçamos sobre as notícias que encerram a primeira parte, o que poderá ser explicado pelo facto de, como veremos mais à frente, a quase totalidade destas peças noticiosas ser emitida sob a forma de *teaser*, tipo de peça que tem como característica basilar a brevidade. Assim, 99,3% das notícias de fecho da primeira parte não ultrapassam o primeiro minuto. A peça restante é constituída por uma reportagem transmitida pela RTP e tem uma duração de um a dois minutos.<sup>30</sup>

As notícias de abertura da segunda parte seguem a tendência das notícias de abertura no que à duração diz respeito, o que significa que 93,3% do total de peças não vai além dos cinco minutos. Entre estas, 36,6% prolongam-se entre um e dois minutos, precisamente a mesma percentagem de peças com uma duração entre dois e cinco minutos. O peso das notícias com menos de cinco minutos é ainda mais expressivo no caso das notícias de fecho, apresentando uma percentagem muito similar à do cômputo global – 98,7%. Entre estas, 38,7% têm entre dois e cinco minutos, 31,3% menos de um minuto e 28,7% entre um e dois minutos, sendo que apenas duas têm uma duração superior a cinco minutos.<sup>31</sup>

A importância do papel da imagem nos noticiários televisivos fica bem patente quando analisamos as emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*. Em 4859 peças, 4807 contemplaram a presença de qualquer tipo de imagem (98,9%), o que é revelador da primazia que estas assumem no universo informativo em televisão (Quadro 2).

---

<sup>30</sup> Facto que poderá ser justificado pela antecipação do intervalo nesta emissão do *Telejornal*, devido a problemas do foro técnico.

<sup>31</sup> Atentando nas duas notícias de fecho que têm uma duração superior a cinco minutos verificamos que se trata de duas peças emitidas pela SIC, sendo uma delas uma entrevista em estúdio com pouco mais de cinco minutos, integrada num especial sobre Justiça, e a outra uma reportagem de investigação dedicada ao tema da homossexualidade, que se prolongou por mais de trinta minutos.

**Quadro 2. Presença de imagens nas notícias do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional***

| IMAGENS      | Total       |              |
|--------------|-------------|--------------|
|              | N           | %            |
| Sim          | 4807        | 98,9         |
| Não          | 52          | 1,1          |
| <b>Total</b> | <b>4859</b> | <b>100,0</b> |

Estes números refletem os pontos de vista defendidos por Estrela Serrano e por Alcides Vieira no decurso das entrevistas que efetuámos. Na opinião de ambos os entrevistados, a própria natureza do suporte televisivo faz com que a imagem seja um elemento crucial na transmissão de determinada notícia, o que já não acontece com a imprensa escrita, que precisa unicamente de uma fonte e de uma história para poder publicar, independentemente do acompanhamento de imagens para ilustrar o assunto ou o acontecimento visado na peça noticiosa, algo que comprovaremos aquando da apresentação dos dados extraídos da análise do conteúdo dos jornais que integram a nossa amostra. Na mesma linha, Alcides Vieira destaca o peso da imagem e dos detalhes de ordem técnica no processo de seleção e hierarquização noticiosa na televisão, uma vez que pormenores como a indisponibilidade de satélite quando se pretende realizar um direto ou a ausência de imagens para ilustrar o acontecimento a noticiar têm um peso substancial na escolha das peças que integrarão ou não o noticiário.

A relevância da imagem volta a ser reforçada quando atentamos nos números desta variável no seio das notícias de abertura e de fecho de ambas as partes. Ao nível da abertura, 142 dos 150 noticiários analisados contaram com a presença de imagens (94,7%), sendo que entre as peças que não apresentam imagens, quatro correspondem a notícias transmitidas sob a forma de *teaser*, duas sob a forma de *flash* e outras duas a notícias de última hora. Na mesma esteira, as notícias que encerram a primeira parte dos noticiários em investigação têm na imagem um elemento primordial, o que se reflete no número de peças que incluem este recurso: 98,5%.<sup>32</sup> No caso das notícias de encerramento, a imagem desempenha um papel ainda mais importante: com 99,3%, as notícias com imagem assumem-se como a tendência dominante, existindo apenas uma peça que não contempla qualquer imagem.<sup>33</sup> Este panorama de supremacia das notícias

<sup>32</sup> As duas peças que não incluem imagens têm como tema as Eleições Europeias e foram apresentadas em forma de *teaser* pelo pivô, tendo uma duração inferior a cinco segundos.

<sup>33</sup> Relativa a uma notícia de última hora sobre uma derrocada na Madeira para a qual ainda não existiam imagens, transmitida pela RTP1.

que contêm imagens tem o seu auge nas notícias de abertura da segunda parte dos blocos informativos em análise, as quais incluem sempre qualquer tipo de imagem. Estes números são elucidativos quanto à importância da imagem no campo da informação televisiva, o que vai de encontro aos pontos de vista anteriormente referidos.

No que diz respeito à variável tipo de peça, a maioria das peças noticiosas dos blocos informativos do horário nobre da RTP1, SIC e TVI analisadas corresponde ao tipo reportagem (58,6%). Em seguida encontramos as peças emitidas sob a forma de *flash* (18,3%) e *teaser* (12,8%), o que somado equivale a 1513 peças em 4859, número que nos parece digno de registo, até porque nos poderá ajudar a explicar a preponderância que as notícias com uma duração inferior a um minuto têm quando atentamos nos noticiários televisivos em investigação.<sup>34</sup> As restantes peças dos noticiários televisivos em análise são emitidas sob a forma de comentário (5,3%), direto (1,5%), relato misto (1%), exclusivo (0,9%), entrevista em estúdio (0,6%), reportagem de investigação (0,5%) e última hora (0,4%).

A partir do cruzamento entre as variáveis tipo de peça, tema, valência, natureza e contexto verificamos que, ao nível das categorias temáticas dominantes no seio das notícias transmitidas sob a forma de reportagem e de *flash*, encontramos a «Política», o «Futebol» e a «Ordem interna», ao passo que os «Assuntos diversos» são os protagonistas entre as notícias emitidas sob a forma de *teaser*.<sup>35</sup> Por seu turno, as notícias neutras assumem o protagonismo em todos os tipos de peça, à exceção da última hora que assenta dois terços das suas peças em notícias negativas e o terço restante em notícias de valência neutra. As notícias de valência positiva têm uma maior expressão ao nível da reportagem, do *teaser* e do *flash*, apresentando percentagens residuais ou mesmo nulas entre os outros tipos de peça. A reportagem de investigação e o *teaser* são os únicos tipos de peça nos quais a categoria *soft* abarca um maior número de peças do que as restantes categorias da variável natureza. Os outros tipos de peça assentam sobretudo em notícias *hard*, sendo que a autoinformação alcança os valores mais elevados entre a reportagem, o

---

<sup>34</sup> De facto, se analisarmos apenas as peças noticiosas transmitidas sob a forma de *flash*, constatamos que todas elas têm uma duração inferior a dois minutos e 97,3% não ultrapassam o primeiro minuto de duração, sendo que esta percentagem eleva-se para 99,7% quando seleccionamos apenas notícias de tipo *teaser*.

<sup>35</sup> No que diz respeito aos tipos comentário e entrevista em estúdio, o destaque cabe ao tema «Política», o qual engloba quase metade das peças apresentadas no primeiro formato referido, e às categorias «Economia e finanças» e «Casos mediáticos», no caso do segundo tipo de peça. No que concerne ao tipo exclusivo, a primazia é assumida pelos «Casos mediáticos», enquanto os «Acidentes e catástrofes» são os mais relevantes ao nível dos tipos última hora e relato misto, enquanto o «Futebol» e os «Acidentes e catástrofes» são as categorias temáticas primordiais no seio dos diretos. Por seu turno, a reportagem de investigação sustenta-se sobretudo em assuntos relacionados com os temas «Sociedade» e «Saúde e serviços sociais».

*flash* e o *teaser*. No que se refere ao contexto, a reportagem assume o protagonismo em todos os palcos, embora este seja repartido com o tipo *flash*, no caso das notícias sobre o continente africano. Em todos os outros contextos, este último tipo de peça ocupa o segundo lugar, seguindo-se o relato misto entre as peças sobre África e o *teaser* nos contextos restantes.

No que se refere às notícias de abertura dos blocos informativos em investigação, 67,3% do total de notícias de abertura têm como alicerce a reportagem, seguindo-se as notícias do tipo *flash*, que representam quinze aberturas (10%), sendo que doze destas têm continuidade na notícia seguinte ou noutras partes dos blocos informativos em análise, o que indicia uma forte presença de falsas aberturas, ou seja, notícias que não estavam previstas no alinhamento inicial do noticiário, mas que são emitidas não só pela sua importância, como pela necessidade de manter a atenção do público até ao desenvolvimento do tema visado na peça numa fase posterior do noticiário. Para além de razões relacionadas com a estratégia do próprio meio de comunicação, para este facto também contribui a ausência de imagens sobre o facto noticiado ou o atraso de uma equipa de reportagem, fatores destacados por Alcides Vieira no decurso da entrevista que realizámos. As restantes notícias de abertura dividem-se pelos tipos *teaser* (5,3%), direto (4,7%), relato misto e comentário (ambos com 4%), exclusivo (2,7%) e última hora (2%).<sup>36</sup>

No caso das notícias de fecho da primeira parte, como seria expectável, as peças transmitidas sob a forma de *teaser* são as dominantes, englobando 133 das 134 notícias. No que se refere às notícias de abertura da segunda parte dos blocos informativos em análise, o tipo reportagem sobressai como o mais relevante, abarcando 73,9% do total. Com uma percentagem muito inferior, o tipo *flash* ocupa o segundo lugar (14,2%), seguindo-se os tipos comentário (4,5%), direto (3,7%), reportagem de investigação (2,2%), exclusivo e última hora (ambos com 0,7%). A supremacia da reportagem mantém-se nas notícias que encerram os blocos informativos do horário nobre da RTP, embora com uma percentagem menos expressiva – 63,3%. Por seu turno, o número de

---

<sup>36</sup> Cruzando as variáveis tipo de peça, tema, valência e duração, verificamos que quatro das seis peças emitidas nestes tipos referem-se a «Acidentes e catástrofes», ficando as restantes a cargo de assuntos relacionados com «Ordem interna» e «Futebol». Ao nível das variáveis valência e duração, apenas uma peça tem um cariz neutro e uma duração inferior a cinco minutos, sendo que as cinco peças restantes realçam acontecimentos negativos e prolongam-se para além deste tempo. Desta forma, considerando estes dados constatamos que o interesse do público assume um papel crucial na seleção dos temas a abordar na abertura dos noticiários televisivos, dado o poder de captação da atenção dos telespectadores protagonizado pelas categorias em questão. A par deste importa igualmente ter em consideração a importância da imagem e do seu pendor espetacular neste meio de comunicação, o que vai ao encontro dos pontos de vista mencionados aquando da análise dos valores da variável imagens.



notícias transmitidas em forma de *flash* é substancialmente maior, quer em comparação com a totalidade das notícias, quer com os restantes grupos (30,7%), o que está intimamente relacionado com o facto de as peças relativas à previsão meteorológica (que constituem o subtema dominante nas notícias de fecho dos blocos informativos em estudo) serem emitidas neste tipo de peça.<sup>37</sup> Entre os seis tipos restantes, o exclusivo, a última hora e a entrevista em estúdio sustentam 1,3% do total, ao passo que a reportagem de investigação, o direto e o comentário sustentam apenas uma notícia.

As notícias neutras assumem a primazia no seio das notícias transmitidas pelos três blocos informativos em investigação, caracterizando 80,4% do total. Em segundo lugar encontramos as notícias negativas, com 17,3%, percentagem que ultrapassa largamente o valor das notícias positivas (2,3%), o que é revelador do peso que o negativismo assume no seio da informação televisiva, sobre o qual refletiremos mais à frente. Cruzando as variáveis valência e tema, verificamos que a maior parte das notícias de cariz negativo se concentra em dez categorias temáticas, entre as quais se destacam os «Acidentes e catástrofes», a «Ordem interna» e o «Setor secundário de atividade», sendo que apenas nestas três categorias as notícias de valência negativa se sobrepõem às notícias neutras e positivas. No que se refere às notícias de valência positiva, o destaque cabe às categorias «Saúde e serviços sociais», «Outras modalidades desportivas» e «Economia e Finanças».

Quando atentamos na valência de notícias de abertura, torna-se notório um grande equilíbrio entre duas das categorias desta variável, ao contrário do verificado no cômputo global das notícias. Desta forma, pese embora o facto de as notícias neutras manterem o primeiro lugar, apresentam uma percentagem muito próxima à registada pelas notícias negativas – 58% e 40%, respetivamente. Com uma percentagem bem menos expressiva, as notícias positivas inauguram apenas três noticiários. O maior relevo das notícias negativas e a fraca representação de temas de cariz positivo assumem-se como um dado interessante, particularmente se tivermos em linha de conta que estes dados se referem às notícias de abertura, por via das quais se procura fidelizar o público desde os primeiros instantes do noticiário, o que poderá indiciar um maior interesse dos telespectadores por acontecimentos negativos. A relevância do negativismo no universo informativo será alvo de uma reflexão mais aprofundada no decurso deste capítulo, aquando da apresentação dos dados relativos à análise das chamadas de primeira página do CM, as

---

<sup>37</sup> De facto, seleccionando apenas as notícias do tipo *flash*, verificamos que 91,3% destas têm como objeto principal os boletins meteorológicos.

quais apresentam a percentagem mais elevada de assuntos negativos de todos os meios em investigação.

Tal como a generalidade das peças, as notícias situadas antes e depois dos intervalos publicitários são sobretudo notícias neutras (81,3% no caso das notícias de fecho da primeira parte e 78,4% no caso das notícias de abertura da segunda parte). Na mesma linha e ao contrário do verificado nas notícias de abertura, a valência negativa fica abaixo dos vinte pontos percentuais, abarcando apenas 21 peças de fecho da primeira parte (15,7%) e 24 peças de abertura da segunda parte (17,9%), ao passo que a valência positiva representa apenas 3% e 3,7% do total de notícias, respetivamente. É ao nível das peças de encerramento dos blocos informativos em análise que encontramos um maior desequilíbrio entre as categorias que constituem esta variável, com 96% das notícias englobadas na valência neutra. Por seu turno, as peças negativas e positivas apresentam percentagens praticamente residuais – 2,7% e 1,3%, respetivamente.

No que se refere à natureza das peças noticiosas, a atualidade da informação desempenha um papel preponderante enquanto valor-notícia. Desta forma, a natureza *hard* assume-se como a categoria mais relevante, abarcando 79,6% do total uma percentagem muito superior à registada pelas notícias de natureza *soft* (18,4%) e de autoinformação (1,9%). Cruzando estes dados com a variável tema percebemos que a categoria *hard* domina entre as notícias sobre «Política», «Futebol» e «Ordem interna», enquanto a categoria *soft* é maioritária ao nível dos temas «Assuntos diversos».

Como já seria expectável, a categoria *hard* engloba todas as notícias de abertura, o que reflete a importância do critério atualidade no processo de seleção e hierarquização da informação, que abordaremos com mais detalhe no decurso da apresentação dos dados referentes à análise do conteúdo dos títulos da imprensa escrita que alicerçam a nossa investigação. As notícias de fecho da primeira parte, por seu turno, apresentam um maior equilíbrio entre as categorias desta variável, com a natureza *soft* a destacar-se como a mais recorrente (50,7%), logo seguida pela natureza *hard* (47,8%).

O facto de as notícias intemporais, que não têm um carácter de atualidade tão vincado e que não fazem parte do grupo das denominadas notícias do dia, tenderem a estar mais concentradas na segunda parte dos blocos informativos emerge aqui como o principal fator explicativo para o peso das notícias *soft* no fecho da primeira parte dos noticiários em análise. Por exclusão de partes, as duas peças restantes alicerçam-se na categoria autoinformação. As notícias que inauguram e que encerram a segunda parte seguem a tendência oposta, com a categoria *hard* a ter a supremacia no interior da

variável natureza (80,6% e 66%, respetivamente). As notícias *soft*, por seu turno, ocupam o segundo lugar em ambos os grupos, obtendo uma percentagem mais expressiva no grupo das notícias de fecho dos noticiários (30% contra 17,9%), situação que se repete no caso das notícias de autoinformação (4% contra 1,5%).

A primazia do critério proximidade no processo de seleção noticiosa, sobre a qual refletiremos de uma forma mais aprofundada no decurso do presente capítulo, torna-se particularmente notória quando nos debruçamos sobre o contexto das notícias em análise. Desta forma, das 4859 que compõem a nossa amostra, 3778 têm como contexto Portugal (77,8%). Em segundo lugar encontramos as notícias do plano internacional, com 7,8%, seguindo-se as peças noticiosas relativas à Europa (5%), à América (4,8%) e à Ásia (3,5%), ao passo que a África e a Oceânia têm percentagens residuais (0,8% e 0,3%, respetivamente) (Quadro 3).

**Quadro 3. Contextos das notícias do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional***

|    | CONTEXTOS     | Total       |              |
|----|---------------|-------------|--------------|
|    |               | N           | %            |
| 10 | Nacional      | 3778        | 77,8         |
| 20 | Internacional | 377         | 7,8          |
| 30 | Europa        | 244         | 5,0          |
| 50 | América       | 233         | 4,8          |
| 60 | Ásia          | 171         | 3,5          |
| 40 | África        | 38          | 0,8          |
| 70 | Oceânia       | 17          | 0,3          |
| 80 | Sem local     | 1           | 0,0          |
|    | <b>Total</b>  | <b>4859</b> | <b>100,0</b> |

Atentando nas categorias temáticas mais recorrentes em cada contexto, verificamos que a «Política» e o «Futebol» assumem o protagonismo ao nível dos noticiários nacional e internacional. Por sua vez, os «Acidentes e catástrofes» são o tema dominante entre as peças relativas à Europa e à Oceânia, enquanto a «Ordem interna», a «Política» e os «Conflitos» ocupam esta posição ao nível das notícias que têm como palco os continentes africano, americano e asiático, respetivamente.<sup>38</sup>

Selecionando apenas as notícias que têm Portugal como protagonista verificamos que 69,4% aludem a temas ou acontecimentos que dizem respeito ao país como um todo. De seguida, com uma percentagem muito inferior a esta, encontramos as peças noticiosas

<sup>38</sup> Nestes dois últimos casos, a explicação reside na atenção mediática gerada em torno da eleição e da cerimónia de tomada de posse de Barack Obama como Presidente dos EUA, e no conflito na Faixa de Gaza, respetivamente.

sobre Lisboa (10,5%), seguindo-se o Norte (8,9%), o Centro (5,1%), o Algarve (2,8%) e o Alentejo (2%). Em conjunto, as Regiões Autónomas não ultrapassam os 1,4%, sendo a Região Autónoma da Madeira a que recebe uma maior atenção por parte dos noticiários televisivos em análise.

A primazia das notícias referentes à UE torna-se particularmente evidente quando analisamos apenas as peças que têm a Europa como contexto, representando 93,9% do total. Com uma percentagem de 4,9% encontramos as notícias sobre o continente europeu, ao passo as peças relativas ao resto da Europa representam apenas 1,2% do total. No que se refere às notícias sobre o continente americano, a grande maioria tem como contexto a América do Norte (79,4%).<sup>39</sup> Por seu turno, a América do Sul e a América Central ocupam a segunda e a terceira posições, com 16,7% e 3%, respetivamente. O Médio Oriente ocupa um lugar de destaque quando analisamos as notícias transmitidas pelo *Telejornal*, pelo *Jornal da Noite* e pelo *Jornal Nacional* durante o período em investigação, reunindo 57,3% das peças noticiosas que têm a Ásia como contexto.<sup>40</sup> Seguem-se as peças que têm a Ásia Meridional como contexto (21,6%), bem como as notícias sobre o Sudeste Asiático (9,4%), a Ásia Oriental (7%) e a Ásia Setentrional (4,7%). No que se refere às notícias sobre o continente africano, o protagonismo é assumido pela África Ocidental, a qual serve de palco a dezassete peças (44,7%), mais dez que as alicerçadas nos dois subcontextos que ocupam a segunda posição: Norte de África e África Oriental (18,4% cada). A África Central emerge como o terceiro subcontexto mais relevante (10,5%), seguindo-se a África Meridional (7,9%).

A supremacia do contexto nacional mantém-se quando analisamos os grupos específicos de notícias dentro dos blocos informativos televisivos, nomeadamente no grupo das notícias de abertura, com 85,3% do total de noticiários em investigação a serem inaugurados com assuntos ou acontecimentos de âmbito nacional. As notícias sobre o mundo e sobre o continente europeu abarcam, em conjunto, 10,6%. Com exceção de África, todos os restantes continentes são alvo de pelo menos uma peça de abertura, com destaque para a Ásia que inaugura quatro noticiários. Atentando no subcontexto, verificamos que, no plano nacional, as notícias sobre o país em geral reúnem o maior

---

<sup>39</sup> Esta percentagem fica a dever-se sobretudo ao peso mediático dos EUA, país que constitui a maior fatia das peças noticiosas sobre a América do Norte. A este nível, o relevo assumido pelas notícias relacionadas com Barack Obama no cômputo global dos noticiários televisivos em análise, quer as referentes às questões do campo político, quer as ligadas a aspetos da sua vida pessoal e familiar, não deverá ser descurado, na medida em que explica uma parte importante destes números.

<sup>40</sup> O conflito na Faixa de Gaza, que ganhou especial força logo no início de 2009, contribui de forma indelével para estes valores, representando uma fatia importante das notícias sobre o continente asiático.

volume de aberturas (62,7%), enquanto Lisboa ocupa o segundo lugar (12,7%), com cerca do dobro de peças da região Norte (6,7%). A região Centro é palco de quatro aberturas nos blocos informativos em estudo, ao passo que a Madeira é a única região autónoma a protagonizar uma notícia de abertura. Por seu turno, as notícias sobre a Europa têm como cenário a UE e versam acontecimentos relacionados com «Ordem interna», «Acidentes e catástrofes», «Justiça» e «Greves e protestos». No que se refere às quatro notícias de abertura sobre a Ásia, três têm como protagonista o conflito armado entre Israel e a Palestina, ao passo que as duas únicas notícias de abertura que têm como contexto o continente americano e a Oceânia abordam, respetivamente, as decisões de Barack Obama no primeiro dia enquanto Presidente dos EUA e os incêndios na Austrália. Estes números espelham a supremacia da esfera nacional nas notícias de abertura, o que poderá estar relacionado com o facto de se procurar um carácter de transversalidade da informação na inauguração dos noticiários e não algo que se debruce sobre um contexto mais específico, o qual tende a ser notícia apenas quando existe um elemento de rutura ou algo de muito relevante a transmitir ao público.

É entre as peças que fecham a primeira parte dos blocos informativos em estudo que as notícias de âmbito nacional apresentam a menor percentagem quando comparadas com os restantes grupos de notícias: 70,9%. Nos antípodas, a América do Norte obtém aqui a percentagem mais elevada quando comparada quer à globalidade das notícias, quer aos grupos específicos (10,4%), seguindo-se as notícias de âmbito global (9,7%), bem como as notícias sobre a Europa (5,2%) e sobre a Ásia (3%). Com apenas uma peça noticiosa, o continente africano ocupa o último lugar. No que se refere ao subcontexto, as peças sobre temas ou acontecimentos que dizem respeito à generalidade do país ocupam o lugar cimeiro no seio das notícias nacionais (68,4%), seguindo-se as peças sobre Lisboa (11,6%), a região Centro (8,4%), a região Norte (7,4%), o Alentejo (2,1%) e o Algarve (1,1%), enquanto a Madeira mantém-se como a única representante das regiões autónomas, servindo de palco a uma peça noticiosa. Os 5,2% obtidos pelas notícias que têm como contexto o continente europeu são ocupados na íntegra por peças relativas à UE, ao passo que a África Ocidental surge como a única região africana a ser noticiada no fecho da primeira parte. No caso das notícias que têm como protagonista os continentes americano e asiático, as notícias sobre a América do Norte e o Médio Oriente voltam a ocupar uma posição de destaque (92,9% e 75%, respetivamente).

É ao nível das peças que abrem a segunda parte que as notícias sobre a Europa têm uma importância menor (3%), enquanto as notícias internacionais ocupam o segundo

lugar (6%), após as notícias nacionais (79,1%). Seguem-se as peças sobre a América e a Ásia (5,2% cada), bem como as duas únicas peças que têm como palco a África e a Oceânia. Atentando no subcontexto, verificamos que 69,8% do total das peças versa assuntos sobre o país em geral e que a região Norte suplanta Lisboa, passando a ocupar o segundo lugar (11,3%). A capital passa, assim, a ser o terceiro subcontexto das peças nacionais (10,4%), seguindo-se a região Centro (4,7%), o Alentejo (2,8%) e o Algarve (0,9%). A América do Norte assume o protagonismo no âmbito das notícias sobre o continente americano, abarcando a totalidade das peças sobre este contexto, situação que se repete com a UE e a África Ocidental, no seio das notícias sobre a Europa e sobre a África, respetivamente. No que se refere às notícias sobre a Ásia, 85,7% têm o Médio Oriente como subcontexto dominante, ao passo que a Ásia Oriental serve de contexto à peça restante, a qual tem por base o agravamento do surto de Gripe A no Japão.

No que diz respeito às notícias que encerram estes blocos informativos, não se verificam grandes diferenças face à análise global, à exceção de um maior peso do noticiário internacional (12%) e de uma menor importância do continente asiático (0,7%). As notícias de âmbito nacional mantêm, assim, a sua supremacia, com 78,7%, enquanto as notícias sobre a Europa e sobre a América alicerçam 4% do total de peças. Por sua vez, a Oceânia ocupa a última posição com 0,7%. Ao nível do subcontexto, as notícias nacionais conferem uma maior atenção a assuntos ou acontecimentos referentes à região Centro (7,6%), a qual volta a ultrapassar a região Norte (5,9%) no número de peças noticiosas. As notícias sobre o país em geral voltam a ocupar a primeira posição (73,7%), seguindo-se as peças relativas a Lisboa (10,2%) e ao Algarve e às regiões autónomas, que emergem como palco de uma peça cada. Cinco das seis notícias que encerram os blocos informativos em estudo que têm como contexto a Europa sustentam-se em assuntos relativos à UE, ao passo que a peça remanescente, emitida pela RTP, pertence ao subcontexto resto da Europa e aborda a desclassificação da Geórgia do Festival da Eurovisão. Na linha das notícias de abertura, a totalidade das peças sobre o continente americano têm como protagonista a América do Norte, ao passo que o Sudeste Asiático é o subcontexto da única peça referente à Ásia.

No que se refere aos intervenientes, a maior parte das peças noticiosas (60%) contempla a participação de pelo menos um interveniente. Entre estas, o destaque cabe às peças com um interveniente, as quais representam 38,5% do total, seguindo-se as peças com dois (22%), três (14,1%), quatro (9,4%) ou mais de cinco intervenientes (8,7%), enquanto as notícias que contam com a participação de cinco intervenientes

correspondem a 7,3% do total. Atentando nos intervenientes propriamente ditos, constatamos que o «cidadão comum» se assume como uma figura de enorme relevância, protagonizando 2390 intervenções num total de 7695 (31,1%). Com um peso percentual bem menor mas ainda assim relevante, os «deputados à Assembleia da República» ocupam o segundo lugar (6,3%), seguindo-se os «profissionais ligados ao futebol» (4,4%).

A categoria «com intervenientes» amplia a sua relevância entre as notícias de abertura, abarcando 68% do total. Uma parte significativa destas sustenta-se apenas num interveniente (45,1%), ao passo que as peças com dois intervenientes representam 23,5% do total, praticamente o dobro da percentagem obtida pelas notícias que contaram com a participação de três intervenientes (12,8 pontos). Seguem-se as notícias com cinco (8,8%), com quatro (6,9%) e com mais de cinco intervenientes (2,9%). À semelhança do verificado na análise global dos blocos informativos em investigação, entre estes intervenientes o destaque vai para o «cidadão comum» (20,7%), seguindo-se os «deputados à Assembleia da República» (10,8%) e os «membros de organismos públicos» (6%).

No caso das notícias que antecedem os intervalos publicitários, as peças sem intervenientes apresentam um domínio inquestionável (92,5%), algo que já seria expectável tendo em linha de conta o facto de a quase totalidade destas notícias pertencerem ao tipo *teaser* e terem uma duração inferior a um minuto. Também por este motivo se explica que as restantes dez peças se repartam entre as que contemplam um interveniente (nove peças) e dois intervenientes (uma peça), não existindo qualquer notícia que contemple mais do que duas intervenções. Entre as dez peças com pelo menos um interveniente, o «cidadão comum» volta a ter um lugar de destaque, com quatro intervenções (36,4%).

Por seu turno, as peças que inauguram a segunda parte seguem a tendência oposta, com as notícias com intervenientes a representarem 72,4% do total. Entre estas, o destaque cabe às notícias com um interveniente (37,1%), seguindo-se as notícias que contemplam dois (22,7%), três (13,4%), quatro e mais de cinco intervenientes (12,4% cada), ao passo que apenas duas peças contam com cinco intervenientes. No que se refere aos protagonistas destas intervenções, a primazia cabe novamente ao «cidadão comum» (40%), seguindo-se os «profissionais ligados ao futebol» (4,8%), os «membros de organismos privados» e os «especialistas diversos» (com 4,4% cada).

À semelhança da globalidade das peças noticiosas em estudo, as notícias de fecho são constituídas por 59,3% de peças com intervenientes, no seio das quais o destaque cabe às peças com um interveniente (27%). Seguem-se as peças com dois e com mais de cinco intervenientes (18% cada), com três (15,7%) e com quatro intervenientes (14,6%). Na esteira das notícias de abertura da segunda parte, as notícias com mais de cinco intervenientes são as menos representadas (6,7%). Tal como nos restantes grupos de notícias, o «cidadão comum» volta a ser o protagonista entre os intervenientes, conseguindo a percentagem mais elevada de todos os grupos: 43,1%. Os «profissionais ligados ao mundo das artes» emergem como os segundos intervenientes mais recorrentes (22,4%), o que se fica a dever ao peso das notícias sobre «Arte e cultura» no seio das peças que encerram os blocos informativos em análise.

Relativamente às fontes noticiosas, em 47,5% dos casos estas estão devidamente mencionadas e identificadas. Nos antípodas encontramos as peças cuja(s) fonte(s) não se encontra(m) mencionada(s) ou identificada(s) (18,3% e 0,1%, respetivamente) (Quadro 4).

**Quadro 4. Identificação das fontes nas notícias do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional***

| FONTES              | Total       |              |
|---------------------|-------------|--------------|
|                     | N           | %            |
| Mencionadas         | 2308        | 47,5         |
| Desconhecidas (TVI) | 1653        | 34,0         |
| Não mencionadas     | 891         | 18,3         |
| Não identificadas   | 7           | 0,1          |
| <b>Total</b>        | <b>4859</b> | <b>100,0</b> |

Atentando nas fontes propriamente ditas, constatamos que, para além dos intervenientes previamente mencionados, também eles fontes de informação, os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» assumem um papel preponderante a este nível (16,9%), seguindo-se os «outros meios de comunicação social» (13,2%) e os «organismos públicos» (13,1%). A relevância destes últimos enquanto fonte de informação vai ao encontro do ponto de vista de Conde (2005) e de alguns dos profissionais do campo mediático que entrevistámos a respeito do peso das fontes institucionais e da própria agenda, bem como a propósito da circunscrição das fontes. Neste ponto, Nuno Marques destaca o facto de os jornalistas recorrerem de uma forma permanente aos mesmos especialistas, aos mesmos comentadores e às fontes que



integram os seus contactos pessoais, fruto da escassez de recursos humanos nas redações dos órgãos de comunicação social, o que acaba por refletir-se numa mimetização dos conteúdos.

Atentando apenas nas fontes de informação que têm como protagonistas os jornais que integram a nossa amostra, verificamos que o CM assume a primazia, surgindo onze vezes como fonte de informação, seguindo-se o JN, o qual é mencionado como fonte em duas peças. Entre os operadores televisivos que integram a presente investigação, o destaque vai para a RTP, a qual é apresentada como fonte de informação em sete peças, enquanto a TVI é referida como fonte de uma notícia. O Público e a SIC, por seu turno, nunca surgem como fontes noticiosas ao longo das emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional* em análise.

No que concerne às notícias de abertura, 57,3% do total conta com a identificação das fontes de informação, contrariamente aos 9,3% de notícias cujas fontes não se encontram mencionadas.<sup>41</sup> Entre as fontes de informação, o destaque vai novamente para os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» (15,7%), para os outros meios de comunicação social (11,4%) e para os organismos públicos (8,6%). O facto de a quase totalidade das peças que encerram a primeira parte pertencerem ao tipo *teaser* emerge como um fator que nos permite explicar o domínio das fontes não mencionadas no seio desta variável. Assim, em 134 peças, 75 surgem sem qualquer referência à fonte da informação (56%), ao passo que 14 mencionam claramente a(s) fonte(s) (10,4%). Entre estas, e excluindo as fontes jornalísticas constituídas pelos intervenientes anteriormente mencionados, as duas únicas fontes referidas são os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes», os quais constituem a totalidade das fontes neste grupo de notícias de fecho da primeira parte.

Na linha das notícias de abertura, mais de metade das peças que inauguram a segunda parte dos blocos informativos em análise têm as suas fontes claramente identificadas ou mencionadas (52,2%), ao passo que em 14,2% dos casos não existe referência à fonte. Entre as fontes de informação indicadas, os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» (26,5%), os «outros meios de comunicação social» (14,7%) e os «organismos públicos» voltam a assumir um papel primordial, sendo que estes últimos partilham a terceira posição com as «fontes policiais ou militares» (11,8% cada). As peças que contemplam a identificação e menção das fontes informativas alcançam o

---

<sup>41</sup> Contrariamente à análise global, nenhuma das notícias de abertura contempla fontes cuja identificação seja desconhecida, situação que se repete nos restantes grupos analisados.

seu expoente nas notícias de fecho, com uma percentagem de 62,7. Para além das fontes de informação compostas pelos intervenientes referidos, as notícias de fecho distribuem-se por três tipos de fontes: «organismos públicos» (81,5%), «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» (11,1%) e «outros meios de comunicação social» (7,4%).<sup>42</sup> Os órgãos de comunicação social que sustentam a presente investigação não são referidos como fonte de informação em qualquer peça noticiosa de abertura ou de fecho de ambas as partes.

### Títulos

Ao nível dos títulos destacados pela RTP1, SIC e TVI nos momentos que antecedem a transmissão dos seus noticiários, importa lançar um olhar atento sobre cinco variáveis: tema, subtema, valência, natureza e contexto. No que se refere ao tema, a «Política» emerge como a categoria contemplada pelo maior número de títulos (16,3%), seguindo-se o «Futebol» (10,3%), a «Ordem interna» (8,7%) e os «Casos mediáticos» (7,6%). A partir da análise destes dados, percebemos que existe um paralelismo evidente entre os temas que se destacam ao nível dos títulos dos blocos informativos em estudo e os temas dominantes nas notícias apresentadas nos três noticiários em estudo.<sup>43</sup>

Não obstante, no que concerne aos subtemas já se verificam algumas diferenças, sobretudo ao nível da categoria temática «Política», com o subtema «Assembleia da República» a assumir uma posição de destaque (18,3%), destronando o subtema «Eleições», dominante entre a globalidade das notícias. Seguem-se as notícias relacionadas com a «Presidência da República» (16,7%) e com o Governo (13,3%). No que se refere aos títulos que abordam assuntos relacionados com «Futebol», a supremacia do subtema «competições e resultados» é clara (34,2%), o que vai de encontro à tendência já verificada no caso da globalidade das notícias. Em segundo lugar encontramos o subtema «polémicas» no universo do futebol (15,8%), ao passo que os subtemas «Cristiano Ronaldo» e «adeptos» se destacam na terceira posição (10,5% cada).

Estes dados corroboram a importância de dois elementos no processo de seleção noticiosa: o interesse do público e a importância das audiências – sobre os quais nos

---

<sup>42</sup> A primazia dos organismos públicos enquanto fonte de informação nas notícias de fecho está amplamente relacionada com a supremacia dos boletins de previsão meteorológica no encerramento dos noticiários televisivos em análise, os quais têm como fonte o então denominado Instituto de Meteorologia, atual Instituto Português do Mar e da Atmosfera.

<sup>43</sup> Desta forma, à exceção dos «Assuntos diversos», todos os temas preponderantes na globalidade das notícias emergem como temas-chave nos títulos, sendo que os três primeiros são comuns e surgem pela mesma ordem, com percentagens também elas similares.

debruçaremos em fases subsequentes do presente capítulo –, notórios no peso dos assuntos relacionados com Cristiano Ronaldo; o conflito, presente nas notícias sobre as polémicas no mundo futebolístico, elemento abordado por José Manuel Paquete de Oliveira no decurso da entrevista que realizámos. Na opinião do então Provedor do Telespectador da RTP, o pendor de conflitualidade da notícia é um vetor essencial no processo de seleção noticiosa, na medida em que os profissionais do campo mediático têm noção de que o conflito exerce um forte poder de atração sobre o público, o que parece confirmar-se considerando os dados supramencionados. Por seu turno, ao nível das notícias sobre «Ordem interna», as «investigações policiais» são o subtema mais recorrente (25%), seguindo-se os subtemas «violência e agressões» e «assaltos» (15,6% cada). O «caso Freeport» emerge como o subtema predominante (75%), não só no seio da categoria temática «Casos mediáticos», como na globalidade dos títulos apresentados pelos três noticiários em investigação, o que vem reforçar a primazia já referida na análise global das notícias. O «caso BPN» surge na segunda posição (17,9%), enquanto os casos Casa Pia e Maddie sustentam um título cada.

No que se refere à valência das notícias, a maioria dos títulos aborda assuntos ou acontecimentos neutros (74,7%). No entanto, importa não descurar a relevância acrescida que os títulos que integram a valência negativa assumem nos três blocos informativos em estudo, comparativamente com o verificado com a globalidade das peças informativas por eles apresentadas. Assim, ao passo que entre estas últimas as notícias de valência negativa abarcam 17,3% do total, no caso dos títulos esta percentagem aumenta para 21,5%. Na linha das notícias de abertura, este peso acrescido poderá estar relacionado com o facto de o negativismo atrair um núcleo mais alargado de telespectadores, procurando-se captar a sua atenção para as notícias que serão apresentadas no decurso do noticiário televisivo, mesmo antes de este começar. Não obstante, esta questão também poderá ser lida de maneira inversa, uma vez que os títulos que integram a valência positiva também apresentam uma percentagem superior à registada no caso da generalidade das notícias: 3,8% contra 2,3%. Verifica-se, pois, uma maior polarização em torno dos títulos positivos e negativos e, conseqüentemente, uma diminuição do relevo das notícias de valência neutra.

Como seria expectável, a grande maioria dos títulos tem uma natureza *hard*. Englobando 84% do total de títulos, os assuntos que marcam a atualidade informativa ocupam o lugar cimeiro nos momentos que antecedem o início dos blocos informativos, mais quatro pontos percentuais do que os registados por esta categoria no âmbito da

análise global das peças noticiosas. Nos antípodas, as notícias de natureza *soft* assistem a um decréscimo ao nível dos títulos (13,9%), ao passo que a natureza autoinformação é a que apresenta a percentagem mais baixa entre as três categorias que compõem esta variável: 2,2%.

No que se refere ao contexto, Portugal assume um papel preponderante, servindo de palco a 297 títulos num total de 368 (80,7%). Este valor reforça a posição já ocupada pelas notícias nacionais na globalidade das peças transmitidas pelos blocos informativos do horário nobre da RTP1, SIC e TVI, o que ilustra o peso, anteriormente salientado, do critério da proximidade enquanto valor-notícia fundamental no processo de seleção noticiosa. As notícias de âmbito internacional ocupam a segunda posição (8,2%), seguindo-se as notícias sobre os continentes europeu (4,1%), americano (3,3%), asiático (2,2%) e africano (1,4%), bem como sobre a Oceânia (0,3%). No seio das notícias de âmbito nacional, o destaque vai para as peças sobre acontecimentos ou temas referentes à globalidade do território português (80,5%), ao passo que Lisboa ocupa o segundo posto (8,8%), seguida pelo Norte (5,1%). A região Centro, o Alentejo e o Algarve são palco de oito, cinco e quatro títulos, respetivamente. A UE emerge como o palco principal dos títulos sobre a Europa (86,7%), enquanto os restantes 13,3% versam assuntos relacionados com a globalidade do continente europeu. No que concerne ao continente americano, o protagonismo cabe à América do Norte (91,7%), enquanto o título restante tem como palco a América Central. À semelhança do verificado no caso de todos os grupos de notícias analisados, o Médio Oriente emerge como o subcontexto dominante no seio dos títulos sobre a Ásia (75%), sendo a Ásia Meridional palco dos restantes dois títulos.

### Teaser

Para além dos títulos, entendemos ser essencial lançar um olhar mais atento sobre uma das categorias dominantes da variável tipo de peça – o *teaser* – tendo em consideração cinco variáveis: tema, imagens, valência, natureza e contexto. No que concerne à variável tema, verificamos que uma parte significativa das notícias apresentadas em formato *teaser* assenta na categoria «Assuntos diversos» (18,4%), o que poderá ser explicado a partir de dois prismas. Por um lado, pelo facto de as notícias sobre «Assuntos diversos» tenderem a surgir numa fase posterior dos noticiários, nomeadamente ao longo da segunda parte, o que aumenta a probabilidade de os assuntos por elas versados serem destacados ao longo do noticiário. Por outro, pela necessidade de

fidelizar os telespectadores, mantendo-os atentos às notícias que irão surgir posteriormente, o que tende a ser mais facilmente conseguido por via do realce de notícias sobre temas como celebridades, cidadão comum, histórias insólitas ou vida animal, por exemplo. Esta é, aliás, uma das questões abordadas por Nuno Pacheco no decurso da entrevista efetuada na fase principal da investigação. Na perspetiva do Diretor-adjunto do Público, em televisão temos sempre este tipo de histórias, o que decorre da necessidade de este meio conjugar informação e entretenimento, sob pena de perder públicos em prol de outros órgãos de comunicação, o que nos remete para o conceito de *infotainment*.

A segunda categoria temática mais representada entre o tipo *teaser* é o «Futebol» (9%), seguindo-se as categorias «Saúde e serviços sociais» (6,9%), «Eventos e festividades» (6,7%) e «Ordem interna» (6,3%). Em conjunto, estas cinco categorias representam 47,3% do total de notícias emitidas sob a forma de *teaser* nos três blocos informativos de horário nobre em investigação. Atentando nos assuntos mais abordados dentro de cada uma destas categorias, percebemos que o subtema «celebridades» assume a primazia no seio da categoria «Assuntos diversos» (29,6%), com mais 1,9% do que o subtema «outros» e mais 6,1% do que o subtema «cidadão comum». O subtema «competições e resultados» é o protagonista ao nível da categoria «Futebol» (39,3%), seguindo-se os subtemas «outros» (14,3%) e «atletas, treinadores, equipas e árbitros» (10,7%). No que se refere às peças relacionadas com «Saúde e serviços sociais», o destaque cabe ao subtema «outros», que representa 30,2% do total. O subtema «problemas de saúde/doenças» é o segundo mais relevante, com sete peças (16,3%), mais uma do que o subtema que surge no terceiro lugar: «cirurgias inovadoras» (14%). Por sua vez, a categoria «exposições e eventos culturais» emerge como a mais importante entre as notícias sobre eventos e festividades (26,2%), seguindo-se as categorias «outros» (23,8%) e «festividades» (16,7%). Por último, no que se refere às peças sobre «Ordem interna», a primazia cabe ao subtema «outros» (30,8%), enquanto o subtema «assaltos» ocupa a segunda posição, com cinco peças (12,8%), mais uma do que as contempladas pelos três subtemas que partilham o terceiro lugar: «investigações policiais», «violência e agressões» e «tiroteios».

Em 97,9% dos casos, as notícias apresentadas em formato *teaser* contam com a presença de imagens.<sup>44</sup> Por seu turno, os assuntos neutros assumem a primazia no seio da

---

<sup>44</sup> Debruçando-nos sobre as treze notícias que não contemplam qualquer tipo de imagem a acompanhar e cruzando esta variável com as variáveis tema, valência e natureza, constatamos que sete destas integram as

variável valência, abarcando 80,1% do total de notícias *teaser*. As notícias negativas constituem 15,9% dos *teaser*, ao passo que as notícias positivas representam apenas 4% do total no seio deste tipo de peça. No que se refere à natureza, verifica-se um maior equilíbrio em comparação com a globalidade das notícias em análise, com as notícias de natureza *soft* a assumirem a primazia (51,4%), ao passo que as notícias *hard* ocupam a segunda posição (46,2%). Por fim, as notícias de autoinformação representam 2,4% das peças transmitidas sob a forma de *teaser*. À semelhança do verificado no caso da categoria temática, o protagonismo das notícias *soft* entre o tipo *teaser* seria previsível na medida em que os operadores televisivos tendem a relegar as notícias intemporais para fases posteriores dos noticiários, não deixando no entanto de as destacar ao longo da emissão, com o objetivo de fidelizar o público.

No que diz respeito ao contexto, na esteira da globalidade das notícias, o noticiário nacional é o protagonista entre as peças do tipo *teaser*, com 74,4%. O segundo lugar é ocupado pelo noticiário internacional (9,8%), seguindo-se as notícias sobre a América (7,7%), a Europa (5,8%), a Ásia (1,8), a África e a Oceânia (0,3% cada). Entre o noticiário nacional, o protagonismo é assumido pelas notícias relativas à generalidade do território português (68,5%), ao passo que Lisboa emerge na segunda posição (12,3%), seguindo-se as regiões Norte e Centro, com 7,3% e 5,2%, respetivamente. Destaque ainda para o Algarve (3,2%), o Alentejo (1,9%), a Região Autónoma da Madeira (1,1%) e a Região Autónoma dos Açores (0,4%). No que se refere aos restantes contextos, a América do Norte, a UE, o Médio Oriente e a África Ocidental emergem como os palcos primordiais das notícias sobre os continentes americano, europeu, asiático e africano, alicerçando a totalidade ou quase totalidade das suas peças noticiosas.

Finda a análise global, importa agora lançar um olhar mais atento e individual sobre as emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional* que integram a nossa amostra, de forma a descortinarmos os seus principais traços distintivos, tanto em termos estruturais, como de conteúdo.

## **1.2. O caso do *Telejornal***

As cinquenta emissões do *Telejornal* analisadas no decurso da presente investigação têm uma duração global de 2819 minutos e uma duração útil de 2511 minutos. Em termos médios, cada bloco informativo tem uma duração global de 56

---

categorias «Política» e «Acidentes e catástrofes», oito são neutras, três negativas e duas positivas, e têm todas uma natureza *hard*.

minutos e uma duração útil de cinquenta minutos, enquanto os intervalos com publicidade ocupam, em média, 7 minutos. O noticiário mais longo prolonga-se por 63 minutos e o mais curto por 18 minutos.

Atentando nas notícias transmitidas pela RTP1 no seu espaço de informação do horário nobre, percebemos que a «Política» desempenha um papel fulcral, abarcando 266 peças noticiosas (18,4%). O «Futebol» ocupa a segunda posição (11,1%), seguindo-se os temas «Saúde e serviços sociais» (6,8%), «Economia e finanças» (6,3%) e «Ordem interna» (6,1%). Em conjunto, estas cinco categorias abarcam 48,7% do total de notícias emitidas pelo *Telejornal* (Quadro 5). Entre as notícias sobre «Política», o destaque vai para o subtema «eleições» (21,1%), logo seguido pelas peças sobre a «Assembleia da República» (18%) e sobre os «partidos políticos da Oposição» (10,5%). Com 50,9%, as notícias relacionadas com «competições e resultados» dominam no seio da categoria Futebol, para além de serem o subtema mais representado entre a totalidade das notícias emitidas no *Telejornal* (5,7%). Com uma percentagem bem menor, mas ainda assim digna de registo, encontramos as notícias sobre «atletas, treinadores, equipas e/ou árbitros» (6,8%) e sobre «polémicas» (6,2%).

**Quadro 5. Temas dominantes nas notícias do *Telejornal***

|      | TEMAS                          | Total       |              |
|------|--------------------------------|-------------|--------------|
|      |                                | N           | %            |
| 100  | Política                       | 267         | 18,4         |
| 3100 | Futebol                        | 161         | 11,1         |
| 700  | Saúde e serviços sociais       | 99          | 6,8          |
| 200  | Economia e finanças            | 91          | 6,3          |
| 1500 | Ordem interna                  | 88          | 6,1          |
|      | <i>Total</i>                   | 706         | 48,7         |
|      | <b>Total geral de notícias</b> | <b>1446</b> | <b>100,0</b> |

O surto de Gripe A assume a primazia nas notícias sobre saúde e serviços sociais (28,3%). No segundo lugar encontramos o subtema «outros» (24,2%), seguindo-se, com uma percentagem bem menos expressiva, o subtema «políticas de saúde e medidas legais» (8,1%). No plano das notícias relacionadas com a esfera da economia e finanças, o principal destaque cabe ao subtema «outros» (23,1%), seguindo-se as notícias sobre a crise financeira (18,7%) e sobre «Banca e seguros» (12,1%). As investigações policiais, por seu turno, protagonizam uma parte considerável das notícias sobre o tema «Ordem interna» (18,2%). Os subtemas «violência e agressões» e «tiroteios» ocupam o segundo lugar (13,6% cada), seguindo-se as peças sobre «terrorismo» (10,2%).

Atentando exclusivamente nas notícias de abertura e de fecho de ambas as partes das emissões do *Telejornal* que fazem parte da nossa amostra, verificamos que, à exceção da categoria «Saúde e serviços sociais», estas categorias temáticas assumem um lugar de destaque em pelo menos um grupo específico de notícias. No caso das notícias de abertura, os «Acidentes e catástrofes» sobrepõem-se à «Política» como tema dominante (16%), enquanto a categoria «Política» divide o segundo lugar com as categorias «Economia e finanças» e «Casos mediáticos» (14% cada), sendo que, em conjunto, estas quatro categorias representam mais de metade das peças de abertura. Na esteira da globalidade das peças noticiosas transmitidas no *Telejornal*, os «incêndios e explosões» são o subtema dominante no interior da categoria «Acidentes e catástrofes», representando metade das notícias de abertura relativas a este tema, ao passo que os «naufrágios e desaparecimentos no mar» ocupam a segunda posição (25%). Apresentando um maior equilíbrio entre os subtemas, as notícias sobre «Política» repartem-se entre três categorias dominantes, as quais abarcam cada uma 28,6% do total: «Presidência da República», «Assembleia da República» e «Barack Obama». Na categoria «Economia e finanças», a «crise financeira» é o subtema mais recorrente (42,9%), seguindo-se as «previsões económicas e sondagens» (28,6%), enquanto o «caso Freeport» é o protagonista entre as notícias relativas a «Casos mediáticos», servindo de base a 85,7% do total de peças sobre este tema, sendo o «caso BPN» versado na peça de abertura restante.

Os «Assuntos diversos» ocupam novamente um lugar cimeiro entre os temas no grupo das notícias de fecho da primeira parte do *Telejornal* (24,4%) e o «Futebol» volta a destacar-se na segunda posição (17,8%), logo seguido pelas peças sobre «Política» (11,1%). Estes três temas assumem uma primazia considerável entre as notícias que antecedem os intervalos publicitários, abarcando, em conjunto, 64,4% do total de peças de fecho da primeira parte. As peças sobre «Assuntos diversos» recaem sobretudo sobre o subtema «celebridades» (45,5%), seguindo-se o subtema «outros» (27,3%). No que concerne ao tema «Futebol», as «competições e resultados» assumem a primazia, protagonizando metade das peças sobre esta modalidade desportiva, enquanto o subtema «eleições» abarca 40% do total de notícias relacionadas com a categoria «Política».

Os temas «Política», «Ordem interna» e «Futebol» representam, em conjunto, 42,2% do total de notícias que inauguram a segunda parte do *Telejornal*. Com 15,6%, as peças sobre «Política» são as protagonistas, seguindo-se a «Ordem interna» e o «Futebol» (13,3% cada). Na esteira das notícias que encerram a primeira parte do bloco



informativo de horário nobre do operador público de televisão, as «eleições» assumem-se como o subtema dominante no seio da categoria «Política» (42,9%), enquanto as notícias relacionadas com Barack Obama ocupam a segunda posição (28,6%). No caso das notícias de fecho da primeira parte sobre «Ordem interna», constatamos um maior equilíbrio entre vários dos seus subtemas. Desta forma, com uma peça cada, o destaque vai para os subtemas «investigações policiais», «detenções», «violência e agressões», «homicídios», «narcotráfico» e «outros». No pólo oposto, as notícias referentes ao tema «Futebol» concentram-se quase exclusivamente no subtema «competições e resultados», o qual sustenta 66,7% do total, uma percentagem ainda mais expressiva do que a registada por este subtema no grupo das notícias de fecho da primeira parte. As restantes notícias versam peças sobre «atletas, treinadores, equipas ou árbitros» e sobre «polémicas» no seio desta modalidade desportiva.

Por fim, no que se refere às notícias que encerram o noticiário de horário nobre da RTP1, a «Meteorologia» emerge como a categoria temática mais recorrente (24%), seguindo-se os temas «Eventos e festividades» e «Assuntos diversos» (22% cada). Em conjunto, estes três temas abarcam 68% do total de notícias do *Telejornal*. No seio do tema «Meteorologia», a totalidade das notícias é ocupada pelo subtema «previsões meteorológicas», enquanto as «exposições e eventos culturais» se assumem como o subtema dominante ao nível da categoria «Eventos e festividades» (36,4%). De salientar ainda o peso dos «eventos gastronómicos» (18,2%) e a relevância do subtema «celebridades» no seio das notícias de fecho sobre o tema «Assuntos diversos» (36,4%).

No que se refere à variável duração, em 98,8% dos casos, as notícias não ultrapassam os cinco minutos, o que evidencia a relevância que a “pressão de urgência” e a rapidez detêm no seio da informação televisiva, como sublinham Bourdieu (1997) e Lopes (1999). Na opinião de Nuno Marques, jornalista do JN que entrevistámos no âmbito da fase principal da presente investigação, esta rapidez com que a televisão produz e transmite os seus conteúdos informativos acaba por ter um efeito perverso no esvaecimento da importância destes mesmos conteúdos, o que considera que acaba por contaminar a imprensa escrita, que passa a sentir necessidade de imprimir o mesmo cunho de rapidez à informação que veicula.

Entre as notícias com uma duração inferior a cinco minutos, a primazia cabe à categoria «entre dois e cinco minutos» (40,7%), ao passo que as categorias «inferior a um minuto» e «entre um e dois minutos» ocupam o segundo e terceiro lugares, com 29,3% e 28,8%, respetivamente. Por exclusão de partes, as notícias que se prolongam por mais de

cinco minutos apresentam uma percentagem residual, correspondendo a apenas dezanove peças. A partir do cruzamento entre as variáveis duração e natureza torna-se evidente que a categoria «entre dois e cinco minutos» sustenta a maior parte das notícias *soft*, sendo também a mais representada entre as notícias *hard*. De realçar ainda que nenhuma das notícias que integram a categoria *soft* tem uma duração superior a cinco minutos e que a maioria das notícias de autoinformação se prolonga entre o primeiro e o segundo minutos de duração.

Lançando um enfoque sobre as categorias «inferior a um minuto» e «superior a cinco minutos» e cruzando-as com a variável tema, constatamos que os temas «Política», «Futebol» e «Casos mediáticos» se assumem como os protagonistas entre as peças com menos de um minuto, ao passo que os «Acidentes e catástrofes» detêm a primazia entre as notícias que se prolongam para além dos cinco minutos de duração. Por seu turno, o cruzamento com a variável tipo de peça revela-nos que o *flash* domina no seio da categoria «inferior a um minuto», enquanto no caso da categoria oposta, a primazia cabe ao relato misto. Por último, tendo por base o cruzamento com as variáveis valência e contexto, percebemos que as notícias relativas a Portugal e de valência neutra são as mais recorrentes em ambas as categorias da variável duração, sendo que entre as peças que vão além dos cinco minutos a valência positiva apresenta uma percentagem nula.

Ao nível das peças que inauguram as emissões do *Telejornal*, o peso das notícias com menos de cinco minutos não é tão expressivo, mas mantém-se como algo digno de registo: 90%. As notícias entre dois e cinco minutos são preponderantes (58%), seguindo-se as categorias «inferior a um minuto» e «entre um e dois minutos» (16% cada), bem como a categoria «superior a cinco minutos» (10%).<sup>45</sup> No caso das notícias de fecho da primeira parte do *Telejornal*, a necessidade de rapidez na transmissão da informação, que já abordámos aquando da análise global dos noticiários dos três operadores da televisão generalista portuguesa, torna-se particularmente vincada. Desta forma, 44 das 45 notícias que compõem o grupo das notícias que antecedem os intervalos

---

<sup>45</sup> Lançando um enfoque sobre esta última categoria e cruzando-a com as variáveis tema, tipo de peça, valência e contexto, concluímos que quatro destas peças distribuem-se de forma semelhante pelos temas «Ordem interna» e «Acidentes e catástrofes», ficando a peça remanescente a cargo do tema «Futebol». No que se refere ao tipo de peça, todas as notícias de abertura com mais de cinco minutos de duração tiveram implícita uma transmissão em direto, sendo que três integram a categoria relato misto e duas a categoria direto. Ao nível das variáveis valência e contexto, quatro peças são negativas e uma neutra, ao passo que quatro se sustentam no território nacional e uma no continente europeu.

publicitários da RTP1 não vão para além do primeiro minuto de duração.<sup>46</sup> A tendência de celeridade na emissão de notícias mantém-se quando analisamos os dois grupos restantes, os quais contemplam apenas notícias com uma duração inferior a cinco minutos. No que diz respeito às notícias de abertura da segunda parte, a categoria «entre dois e cinco minutos» ocupa uma posição de destaque (46,7%), seguindo-se as categorias «entre um e dois minutos» (35,6%) e «inferior a um minuto» (17,8%). Ao nível das notícias de fecho, as percentagens são mais equilibradas, mas a primazia continua a pertencer às peças entre dois e cinco minutos, as quais representam 44% do total de notícias. As notícias com uma duração inferior a um minuto e entre um e dois minutos detêm percentagens similares, englobando catorze peças cada (28%).

A supremacia da imagem no seio da informação televisiva torna-se particularmente notória quando atentamos no número de notícias transmitidas pelo *Telejornal* contempladas pela presença deste elemento. Desta forma, entre as 1446 peças que constituem a nossa amostra, 1420 contam com a presença de imagens (98,2%). Por exclusão de partes, os restantes 1,8% correspondem às 26 notícias que não contam com o suporte imagem durante a sua apresentação. Pesem embora as percentagens menos expressivas, as notícias de abertura e de fecho da primeira parte têm na imagem um elemento essencial, que acompanha 92% e 95,6% das peças, respetivamente.<sup>47</sup> Abarcando a totalidade das peças, a imagem assume um papel preponderante ao nível da abertura da segunda parte do noticiário de horário nobre do operador público de televisão.

A reportagem assume-se como o tipo de peça mais recorrente entre as notícias transmitidas nos noticiários televisivos da RTP1 que integram a nossa amostra, sustentando 64,3% do total de peças. Com 13,8%, as notícias emitidas em *flash* ocupam a segunda posição, logo seguidas pelos tipos *teaser* (10,9%) e comentário (7,6%). O direto

---

<sup>46</sup> Como também já referimos anteriormente, a peça restante tem uma duração entre um e dois minutos e corresponde a uma reportagem emitida no *Telejornal* que antecedeu um intervalo publicitário antecipado por problemas técnicos.

<sup>47</sup> No caso das notícias de abertura, as quatro peças que não contemplam qualquer tipo de imagem são compostas por três *teaser* e por um *flash*, sendo que as notícias emitidas em *teaser* foram retomadas em fases posteriores das respetivas emissões em peças com imagens e referem-se aos incêndios florestais, a uma aterragem abortada de um avião da TAP e ao anúncio do Governo sobre a concessão de apoios a famílias com desempregados. Por seu turno, a peça emitida em *flash* refere-se à audição de Dias Loureiro no Parlamento, no âmbito do caso BPN. Pese embora o facto de não ter sido referido pelo pivô que voltariam a este assunto no decurso do noticiário, o mesmo foi novamente abordado numa fase posterior, numa reportagem com imagens. No que se refere às notícias que encerram a primeira parte do *Telejornal*, as duas peças que não contemplam a presença de imagens têm por base as Eleições Europeias e foram apresentadas pelo pivô em forma de *teaser*, enquanto a única notícia de fecho sem imagens é protagonizada por uma notícia de última hora sobre uma derrocada na Madeira.

e o relato misto englobam apenas vinte peças cada (1,4%), enquanto os tipos última hora, exclusivo e entrevista em estúdio apresentam percentagens residuais (Quadro 6).<sup>48</sup>

**Quadro 6. Tipo de peça das notícias do *Telejornal***

| TIPO DE PEÇA          | Total       |              |
|-----------------------|-------------|--------------|
|                       | N           | %            |
| Reportagem            | 930         | 64,3         |
| <i>Flash</i>          | 199         | 13,8         |
| <i>Teaser</i>         | 157         | 10,9         |
| Comentário            | 110         | 7,6          |
| Direto                | 20          | 1,4          |
| Relato misto          | 20          | 1,4          |
| Última hora           | 7           | 0,5          |
| Exclusivo             | 2           | 0,1          |
| Entrevista em estúdio | 1           | 0,1          |
| <b>Total</b>          | <b>1446</b> | <b>100,0</b> |

Atentando no cruzamento entre as variáveis tipo de peça e tema, percebemos que a «Política» assume a primazia ao nível do tipo reportagem, seguindo-se as categorias «Futebol» e «Saúde e serviços sociais». Esta categoria é também dominante entre as peças emitidas em *flash*, enquanto o «Futebol» e os «Assuntos diversos» dominam entre as notícias de tipo *teaser*.<sup>49</sup> Com exceção das notícias de última hora, que alicerçam seis das suas sete peças em assuntos ou acontecimentos negativos, todos os tipos de peça têm nas notícias de valência neutra o seu pilar fundamental. Ao nível das notícias positivas, o destaque vai para os tipos reportagem, *teaser* e *flash*, enquanto o relato misto sustenta a peça positiva restante. No que se refere à variável natureza, a categoria *hard* abarca um maior número de notícias em todos os tipos de peça. As categorias *soft* e autoinformação obtêm as percentagens mais elevadas entre as notícias do tipo reportagem, sendo que o *teaser* também se destaca na primeira categoria. A reportagem é também a protagonista entre as várias categorias da variável contexto, alicerçando a maior parte das peças no

<sup>48</sup> No seio da variável tipo de peça, o dado de maior relevo prende-se com a inexistência de qualquer peça sustentada em reportagens de investigação, o que poderia ser um dado surpreendente tendo em linha de conta o facto de estarmos perante os noticiários do operador público de televisão. No entanto, importa realçar que a opção da RTP1 passa pela transmissão de reportagens de investigação em programas específicos após o *Telejornal*, como o *Em Reportagem* ou o *Grande Reportagem*, emitidos à data dos noticiários em análise, o que explica o nulo deste tipo de peça no seio do *Telejornal*, ao contrário do que se verifica com o *Jornal da Noite* e o *Jornal Nacional*, como veremos mais adiante.

<sup>49</sup> No que se refere às notícias de última hora e às notícias emitidas sob a forma de relato misto, o protagonismo cabe à categoria «Acidentes e catástrofes», sendo que no caso do segundo tipo de peça, esta categoria partilha o primeiro lugar com as notícias sobre «Política». O direto tem nas categorias «Futebol» e «Acidentes e catástrofes» dois pilares fundamentais, ao passo que as duas peças alicerçadas em notícias exclusivas versam assuntos relacionados com os temas «Ordem interna» e «Eventos e festividades». Por seu turno, a categoria «Saúde e serviços sociais» assume a primazia entre os comentários, enquanto a única peça do tipo entrevista em estúdio teve como pano de fundo o conflito armado na Faixa de Gaza.

seio de cada um dos palcos que a compõem, ao passo que o *flash* ocupa o segundo lugar ao nível dos noticiários nacional e internacional, bem como nas notícias sobre os continentes asiático e africano, embora neste último caso o relato misto também assuma um papel preponderante. No que se refere às notícias que têm como palco a Europa e a América, o segundo tipo de peça mais recorrente é o *teaser*, partilhando esta posição com o comentário entre as notícias relativas à Oceânia.

A relevância da reportagem é ampliada quando atentamos no grupo das notícias de abertura, onde este tipo de peça representa 72% do total. Segue-se o tipo *teaser* (8%), bem como o relato misto e o *flash* (6% cada).<sup>50</sup> O direto<sup>51</sup> e o comentário, por seu turno, são os dois tipos de peça com as percentagens mais reduzidas (4%). Neste ponto, importa salientar o facto de, em conjunto, o direto e o relato misto representarem 10% do total de notícias, o que ilustra o peso que estes tipos de peça assumem no campo da informação televisiva, fruto da necessidade de se facultar ao público uma sensação de imediatismo na transmissão das notícias, por via do acompanhamento dos acontecimentos em direto, nos locais em que estes tiveram lugar, o que faz com que o telespectador se sinta parte ativa dos acontecimentos, tal como realçam Wolton (1994) e Requena (1989).

Na perspetiva do primeiro autor, à medida que a informação se foi transformando num produto massivo de consumo, o direto passou a ser utilizado de uma forma mais frequente pela televisão, o que fez com que a “ideologia técnica” acabasse por se sobrepor à “ética da informação”. Para Wolton (1994) e Requena (1989), os diretos assumem uma enorme importância na esfera da informação televisiva porque veiculam a ideia de que ocorreu algo de tal forma relevante que é necessário interromper de imediato a emissão para dar a conhecer esse acontecimento aos telespectadores. Wolton (1994) defende que, neste processo, a qualidade da informação passou a ser relegada para segundo plano, em prol da quantidade, o que se refletiu nos espaços de informação televisivos. Dayan e Katz (1999), por seu turno, destacam o facto de a transmissão em direto envolver os acontecimentos numa espécie de aura, modificando a própria forma como os telespectadores veem e assimilam a informação que lhe é apresentada, na

---

<sup>50</sup> No caso das notícias emitidas em *flash*, ambas foram retomadas numa fase posterior do *Telejornal*, tendo uma delas continuidade num relato misto sobre as primeiras medidas de Barack Obama na qualidade de Presidente dos EUA, feito pelo correspondente da RTP em Washington.

<sup>51</sup> No que diz respeito às duas peças emitidas em direto, uma prolongou-se por quase oito minutos e abordou a reunião do Ministro da Administração Interna com a Polícia de Segurança Pública e o Governo Civil na sequência dos incidentes no Bairro da Bela Vista, em Setúbal, enquanto a outra teve uma duração de mais de cinco minutos e versou o desaparecimento de uma criança numa praia de Matosinhos, tema que voltou a ser destacado na notícia de fecho da primeira parte e na notícia de abertura da segunda parte, sendo que neste último caso foi novamente feita uma ligação em direto, com quase dois minutos de duração, ao local do desaparecimento.

medida em que estamos perante uma emissão em tempo real, que tem implícito um pendor cerimonial muito vincado. Neste ponto, Marriott (2007) realça o poder da televisão em transportar a audiência para aquele momento e para aquele local, como se esta fosse retirada do próprio local físico em que se encontra e passe a sentir que faz parte dos acontecimentos noticiados em direto, pese embora o facto de jamais termos uma perspetiva global dos mesmos, dada a mediação e a filtragem informativa feitas pela televisão, as quais não nos permitem aceder à realidade tal como ela é, mas sim aceder ao mundo a partir dos olhos do jornalista que nos está a transmitir a informação.<sup>52</sup>

A quase totalidade das peças que encerram a primeira parte das emissões do bloco informativo de horário nobre da RTP1 alicerça-se no tipo *teaser* (97,8%), ao passo que as notícias de abertura da segunda parte baseiam-se sobretudo no tipo reportagem (77,8%), seguindo-se os tipos *flash* (17,8%), direto e o comentário (2,2% cada).<sup>53</sup> As notícias que encerram os blocos informativos emitidos pela RTP1 repartem-se por três tipos de peça: reportagem, última hora e *flash*. A reportagem assume mais uma vez a primazia (72%), enquanto os tipos *flash* (26%) e última hora (2%) ocupam o segundo e o terceiro lugares, respetivamente.<sup>54</sup>

As notícias de pendor neutro assumem o protagonismo no interior da variável valência, englobando 82,5% das notícias emitidas pelo operador público de televisão no seu espaço de informação de horário nobre. O segundo lugar é ocupado pelas notícias negativas (14,6%), as quais detêm um peso percentual muito superior àquele que é apresentado pelas notícias positivas: 2,9%. Com base no cruzamento entre as variáveis valência e tema, verificamos que quatro categorias temáticas concentram mais de metade das notícias de valência positiva. Entre estas, o protagonismo cabe às notícias sobre «Saúde e serviços sociais» e «Outras modalidades desportivas», ao passo que, nos antípodas, as peças negativas se sustentam sobretudo nas categorias «Acidentes e

---

<sup>52</sup> Por outro lado, importa não esquecer o facto de, na generalidade dos casos e dada a impossibilidade de ter um repórter e uma câmara de vídeo omnipresentes, as emissões em direto surgirem após a ocorrência de determinado acontecimento, o que também contribui para que tenhamos apenas uma perspetiva parcelar dos mesmos. Em todo este processo, as transmissões em direto acabam por ter reflexos em termos de audiências, o que poderá justificar o relevo assumido por estes dois tipos de peça – direto e relato misto – não só no *Telejornal*, como nos restantes noticiários analisados, como constataremos ainda no decurso do presente capítulo.

<sup>53</sup> A notícia transmitida em direto teve por base o desaparecimento de uma criança numa praia de Matosinhos, enquanto o comentário teve como protagonista o então coordenador do Bloco de Esquerda, Francisco Louçã.

<sup>54</sup> No tipo *flash*, o destaque vai para os boletins de previsão meteorológica, que alicerçam doze das treze peças emitidas neste tipo de peça, sendo que a décima terceira peça teve por base uma notícia sobre a vitória do Brasil na final da Taça das Confederações. No que se refere à peça remanescente esta sustenta-se numa notícia de última hora sobre uma derrocada na Madeira, tal como já havíamos mencionado no decurso do presente capítulo.

catástrofes» e «Ordem interna». Contrariamente ao verificado na análise global das notícias que preenchem as emissões do *Telejornal* que integram a nossa amostra, as notícias de valência negativa detêm um peso considerável no seio das peças de abertura (42%), enquanto as notícias neutras sustentam 54% das aberturas.<sup>55</sup> Entre as peças que antecedem os intervalos publicitários no canal público, destacam-se as notícias de valência neutra (82,2%), seguindo-se as notícias de valência negativa (13,3%). No que concerne às notícias de abertura da segunda parte das emissões do *Telejornal*, o protagonismo é novamente assumido pelas notícias de valência neutra, com 77,8%, mais 60% do que as sustentadas em assuntos ou acontecimentos negativos, enquanto as peças de cariz positivo são as menos representadas (4,4%). É ao nível das notícias que encerram as emissões do noticiário da RTP1 que as peças neutras alcançam a percentagem mais significativa: 96%.<sup>56</sup>

Abarcando 1196 das 1446 notícias que constituem as emissões do *Telejornal* em análise (82,7%), as notícias do dia são as protagonistas no seio da variável natureza, o que vai ao encontro da ideia já defendida por José Alberto Carvalho no decurso da entrevista que lhe fizemos acerca da relevância da atualidade enquanto valor-notícia no processo de elaboração e seleção noticiosa no operador público de televisão. Em segundo lugar encontramos a natureza *soft*, com 228 peças (15,8%), seguindo-se a terceira e última categoria dentro desta variável: as notícias de autoinformação (1,5%) (Quadro 7). Com base no cruzamento entre esta variável e a variável tema percebemos que as categorias «Política» e «Futebol» são as dominantes entre a categoria *hard*, ao passo que as notícias de natureza *soft* concentram-se sobretudo em duas categorias temáticas: «Assuntos diversos» e «Saúde e serviços sociais».

**Quadro 7. Natureza das notícias do *Telejornal***

| NATUREZA       | Total       |              |
|----------------|-------------|--------------|
|                | N           | %            |
| <i>Hard</i>    | 1196        | 82,7         |
| <i>Soft</i>    | 228         | 15,8         |
| Autoinformação | 22          | 1,5          |
| <b>Total</b>   | <b>1446</b> | <b>100,0</b> |

<sup>55</sup> As duas notícias restantes são de valência positiva, sendo uma relativa ao reforço das medidas de apoio a famílias com desempregados anunciado pelo Governo e uma outra às medalhas ganhas por Rui Silva e por Sara Moreira no Campeonato Europeu de Atletismo. Esta última notícia volta a ser destacada numa das notícias de fecho da primeira parte, constituindo-se como uma das duas peças positivas neste grupo de notícias (a outra peça de valência positiva aborda o salvamento de uma idosa 48 horas após um sismo em Itália).

<sup>56</sup> As duas peças restantes são de valência negativa e referem-se à derrocada na Madeira, já referida ao longo deste capítulo, e ao falecimento do maestro José Calvário.

A totalidade das peças de abertura do bloco informativo de horário nobre do operador público de televisão baseia-se na categoria *hard*, o que já seria previsível tendo em linha de conta o facto de os noticiários televisivos, por norma, serem inaugurados por uma das notícias mais importantes do dia, quando não a mais importante. No caso das notícias de fecho da primeira parte verificamos um maior equilíbrio entre as categorias *hard* (60%) e *soft* (40%), sendo que nenhuma das notícias tem por base peças de autoinformação, situação que se repete nos grupos das notícias de abertura e de fecho da segunda parte. As peças de natureza *hard* assumem a primazia entre as notícias que inauguram a segunda parte do *Telejornal* (84,4%), ao passo que as restantes sete peças apresentam uma natureza *soft* (15,6%). No caso das notícias de fecho a proximidade entre estas categorias aumenta, com as notícias do dia a sustentarem 70% do total no seio deste grupo e as notícias intemporais a representarem os restantes 30%.

As notícias de âmbito nacional assumem a primazia no interior da variável contexto, ao englobarem 76,7% do total das peças emitidas no decurso do *Telejornal*, o que vai de encontro ao ponto de vista defendido por José Alberto Carvalho, no decurso da entrevista que lhe efetuámos no decurso da presente investigação, a respeito do peso do valor-notícia da proximidade no processo de seleção das notícias a apresentar pela RTP. A larga distância encontramos o noticiário internacional (8,2%), logo seguido pelas notícias sobre a Europa e sobre a América, as quais representam 5,7% e 5,6% do total, respetivamente. Com 2,4%, o continente asiático ocupa o quinto lugar no seio da variável contexto, enquanto a África serve de palco a apenas 1% do total de notícias. Com uma percentagem residual (0,4%), a Oceânia é o contexto menos abordado. A partir do cruzamento das variáveis contexto e tema concluímos que as notícias sobre Portugal e o mundo sustentam-se maioritariamente nas categorias «Política» e «Futebol», sendo a primeira dominante ao nível do noticiário nacional e a segunda no seio do noticiário internacional. No caso das notícias sobre os continentes europeu e africano, o protagonismo é assumido pelo tema «Ordem interna», ao passo que as categorias «Política», «Conflitos» e «Acidentes e catástrofes» são as dominantes entre as notícias sobre a América, a Ásia e a Oceânia, respetivamente.

Lançando um enfoque sobre as notícias que têm como palco o território nacional, verificamos que 73,9% das peças dizem respeito a assuntos ou acontecimentos sobre a generalidade do país. Lisboa surge no segundo lugar (10,1%), logo seguida pela região Norte (7,9%), enquanto a região Centro é o quarto subcontexto mais relevante, abarcando 35 peças (3,2%), mais nove do que as que têm como âmbito primordial o Alentejo



(2,3%) e mais doze do que o Algarve (2,1%). As regiões autónomas têm um peso muito reduzido na globalidade das notícias transmitidas no *Telejornal*, com a Madeira a ser alvo de quatro peças noticiosas (0,4%), o dobro do registado pelos Açores. No caso das notícias que têm como contexto o continente europeu, a UE assume uma primazia clara (93,9%), ao passo que as restantes peças concernem ao continente como um todo (3,7%) ou a países que não fazem parte da UE (2,4%). A América do Norte ocupa a posição de maior destaque no caso das notícias sobre o continente americano (82,7%), seguindo-se a América do Sul (11,1%), a América Central (4,9%) e as notícias relativas ao continente americano em geral (1,2%). No que se refere às peças noticiosas baseadas no continente asiático, o Médio Oriente é o subcontexto com maior importância (71,4%), enquanto o segundo lugar é ocupado pela Ásia Meridional (11,4%), seguindo-se o Sudeste Asiático (8,6%), a Ásia Setentrional (5,7%) e a Ásia Oriental (2,9%). Por seu turno, o continente africano apresenta um maior equilíbrio entre os diferentes subcontextos: África Ocidental (42,9%), África Central (21,4%), Norte de África e África Meridional (14,3% cada) e África Oriental (7,1%).

A relevância do contexto nacional torna-se ainda mais vincada quando atentamos no grupo das notícias que inauguram as emissões do *Telejornal* em análise, no seio do qual as notícias que têm Portugal como protagonista abarcam 84% do total. O noticiário internacional ocupa o segundo lugar (6%), seguindo-se a Ásia (4%), a Europa, a América e a Oceânia (uma peça cada). No plano nacional, as notícias relativas ao país em geral destacam-se como as mais relevantes, com 76,2%, uma percentagem superior à registada entre a globalidade das notícias que são emitidas pelo operador público de televisão no seu noticiário de horário nobre. Na mesma linha, Lisboa vê a sua importância ampliada, reunindo agora 14,3% do total de peças, ao contrário das regiões Norte e Centro que neste grupo abarcam 7,1% e 2,4% do total de notícias, respetivamente. A Ásia Meridional e o Médio Oriente destacam-se como os subcontextos das duas peças de abertura que têm o continente asiático como protagonista, servindo de palco a uma notícia sobre o estado de emergência na Tailândia e a uma outra sobre o conflito armado entre Israel e a Palestina. Por sua vez, as notícias de abertura sobre a Europa, a América e a Oceânia abordam um massacre numa escola alemã perpetrado por um jovem de 17 anos, as decisões de Barack Obama no seu primeiro dia enquanto Presidente dos EUA e a centena de mortos provocada por uma vaga de incêndios na Austrália, respetivamente.

É ao nível das notícias que encerram a primeira parte do noticiário de horário nobre da RTP1 que o contexto nacional reúne a percentagem mais baixa de todos os

grupos. Não obstante, a sua importância mantém-se inalterada, abarcando 71,1% do total de notícias de fecho da primeira parte. Nos antípodas, o continente americano ascende ao segundo lugar (13,3%), seguindo-se as notícias do foro internacional (8,9%), bem como as que têm a Europa (4,4%) e a África (2,2%) como palco. No que se refere às notícias que têm Portugal como protagonista, as peças sobre a generalidade do território nacional voltam a ocupar a primeira posição, embora com uma percentagem inferior à registada no grupo das notícias de abertura do *Telejornal* (65,6%). A região Norte sobrepõe-se a Lisboa no segundo lugar (15,6%), enquanto a região Centro, Lisboa e o Alentejo são os restantes subcontextos contemplados (6,3% cada). Por seu turno, a América do Norte emerge como o subcontexto dominante no seio das notícias sobre o continente americano, englobando cinco das seis peças que encerram a primeira parte do *Telejornal* (82,3%). A peça restante tem como palco a América Central, com o golpe de Estado nas Honduras a assumir um papel de destaque. A UE assume o protagonismo no interior das notícias sobre a Europa, representando as duas peças que têm este continente como protagonista, ao passo que a África Ocidental serve de palco à única peça sobre África.

O contexto nacional volta a assumir a primazia entre as notícias de abertura da segunda parte (82,2%), ao passo que, na linha das notícias de fecho da primeira parte, o continente americano volta a ocupar o segundo lugar, embora com uma percentagem menos expressiva (6,7%). Seguem-se o noticiário internacional (4,4%) e as peças sobre a Europa, a África e a Ásia (2,2% cada). Atentando nos subcontextos das notícias sobre Portugal, verificamos que o protagonismo volta a ser conquistado pelas peças sobre o país em geral (75,7%), enquanto o segundo lugar é partilhado pela região Norte e por Lisboa (8,1% cada). O Alentejo (5,4%) e a região Centro (2,7%) são os restantes subcontextos contemplados neste grupo de notícias. No que concerne às peças sobre o continente americano, a América do Norte detém a primazia, abarcando as três notícias relativas a este contexto, ao passo que a UE, a África Ocidental e o Médio Oriente constituem-se como o palco das três peças sobre a Europa, a África e a Ásia. A peça relativa à Europa sustentou-se no resgate de uma idosa 48 horas depois de um sismo em Itália, enquanto as notícias sobre a África e a Ásia versaram a rota do narcotráfico na Guiné e as Eleições Presidenciais no Irão, respetivamente.

O protagonismo do contexto nacional mantém-se no grupo das notícias de fecho, no qual representa 72% do total. Na linha da análise global e do grupo das notícias de abertura do *Telejornal*, o noticiário internacional ocupa o segundo lugar (10%), seguindo-se a Europa e a América (8% cada) e a Ásia (2%). No que se refere ao

noticiário nacional, 69,4% das peças são alusivas a todo o território português, à semelhança do verificado noutros grupos de notícias, ao passo que Lisboa emerge como o segundo subcontexto mais recorrente (13,9%), seguindo-se o Norte (8,3%), o Centro (5,6%) e a Região Autónoma da Madeira (2,8%). As notícias alicerçadas no continente europeu têm na UE o seu palco primordial, o qual sustenta três das quatro peças noticiosas abarcadas por este contexto. A peça restante tem como âmbito o continente europeu em geral. A América do Norte é a protagonista das peças sobre o continente americano, alicerçando a totalidade das notícias que o têm como contexto, enquanto o Sudeste Asiático serve de palco à única peça alicerçada na Ásia.

No que concerne aos intervenientes, 68,9% do total de notícias transmitidas pela RTP1 no *Telejornal* contempla a participação de pelo menos um interveniente (Quadro 8).

**Quadro 8. Presença de intervenientes nas notícias do *Telejornal***

| INTERVENIENTES     | Total       |              |
|--------------------|-------------|--------------|
|                    | N           | %            |
| Com intervenientes | 996         | 68,9         |
| Sem intervenientes | 450         | 31,1         |
| <b>Total</b>       | <b>1446</b> | <b>100,0</b> |

Entre as peças que contemplam intervenções, a primazia cabe à categoria «um interveniente» (31,1%), seguindo-se as notícias com dois (22,3%), três (16,9%), quatro (11%) e mais de cinco intervenientes (9,5%). Por sua vez, as notícias com cinco intervenientes correspondem a 9,1% do total. Em 31,1% dos casos, não é contemplada a participação de qualquer pessoa, quer direta, quer indiretamente. Entre os intervenientes, o «cidadão comum» assume um papel primordial, protagonizando 790 das 2851 intervenções registadas no decurso da transmissão das emissões do *Telejornal* que constituem a nossa amostra (27,7%), o que corresponde a cerca do quádruplo do número de intervenções feitas pelos «deputados à Assembleia da República», os segundos intervenientes mais relevantes (7,2%). Por sua vez, os «profissionais ligados ao futebol» destacam-se na terceira posição, alicerçando 5,3% do total de intervenções.<sup>57</sup>

É entre as peças de abertura que a categoria «sem intervenientes» assume o menor peso percentual, em comparação com a globalidade das notícias emitidas no *Telejornal* e com os restantes grupos em análise: 22%. No que concerne às peças que contemplam

<sup>57</sup> O relevo destes dois últimos intervenientes ao nível das notícias do *Telejornal* acompanha a primazia que as esferas da política e do futebol assumem nas emissões em análise.

pelo menos um comentário, as notícias com um interveniente assumem a primazia, com 35,9%, mais 10,3% do que a categoria «dois intervenientes» e mais 23,1% do que a categoria «quatro intervenientes». Seguem-se as notícias com três e cinco intervenientes (10,3% cada), enquanto o último lugar é ocupado pelas notícias com mais de cinco intervenientes, as quais representam apenas duas peças (5,1%). Atentando nos protagonistas destas intervenções verificamos que o «cidadão comum» volta a assumir o papel de maior relevo (27,8%), seguindo-se os «membros de organismos públicos» (7,4%) e os «membros de governos estrangeiros» (6,5%). No que se refere às notícias de fecho da primeira parte, a primazia cabe às notícias sem intervenientes, as quais representam 97,8% do total, precisamente a mesma percentagem registada pelas peças de tipo *teaser* e com menos de um minuto de duração neste grupo de notícias. A peça restante contou com a participação de dois intervenientes: um membro de um organismo privado e um bombeiro.<sup>58</sup>

Na linha da análise global, as notícias sem intervenientes têm um peso de 28,9% no grupo das peças que abrem a segunda parte das emissões do bloco informativo de horário nobre do operador público de televisão. Entre os 71,1% do total de notícias com intervenientes, o destaque cabe às notícias com dois intervenientes (31,2%), seguindo-se as peças com um e com quatro intervenientes (21,9% cada). Por sua vez, as notícias com cinco e com mais de cinco intervenientes ocupam os últimos lugares no seio desta variável (uma peça cada). Entre os protagonistas destas intervenções, à semelhança da análise global e das notícias de abertura do *Telejornal*, o «cidadão comum» ocupa um lugar de destaque (38,1%), seguindo-se os «membros de governos estrangeiros» (6%), os «especialistas diversos», os «elementos das Forças Armadas» e dos «emigrantes» (4,8% cada). Entre as peças que encerram as emissões do noticiário de horário nobre da RTP1 que fazem parte da nossa amostra, a primazia é assumida pelas notícias com intervenientes, as quais representam 64% do total. No seio destas, as notícias com dois, com três e com mais de cinco intervenientes destacam-se como as mais relevantes, sustentando sete peças cada (21,9%). Com 15,6% cada seguem-se as notícias com um e com quatro intervenientes, seguidas pela única peça com cinco intervenientes. Mais uma vez, o «cidadão comum» assume o protagonismo (33,1%), ao passo que os «profissionais

---

<sup>58</sup> A categoria «sem intervenientes» emerge, assim, como a mais representada, o que poderá ficar a dever-se à necessidade de sintetizar ao máximo as notícias, diminuindo o seu período de duração e ampliando o dinamismo na sua apresentação, algo que se torna particularmente visível nos momentos que antecedem os intervalos publicitários ou quando a notícia não tem uma relevância significativa que justifique a intervenção de alguém no decurso da sua transmissão.

ligados ao mundo das artes» (14,9%)<sup>59</sup> e os «profissionais do setor terciário» (9,1%) se destacam na segunda e na terceira posições, respetivamente.

No que se refere às fontes noticiosas, 79,1% do total de notícias transmitidas pela RTP1 nos seus blocos informativos do horário nobre encontra-se devidamente identificado. No pólo oposto, em 20,8% dos casos não existe qualquer menção à fonte, existindo ainda uma peça cuja fonte não está identificada. Entre as fontes jornalísticas que sustentam a produção informativa do operador público de televisão, os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» assumem um lugar de destaque, surgindo 85 vezes como fonte de informação num total de 391 fontes (21,1%), o que se constitui como a percentagem mais elevada de todos os meios em estudo e vai ao encontro da ideia defendida por José Alberto Carvalho durante a entrevista que realizámos. De acordo com o então diretor de informação da RTP, este operador tem à sua disponibilização a maior rede de correspondentes de todos os órgãos de comunicação nacionais, quer dentro de Portugal, quer no mundo, algo que considera que vai de encontro às suas obrigações como operador público de televisão. Destaque ainda para os «outros meios de comunicação social» (15,4%) e os «organismos públicos» (11,7%). O CM é o único meio de comunicação social que integra a presente investigação a ser apresentado como fonte de informação, sendo referido em três peças noticiosas do *Telejornal*.

Entre as notícias de abertura do *Telejornal*, 94% têm a fonte de informação mencionada e identificada, ao passo que os restantes 6% têm como protagonistas as notícias cuja fonte não se encontra mencionada, o que significa que a categoria «fontes não identificadas» não abarca qualquer notícia no seio das peças que inauguram o bloco informativo de horário nobre da RTP1, situação que se repete nos restantes grupos específicos de notícias. Para além dos intervenientes já mencionados, os «outros meios de comunicação social» assumem o protagonismo entre as fontes de informação (13,9%), seguindo-se o «Governo» e os «organismos públicos» (11,1% cada). Ao nível das peças que antecedem os intervalos publicitários no operador público de televisão, o destaque vai para as notícias cujas fontes de informação não se encontram mencionadas, as quais representam 97,8% do total.<sup>60</sup> Nos antípodas, a maior parte das notícias que inauguram a

---

<sup>59</sup> O que poderá ser explicado pelo peso que a categoria temática «Arte e cultura» detém entre as notícias que encerram o *Telejornal*.

<sup>60</sup> A primazia do tipo *teaser* entre as peças que constituem este grupo emerge aqui como um fator que nos permite explicar estes números, na medida em que apenas 10% dos *teaser* emitidos pelos três blocos informativos em análise contemplam uma menção à fonte. Atentando exclusivamente no noticiário de horário nobre da RTP1 verificamos que nenhuma das peças *teaser* que encerram a primeira parte apresenta a sua fonte de informação. A peça restante corresponde à reportagem que apenas antecedeu o intervalo publicitário porque este foi antecipado devido a problemas técnicos.

segunda parte do noticiário de horário nobre do operador público de televisão têm a fonte devidamente mencionada e identificada (84,4%). O segundo e último lugar é ocupado pelas peças sem referência à fonte, as quais abarcam 15,6% do total.

Entre as fontes de informação das notícias emitidas após o intervalo publicitário, o destaque vai para os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» (22,2%), seguindo-se as «fontes policiais e militares» e os «outros meios de comunicação social» (16,7% cada). O peso percentual destes últimos reflete a sua importância enquanto fonte de informação privilegiada no processo de construção noticiosa, tal como destacado por Luís Castro e Alexandra André, mas também por profissionais dos outros meios de comunicação em estudo como José Couto Soares, Simone Duarte, Ana Lourenço, João Vaz, Nuno Marques, Lucinda Canelas e Bruno Braz, no decurso das entrevistas que operacionalizámos na fase principal da investigação. As peças que encerram as emissões do *Telejornal* apresentam os mesmos valores das peças que o inauguram, com 94% das notícias a terem a sua fonte devidamente mencionada e identificada e as restantes 6% a serem apresentadas sem qualquer menção à fonte. Os «organismos públicos» emergem como a fonte de informação mais recorrente entre as notícias de fecho<sup>61</sup> (65%), seguindo-se os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» (25%) e os «outros meios de comunicação social» (10%). Atendendo apenas nos três títulos da imprensa escrita e nos restantes dois operadores televisivos que constituem a nossa amostra, verificamos que nenhuma das notícias emitidas pela RTP1 na abertura ou no fecho de ambas as partes do seu espaço de informação das vinte horas os apresenta como fonte de informação.

### Títulos

No que se refere aos títulos do *Telejornal*, a «Política» emerge como o tema mais recorrente (15,1%), seguindo-se o «Futebol» (11,9%), sendo que o terceiro lugar é ocupado por quatro categorias (9,4% cada): «Economia e finanças», «Saúde e serviços sociais», «Ordem interna» e «Acidentes e catástrofes». Em conjunto, estas seis categorias representam 64,8% do total de títulos do noticiário das vinte horas da RTP1.<sup>62</sup> Com base nestes dados torna-se evidente a similitude existente entre os temas dominantes entre a

---

<sup>61</sup> O que se fica a dever à supremacia que os boletins meteorológicos assumem no seio das notícias que encerram o noticiário de horário nobre do operador público de televisão.

<sup>62</sup> Neste ponto importa destacar o peso percentual da categoria «Futebol», o qual está relacionado com o impacto que esta tem ao nível das audiências, o que é capitalizado pelos operadores para fidelizarem os telespectadores logo nos momentos que antecedem a transmissão dos noticiários televisivos, bem como ao longo dos mesmos, como comprovam os valores registados por esta categoria no seio das peças de tipo *teaser*, que abordaremos de seguida.

globalidade das notícias do *Telejornal* e os temas mais recorrentes nos títulos do mesmo bloco informativo, nomeadamente ao nível das cinco primeiras categorias temáticas nomeadas, as quais são comuns a ambos os grupos de notícias e apresentam a mesma ordem. No caso da análise global, o sexto tema mais recorrente é constituído pelos «Casos mediáticos» (o qual também assume uma importância assinalável entre os títulos, abarcando 6,9% do total de notícias), enquanto nos títulos este papel é assumido pelos «Acidentes e catástrofes», o sétimo tema a abarcar mais notícias no bloco informativo de horário nobre da RTP1.

É ao nível dos subtemas que encontramos as principais diferenças entre a análise global e os títulos do *Telejornal*. Assim, no seio da categoria «Política», os títulos sobre a «Presidência da República» e sobre «Barack Obama» emergem como os mais recorrentes, abarcando cada um 20,8% do total dos títulos sobre este tema, enquanto o subtema «Assembleia da República» ocupa o segundo lugar (16,7%). O subtema «eleições», dominante entre a globalidade das notícias, é abordado apenas num dos títulos sobre o campo político. Na linha da análise global das notícias do *Telejornal*, a primazia no seio da categoria «Futebol» cabe aos títulos sobre «competições e resultados» (36,8%), seguindo-se os títulos relativos a «polémicas» (15,8%), a «renovações, contratações ou rescisões» e a «festejos» (10,5% cada). Tal como na generalidade das notícias emitidas pelo operador público de televisão no seu noticiário das vinte horas, o subtema «crise financeira» assume um papel importante no âmbito dos títulos sobre «Economia e Finanças», abarcando 20% do total, precisamente a mesma percentagem registada pelos subtemas «previsões económicas e sondagens» e «Finanças». Com dois títulos encontramos ainda o subtema «políticas económico-financeiras e medidas legais» (13,3%). No que concerne aos títulos relacionados com o tema «Saúde e serviços sociais», o destaque vai novamente para o subtema «Gripe A» (46,7%), enquanto o segundo lugar é ocupado pelo subtema «políticas de saúde e medidas legais» (20%). À semelhança do verificado na análise global, as «investigações policiais» assumem o protagonismo no seio dos títulos sobre «Ordem interna» (33,3%). Destaque ainda para os subtemas «Detenções», «Violência e agressões» e «Pirataria informática» (13,3% cada). No âmbito da categoria «Acidentes e catástrofes», o primeiro lugar é ocupado pelos «acidentes rodoviários, ferroviários e aéreos» (33,3%), seguindo-se os «incêndios e explosões» (26,7%). Não obstante o facto de não estar incluído em qualquer uma das categorias temáticas mais relevantes, o subtema «caso Freeport» é o protagonista entre os títulos do *Telejornal*, representando 5% do total (oito títulos).

As peças neutras assumem a primazia no seio da variável valência, representando 70,4% dos títulos do *Telejornal*, seguindo-se as notícias de valência negativa (24,5%) e as peças de valência positiva (5%). Pese embora o facto de assumirem o protagonismo entre as três categorias da variável valência, os títulos sustentados em assuntos ou acontecimentos neutros apresentam uma percentagem inferior à registada pela generalidade das notícias transmitidas pelo operador público de televisão no seu bloco informativo de horário nobre, onde a valência neutra representa 82,5% do total de notícias. Nos antípodas, as notícias de valência negativa e de valência positiva veem a sua importância ampliada nos títulos, representando em conjunto 29,5% do total, 12% acima do valor registado pela globalidade das notícias emitidas no *Telejornal*. Com 98,1%, as notícias de natureza *hard* assumem a primazia no seio dos títulos do noticiário das vinte horas da RTP1, abarcando 156 dos 159 títulos.<sup>63</sup> As restantes três peças repartem-se entre as notícias de natureza *soft* (1,3%) e as notícias de autoinformação (0,6%).

No que se refere ao contexto, o território nacional é o protagonista entre os títulos do noticiário de horário nobre do operador público de televisão, englobando 78,6% do total, 2% acima do valor registado pela generalidade das peças emitidas no *Telejornal*. Com 10,7%, o noticiário internacional consegue a sua percentagem mais elevada entre os títulos, superando os valores previamente apresentados, quer no que se refere à análise global, quer no que diz respeito às notícias de abertura e de fecho de ambas as partes. No pólo oposto, os títulos que se sustentam em temas ou acontecimentos relativos ao continente asiático registam a percentagem mais baixa de todos os grupos: 1,9%. A Europa ocupa o terceiro lugar com 3,8%, seguindo-se a América (3,1%), a África (1,3%) e a Oceânia (0,6%).<sup>64</sup> Ao nível do noticiário nacional, o destaque vai para os títulos sobre a generalidade do país, os quais representam 78,4% dos títulos relativos a este contexto. Lisboa ocupa o segundo lugar (8%), seguindo-se a região Norte (7,2%), a região Centro e o Alentejo (2,4% cada). Com dois títulos apenas, o Algarve é o sexto e último contexto representado. Entre os títulos relativos ao continente europeu, o protagonismo cabe à UE, a qual serve de palco a cinco dos seis títulos dentro deste contexto (83,3%), enquanto o título restante tem como pano de fundo o continente europeu.<sup>65</sup> Na mesma esteira, os títulos sobre o continente americano sustentam-se sobretudo na América do Norte (80%),

---

<sup>63</sup> Este número já seria previsível tendo em linha de conta a importância detida por esta categoria tanto entre a globalidade das notícias, como entre as peças de abertura do *Telejornal*, onde abarcam a totalidade das notícias.

<sup>64</sup> Esta última é apenas visada num dos títulos, relacionado com a violência dos incêndios na Austrália.

<sup>65</sup> Referente ao combate ao protecionismo económico protagonizado pelos líderes dos países da Europa.



sendo a América Central o palco do quinto título.<sup>66</sup> O Médio Oriente volta a ser o subcontexto mais recorrente quando falamos na Ásia (66,7%), ao passo que o estado de emergência na Tailândia emerge como o assunto que sustenta o título restante (Ásia Meridional). No que concerne aos dois títulos que têm por base o continente africano, um refere-se ao funeral do Chefe das Forças Armadas da Guiné-Bissau (África Ocidental) e o outro destaca a missa campal celebrada pelo Papa em Angola (África Central).

### Teaser

Atentando exclusivamente nas notícias emitidas em formato *teaser*, constatamos que o «Futebol» e os «Assuntos diversos» são os temas dominantes no seio deste tipo de peça, sustentando cada um 15,3% do total. O segundo lugar é ocupado pela categoria «Saúde e serviços sociais» (10,2%), seguindo-se as categorias «Ordem interna» e «Política», com 8,9% e 7,6%, respetivamente. Em conjunto, estas cinco categorias representam 57,3% do total. No que se refere aos subtemas dominantes ao nível destas categorias, o subtema «competições e resultados» ocupa o primeiro lugar entre as peças sobre «Futebol», alicerçando sete peças (29,2%), mais três do que as sustentadas pelo segundo subtema mais recorrente: «atletas, equipas, treinadores e árbitros». Ao nível da categoria «Assuntos diversos», o protagonismo é assumido pelo subtema «celebridades» (50%), enquanto o subtema «outros» se destaca na segunda posição (20,8%). No seio da categoria «Saúde e serviços sociais», a primazia é assumida pelo subtema «outros» (31,3%), seguindo-se o subtema «descobertas científicas e progressos no campo da saúde» (18,8%). As «investigações policiais» emergem como o subtema mais recorrente entre as peças sobre «Ordem interna» (28,6%), ao passo que o «narcotráfico» representa 21,4% do total. Por último, no que se refere às notícias emitidas sob a forma de *teaser* que têm a esfera política como assunto primordial, o primeiro lugar é ocupado pelas notícias relacionadas com «Barack Obama» (25%), enquanto o subtema «eleições» se destaca na segunda posição (16,7%).

No que concerne à variável imagens, apenas nove peças que fazem parte do tipo *teaser* transmitidas no bloco informativo de horário nobre do operador público de televisão não contemplam qualquer imagem (5,7%).<sup>67</sup> Com 75,8% e 119 peças, a

---

<sup>66</sup> Relativo ao golpe de Estado militar nas Honduras.

<sup>67</sup> Atentando nestas peças e cruzando-as com as variáveis tema, valência e natureza, verificamos que em mais de metade dos casos estas correspondem a assuntos alicerçados nas categorias «Acidentes e catástrofes» e «Política», cinco abordam temas ou acontecimentos de natureza neutra, duas são de cariz negativo e outras duas têm um pendor positivo, e são na sua totalidade peças do noticiário do dia, pertencendo por esse motivo à categoria *hard* da variável natureza.

categoria «neutra» é a protagonista no seio da variável valência, seguindo-se a categoria negativa, que sustenta 17,8% do total. Por sua vez, as notícias de valência positiva emitidas sob a forma de *teaser* representam apenas 6,4% do total. Na mesma esteira, a variável natureza assiste à concentração de uma parte substancial das notícias numa das suas categorias. Desta feita, a categoria *hard* emerge como a mais relevante, alicerçando 101 peças num universo de 157 (64,3%). Com menos 46 peças (35%), encontramos a categoria *soft*, enquanto as notícias de autoinformação apresentam uma importância residual, sustentando apenas uma peça.<sup>68</sup>

No que diz respeito ao contexto, 68,8% do total de peças emitidas sob a forma de *teaser* pelo operador público de televisão no seu espaço de informação das vinte horas tem Portugal como palco, o que corresponde a 108 peças, mais 88 peças do que o segundo contexto mais relevante: a América (12,1%). Por sua vez, a Europa ocupa a terceira posição (9,6%), seguindo-se o noticiário internacional (7,6%), a África (1,3%) e a Oceânia (0,6%). Atentando nos subcontextos constatamos que as peças sobre a generalidade do território nacional são as protagonistas no seio das notícias relacionadas com Portugal (68,5%). Lisboa emerge na segunda posição, com 13%, seguindo-se as regiões Norte e Centro, com 9,3% e 3,7%, bem como o Alentejo e o Algarve (2,8% cada). Ao nível das notícias que têm como palco o continente americano, a primazia cabe à América do Norte (84,2%), seguindo-se a América do Sul (10,5%) e a América Central (5,3%). Por seu turno, a UE e a África Ocidental abarcam a totalidade das peças sobre os continentes europeu e africano, respetivamente.

### **1.3. O caso do *Jornal da Noite***

Atentando nos cinquenta noticiários transmitidos pela SIC em horário nobre durante o período em análise, verificamos que os mesmos têm uma duração global de 3320 minutos. Se a estes retirarmos os 535 minutos preenchidos por intervalos publicitários, estamos perante uma duração média útil de 2785 minutos. Cada emissão do *Jornal da Noite* tem uma duração média global de 66 minutos, mais dez minutos do que a duração média útil, sendo que o noticiário mais longo prolonga-se por 84 minutos e o mais curto por 20 minutos. Por sua vez, os intervalos com publicidade tiveram uma duração média de doze minutos.

No que se refere aos temas subjacentes às notícias emitidas pela SIC no seu bloco informativo de horário nobre, a posição de maior destaque é ocupada pela categoria

---

<sup>68</sup> Relativa ao regresso de uma série documental sobre a Guerra Colonial à antena da RTP.

«Política» (12,3%). No segundo lugar encontramos os «Assuntos diversos» (9,4%), seguindo-se os temas «Ordem interna» (7,9%), «Futebol» (7,8%) e «Acidentes e catástrofes» (7%). Somadas, estas cinco categorias abrangem 44,4% do total das notícias apresentadas nas emissões do *Jornal da Noite* que integram a presente investigação (Quadro 9). Com 21,7%, o subtema «Eleições» domina no seio das notícias sobre política, seguido pelo subtema «Assembleia da República» (16,6%). No plano das notícias sobre «Assuntos diversos», o papel principal cabe ao subtema «outros» (30,9%). Seguem-se os subtemas «celebridades» (27,3%) e «cidadão comum» (21,8%). O subtema «assaltos» assume a primazia no seio da categoria «Ordem interna», englobando 21 peças (15,1%), mais uma do que o subtema «outros» (14,4%) e mais três do que o subtema «detenções» (12,9%).

**Quadro 9. Temas dominantes nas notícias do *Jornal da Noite***

|      | TEMAS                          | Total       |              |
|------|--------------------------------|-------------|--------------|
|      |                                | N           | %            |
| 100  | Política                       | 217         | 12,3         |
| 3400 | Assuntos diversos              | 165         | 9,4          |
| 1500 | Ordem interna                  | 139         | 7,9          |
| 3100 | Futebol                        | 137         | 7,8          |
| 2500 | Acidentes e catástrofes        | 124         | 7,0          |
|      | <i>Total</i>                   | 782         | 44,4         |
|      | <b>Total geral de notícias</b> | <b>1760</b> | <b>100,0</b> |

As «competições e resultados» futebolísticos são os protagonistas entre as notícias relativas a esta modalidade desportiva, representando 40,1% do total. Com uma percentagem bem inferior, mas ainda assim digna de registo, encontramos os subtemas «treinos» (8,8%), «Cristiano Ronaldo» e «clubes» (7,3% cada). Entre as 124 notícias sobre «Acidentes e catástrofes», os «acidentes rodoviários, ferroviários e aéreos» assumem a primazia (33,9%), seguindo-se os subtemas «incêndios e explosões» (21%) e «sismos» (9,7%).<sup>69</sup>

Todos estes temas assumem posições de destaque entre as notícias de abertura ou de fecho de ambas as partes do bloco informativo das vinte horas da SIC. No que se refere às peças de abertura, os «Acidentes e catástrofes» emergem como a categoria temática dominante, abarcando 20% do total de notícias. A «Ordem interna» ocupa o segundo lugar (18%), seguindo-se os «Casos mediáticos» (14%). Em conjunto, estas três

<sup>69</sup> Pese embora o facto de não integrar qualquer uma das categorias mais relevantes, o subtema «tribunais» assume-se como o protagonista entre os subtemas, sustentando 3,2% do total.

categorias representam 20% do total de peças que inauguram as emissões do *Jornal da Noite* e vão de encontro à ideia de que a espetacularidade informativa é um elemento importante na seleção dos acontecimentos a noticiar na abertura dos noticiários<sup>70</sup>, tal como defendem Schramm (1968), Besenval (1978), Ramonet (1999) e Brandão (2005).

De acordo com o primeiro autor, a prossecução de recompensas imediatas protagonizada pelos jornalistas é um elemento crucial neste processo, levando-os a recorrer à espetacularidade e a apostar em notícias mais voltadas para assuntos relacionados com acidentes, desporto ou criminalidade. Neste ponto, os conceitos de “ilusão de realidade” e “efeito de real”, abordados por Besenval (1978) e Ramonet (1999), emergem como essenciais na compreensão desta questão, pelo facto de se configurarem como elementos essenciais na escolha destes acontecimentos, particularmente no que se refere ao impacto da imagem, também mencionado por Brandão (2005) e Aubenas e Benasayag (2002). Na opinião do primeiro autor, os elementos visuais têm uma grande importância quando consideramos as notícias sobre acidentes e o seu papel no seio dos espaços informativos televisivos, devido ao peso que a “imagem-choque” assume neste meio de comunicação, o que vai de encontro ao ponto de vista defendido por Cristina Soares e por José Couto Soares, no decurso das entrevistas da fase principal da presente investigação.

Na opinião da Vogal do Conselho de Administração do Público, a espetacularidade informativa é particularmente visível no plano visual, na medida em que existe uma tendência para acompanhar as notícias com imagens marcantes, que captem a atenção das pessoas e que tenham um grande impacto, algo que ocorre sobretudo quando estamos perante acontecimentos negativos. Na mesma esteira, o então chefe de redação do JN defende a ideia de que este panorama é particularmente notório na esfera televisiva, dada a facilidade em converter uma notícia em entretenimento. De acordo com José Couto Soares, as lógicas comerciais assumem uma enorme importância neste processo, potenciando a aposta das televisões numa informação com um forte pendor espetacular, com o objetivo de captarem audiências e concorrerem com os restantes operadores televisivos. Não obstante, o entrevistado realça o facto de a imprensa escrita

---

<sup>70</sup> Não obstante, importa destacar que esta situação não é uma especificidade deste bloco informativo, mas algo transversal aos três noticiários em análise, com os temas «Acidentes e catástrofes» e «Casos mediáticos» a emergirem como vetores importantes nas aberturas do *Telejornal*, como tivemos oportunidade de verificar, e os três temas em questão a assumirem posições de domínio no seio das aberturas do *Jornal Nacional*, como veremos aquando da apresentação dos dados extraídos da análise deste espaço informativo.

também tender a apostar em imagens de grande impacto e em títulos fortes, não se colocando à margem do caminho seguido pela televisão tanto quanto seria desejável.

Pese embora a importância da imagem, Aubenas e Benasayag (2002) defendem que esta não é o único elemento ativo neste processo, sendo igualmente importante considerar a linguagem adotada na transmissão das peças noticiosas e os códigos a que os profissionais do campo mediático recorrem no seu trabalho diário. Do ponto de vista de Bustamante (2003), esta aposta torna-se particularmente visível nos canais de natureza privada, pelo facto de estes sedarem na publicidade a sua principal fonte de financiamento. Considerando este cenário, Traquina (1997) defende que esta opção promove a conversão do telespectador num consumidor de um produto que não contempla qualquer vetor educativo ou informativo, o que o leva a comparar a produção informativa da televisão portuguesa aos *media* americanos.

No que se refere aos subtemas, ao nível da categoria «Acidentes e catástrofes», os dois subtemas em destaque entre a globalidade das notícias emitidas pela SIC no seu espaço de informação das vinte horas são precisamente os mais representados entre as notícias de abertura sobre este tema, sendo que os «acidentes rodoviários, ferroviários e aéreos» sustentam quatro peças e os «incêndios e explosões» três peças num total de dez. Os «assaltos» e os «tiroteios» assumem um papel de destaque entre as peças de abertura sobre «Ordem interna», com duas notícias cada (22,2%). Ao nível dos «Casos mediáticos», o protagonismo é assumido pelo «caso Freeport» (71,4%), ao passo que as duas peças restantes sustentam-se nos casos BPN e BPP. Os três temas dominantes entre as peças que encerram a primeira parte do *Jornal da Noite* representam 50,1% do total de notícias no seio deste grupo. Entre estes, o principal destaque vai para as peças sobre «Ciência e tecnologia»<sup>71</sup> (20,5%), seguindo-se as notícias relativas a «Assuntos diversos» (18,2%) e «Saúde e serviços sociais» (11,4%). No que se refere aos subtemas, a «tecnologia» destaca-se como o subtema mais relevante no seio das notícias sobre «Ciência e tecnologia» (77,8%), ao passo que o subtema «outros» assume a primazia entre as notícias relacionadas com «Assuntos diversos» (62,5%). As cinco peças sobre «Saúde e serviços sociais» repartem-se de forma equivalente entre outros tantos

---

<sup>71</sup> O peso da categoria temática «Ciência e tecnologia» tem na sua origem a existência de uma rubrica no *Jornal da Noite*, intitulada “Futuro Hoje”, na qual são abordadas as últimas novidades dentro da área da ciência e das novas tecnologias, rubrica esta que é amplamente destacada pela SIC, através do recurso a peças *teaser* emitidos no decurso da emissão do seu bloco informativo das vinte horas, sobretudo aquando do fecho da primeira parte. Cruzando as variáveis tema e tipo de peça comprovamos esta hipótese, na medida em que a categoria temática com a percentagem mais elevada é precisamente a categoria «Ciência e tecnologia».

subtemas: «Serviço Nacional de Saúde», «cirurgias inovadoras», «problemas de saúde/doenças», «serviços sociais» e «outros». O «Futebol» assume-se como a categoria dominante entre as notícias que inauguram a segunda parte (18,2%), enquanto o segundo lugar é ocupado pelas notícias sobre «Assuntos diversos» (11,4%). Seguem-se os temas «Política», «Saúde e serviços sociais», «Ordem interna» e «Acidentes e catástrofes», com 6,8% cada. Em conjunto, estas seis categorias representam 56,8% do total de notícias que abrem a segunda parte do *Jornal da Noite*. Na esteira da globalidade das notícias, uma parte significativa das peças que inauguram a segunda parte e que têm por base assuntos ou acontecimentos relacionados com futebol debruçam-se sobre o subtema «competições e resultados» (50%), seguindo-se as notícias sobre «renovações, contratações e rescisões» (25%). Entre as notícias sobre «Assuntos diversos», os subtemas «cidadão comum» e «outros» são os dominantes (40% cada), ao passo que os segundo e terceiro subtemas mais relevantes entre a globalidade das notícias sobre política<sup>72</sup> são os protagonistas ao nível das peças que abrem a segunda parte, alicerçando as três peças relativas a este tema. Os subtemas «Gripe A», «serviços sociais» e «outros» abarcam uma notícia cada um no seio da categoria «Saúde e serviços sociais», enquanto as peças sobre «terrorismo» e «homicídios» são as mais representadas entre as notícias que integram a categoria «Ordem interna», com duas e uma peça, respetivamente. Por fim, entre os «Acidentes e catástrofes» o destaque vai para os subtemas «incêndios e explosões» (duas peças) e «acidentes rodoviários, ferroviários e aéreos» (uma peça). A Meteorologia assume o protagonismo entre as peças de fecho das emissões do *Jornal da Noite*, representando 62% do total, mais 50% do que a segunda categoria mais relevante: «Arte e cultura». Somados, estes dois temas englobam 74% do total de peças de encerramento das emissões do noticiário das vinte horas da SIC. As «previsões meteorológicas» são o único subtema representado no seio da categoria «Meteorologia», ao passo que os subtemas «cinema» (66,7%) e «música» (33,3%) sustentam as notícias relacionadas com a categoria «Arte e cultura».

No que concerne à variável duração, 96,8% do total de notícias emitidas pela SIC no *Jornal da Noite* não ultrapassam os cinco minutos. Entre estas, o destaque vai para a categoria «inferior a um minuto» (47,6%), o que corrobora os pontos de vista de Bourdieu (1997) e Lopes (1999), já referidos a propósito dos dados extraídos a partir da análise dos valores da variável duração entre a globalidade dos noticiários em estudo. Seguem-se as categorias «entre dois e cinco minutos» (26,1%) e «entre um e dois

---

<sup>72</sup> «Presidência da República» e «Assembleia da República».

minutos» (23,1%). Tendo por base apenas as categorias situadas nos dois pólos desta variável e cruzando-as com a variável tema verificamos que as notícias com menos de um minuto de duração têm como protagonistas os temas «Assuntos diversos» e «Política», enquanto as notícias que ultrapassam os cinco minutos de duração se sustentam maioritariamente nas categorias temáticas «Ciência e tecnologia» e «Assuntos diversos». Por sua vez, a partir do cruzamento com as variáveis contexto, valência e tipo de peça constatamos que o contexto nacional e os assuntos de valência neutra ocupam o primeiro lugar nas duas categorias da variável duração, sendo que a percentagem das notícias positivas é nula entre as notícias com mais de cinco minutos, enquanto o *flash* e a reportagem sustentam uma parte significativa das notícias com, respetivamente, menos de um minuto e mais de cinco minutos de duração. Alargando o espectro da nossa análise e cruzando todas as categorias da variável duração com a variável natureza concluímos que as categorias «inferior a um minuto» e «entre um e dois minutos» são as dominantes ao nível das notícias de natureza *hard*, enquanto as peças de natureza *soft* se baseiam sobretudo nas categorias «inferior a um minuto» e «entre dois e cinco minutos». Por sua vez, as notícias de autoinformação têm, na sua maioria, uma duração inferior a um minuto.

Ao nível das notícias de abertura, o peso das notícias com uma duração inferior a cinco minutos é esmagador (98%), existindo apenas uma peça que se prolonga para além deste tempo.<sup>73</sup> Entre as peças com menos de cinco minutos, o protagonismo cabe às notícias entre dois e cinco minutos (46%), seguidas pelas peças que se prolongam entre um e dois minutos (30%) e com uma duração inferior a um minuto (22%) (Quadro 10).

**Quadro 10. Duração das notícias de abertura do *Jornal da Noite***

| DURAÇÃO              | Abertura  |              |
|----------------------|-----------|--------------|
|                      | N         | %            |
| Entre 2 e 5 minutos  | 23        | 46,0         |
| Entre 1 e 2 minutos  | 15        | 30,0         |
| Inferior a 1 minuto  | 11        | 22,0         |
| Superior a 5 minutos | 1         | 2,0          |
| <b>Total</b>         | <b>50</b> | <b>100,0</b> |

Esta última categoria assume a primazia entre as notícias que encerram a primeira parte do bloco informativo das vinte horas da SIC, englobando a totalidade das peças no

<sup>73</sup> Uma notícia transmitida em relato misto sobre o desaparecimento de um jovem numa praia de Torres Vedras.

seio deste grupo.<sup>74</sup> É no grupo das notícias que inauguram a segunda parte que a categoria «superior a cinco minutos» obtém a percentagem mais elevada entre os quatros grupos específicos em análise: 20,5%. Com 27,3% cada, encontramos as categorias «inferior a um minuto» e «entre dois e cinco minutos», logo seguidas pelas peças que se prolongam entre um e dois minutos (25%). Na esteira da análise global, a supremacia entre as peças que encerram o *Jornal da Noite* cabe à categoria de notícias com menos de um minuto, as quais representam 64% do total.<sup>75</sup> No que diz respeito às notícias com uma duração superior a um minuto, o destaque vai para a categoria «entre dois e cinco minutos» (22%), seguindo-se a categoria «entre um e dois minutos» (10%). Por exclusão de partes, as duas peças remanescentes correspondem a notícias que se prolongam para além dos cinco minutos de duração.<sup>76</sup>

A imagem assume um protagonismo inquestionável quando nos debruçamos sobre as emissões do bloco informativo das vinte horas da SIC, acompanhando 98,8% do total de peças emitidas neste noticiário. Assim, apenas 22 notícias não contam com qualquer tipo de suporte de imagem, o que ilustra bem a relevância que a imagem assume no seio deste canal, tal como Alcides Vieira havia frisado no decurso da entrevista que realizámos na fase principal da investigação. De acordo com o diretor de informação da SIC, os elementos visuais têm um peso muito grande na esfera televisiva, o que leva este canal não só a procurar ilustrar o máximo de conteúdos noticiosos possível por via do recurso à imagem, como forma de os enriquecer, como também a mudar o aspeto dos seus espaços informativos de três em três anos, algo que entende estar profundamente relacionado com a marca de espetacularidade inerente à esfera televisiva.

A relevância da imagem torna-se ainda mais evidente quando atentamos nos grupos específicos de notícias que inauguram e encerram as duas partes das emissões em estudo. Assim, enquanto no caso das notícias de fecho de ambas as partes e de abertura da segunda parte não existe qualquer notícia que seja apresentada sem o

---

<sup>74</sup> Como veremos mais à frente, o peso das notícias com uma duração inferior a um minuto entre as notícias que antecedem os intervalos publicitários neste canal já seria expectável, tendo em linha de conta o facto de todas as notícias deste grupo serem transmitidas em formato *teaser*.

<sup>75</sup> Cruzando as variáveis subtema e duração, verificamos que 96,9% do total destas peças correspondem aos boletins de previsão meteorológica e a peça restante refere-se ao falecimento de Luiz Vasconcelos, um dos fundadores da SIC e do Expresso.

<sup>76</sup> Relativas a uma reportagem de investigação sobre homossexuais católicos e a uma entrevista em estúdio a Henriques Gaspar, então vice-presidente do Supremo Tribunal de Justiça e atual presidente deste órgão, no âmbito de um especial sobre Justiça, integrado no *Jornal da Noite*.



acompanhamento de uma imagem, entre as notícias de abertura existem apenas três peças que não contemplam qualquer imagem.<sup>77</sup>

Com 46,6%, a reportagem assume a primazia entre os tipos de peça contemplados pelas emissões do *Jornal da Noite* que integram a nossa amostra, englobando 821 peças. O segundo lugar é ocupado pelo tipo *flash* (30,4%), seguindo-se os tipos *teaser* (13,3%), comentário (3,9%), direto (1,6%), exclusivo (1,3%), reportagem de investigação e entrevista em estúdio (1% cada). Por seu turno, o relato misto e a última hora apresentam percentagens praticamente residuais, englobando apenas nove (0,5%) e sete peças (0,4%), respetivamente.<sup>78</sup> Com base no cruzamento das variáveis tipo de peça e tema, constatamos que, ao nível do tipo reportagem, o protagonismo é assumido pelas categorias «Política», ao passo que as categorias «Ordem interna» e «Assuntos diversos» se destacam entre as notícias emitidas em *flash* e *teaser*, respetivamente.<sup>79</sup> Com base no cruzamento das variáveis tipo de peça, valência, natureza e contexto, constatamos que a valência neutra assume a primazia em todos os tipos de peça, à exceção das notícias de última hora que assentam sobretudo na valência negativa, enquanto os assuntos ou acontecimentos positivos são exclusivamente apresentados sob a forma de reportagem, *flash* e *teaser*. A categoria *hard* é a protagonista em grande parte dos tipos de peça, com exceção da reportagem de investigação e do *teaser*, entre os quais as notícias de natureza *soft* são claramente predominantes. Por sua vez, a categoria autoinformação alcança as percentagens mais elevadas ao nível das notícias emitidas sob a forma de *flash* ou reportagem, tipos que alicerçam a maioria das peças independentemente do seu contexto,

---

<sup>77</sup> Uma notícia de última hora sobre um incêndio no Hospital S. Francisco Xavier, que durou apenas dezasseis segundos; um *flash* de trinta segundos sobre a possibilidade de um agravamento do alerta da Organização Mundial de Saúde na sequência do surto de Gripe A; e por último, um *teaser* de 33 segundos sobre o especial de Justiça feito numa das emissões do *Jornal da Noite*. Nos três casos o assunto abordado é retomado ao longo do noticiário: no primeiro caso com um direto a partir do Hospital S. Francisco Xavier que se prolongou por mais de cinco minutos (com imagens); no segundo caso com um *flash* com cerca de um minuto e com imagens, que reforçou a ideia da notícia de abertura, e com uma notícia de última hora, com menos de meio minuto e sem imagens, emitida já na segunda parte do *Jornal da Noite*, que confirma a subida do alerta; e no terceiro caso com um especial sobre justiça que ocupou praticamente a totalidade da segunda parte.

<sup>78</sup> O peso percentual do tipo *flash* poderá ser justificado pela aposta da SIC na transmissão de algumas notícias em *flash* num separador no interior do *Jornal da Noite* intitulado “Síntese”, onde são apresentados alguns dos temas do noticiário nacional e do noticiário internacional. Por norma, a síntese de notícias de âmbito nacional surge ainda na primeira parte do noticiário, ao passo que as peças internacionais são emitidas já na segunda parte, após o intervalo publicitário.

<sup>79</sup> Os temas «Sociedade» e «Saúde e serviços sociais» destacam-se no seio das reportagens de investigação, enquanto os «Acidentes e catástrofes» dominam ao nível dos tipos direto e última hora. Ao nível do relato misto, o primeiro lugar é ocupado pelas categorias «Política» e «Transportes, trânsito e vias de comunicação». A categoria «Economia e Finanças» assume a primazia ao nível dos tipos exclusivo, enquanto a entrevista em estúdio se alicerça sobretudo nos temas «Economia e Finanças» e «Saúde e serviços sociais».

sendo a reportagem dominante nos noticiários sobre Portugal, o mundo e a América, e o *flash* no seio das notícias sobre a Europa, a África, a Ásia e a Oceânia.

No grupo das notícias de abertura a reportagem vê o seu papel reforçado, passando dos 46,6%, registados entre a globalidade das notícias, para os 62%. Com uma percentagem bem inferior, o *flash* é o segundo tipo de peça mais recorrente (12%), seguindo-se as notícias emitidas em direto (8%) e sob a forma de *teaser* (6%). Os tipos exclusivo e última hora ocupam o quinto lugar (4% cada), enquanto o relato misto e o comentário sustentam uma notícia cada um (2%)<sup>80</sup>. Como já tínhamos referido aquando da apresentação dos dados relativos à variável duração, a totalidade das notícias que encerram a primeira parte do *Jornal da Noite* sustentam-se em peças *teaser*, tipo de peça que apresenta percentagens nulas na abertura da segunda parte e, logicamente, entre as notícias de fecho. É no grupo das notícias que se seguem aos intervalos publicitários que a reportagem obtém a percentagem mais elevada de todos os grupos, 68,2%, o quádruplo das notícias sustentadas no segundo tipo de peça mais representado: o comentário (13,6%). A reportagem de investigação ocupa a terceira posição (6,8%), seguindo-se os tipos direto, exclusivo, última hora e comentário (2,3% cada).<sup>81</sup> Por sua vez, o *flash* assume o protagonismo entre as notícias que encerram as emissões do *Jornal da Noite*, abarcando 66% do total.<sup>82</sup> Com 28%, a reportagem é o segundo tipo de peça mais recorrente, seguindo-se a entrevista em estúdio (4%) e a reportagem de investigação (2%).

As notícias neutras assumem o protagonismo no seio da variável valência, englobando 1419 peças emitidas no *Jornal da Noite* (80,6%). As notícias negativas ocupam o segundo lugar, com 17,9%, um valor muito acima do registado pelas peças de valência positiva: 1,5% (Quadro 11). Atentando na relação entre as variáveis valência e tema, concluímos que as quatro categorias temáticas dominantes representam 63% do total ao nível das notícias negativas e 69% no seio das notícias positivas. No que se refere às primeiras, a primazia é assumida pela categoria «Acidentes e catástrofes», seguindo-se

---

<sup>80</sup> O relato misto visou uma notícia sobre o desaparecimento de um jovem numa praia de Torres Vedras, que se prolongou para além dos sete minutos, ao passo que o comentário teve por base as declarações de um dos elementos da equipa de futebol do Futebol Clube do Porto.

<sup>81</sup> A primeira relativa a uma reportagem exclusiva da autoria do correspondente da SIC no Médio Oriente sobre a Prisão 1391, em Israel; a segunda sobre a queda de um helicóptero na Escócia; e a terceira com um comentário de um elemento da equipa de futebol do Futebol Clube do Porto.

<sup>82</sup> A primazia do tipo *flash* fica a dever-se ao elevado peso percentual dos boletins de previsão meteorológica entre as notícias de fecho, os quais são sempre apresentados com este formato e abarcam 32 das 33 notícias de encerramento das emissões do *Jornal da Noite* transmitidas em *flash*.

a categoria «Ordem interna», ao passo que, entre as notícias de valência positiva, o protagonismo cabe aos temas «Economia e Finanças» e «Saúde e serviços sociais».

**Quadro 11. Valência das notícias do *Jornal da Noite***

| VALÊNCIA     | Total       |              |
|--------------|-------------|--------------|
|              | N           | %            |
| Neutra       | 1419        | 80,6         |
| Negativa     | 315         | 17,9         |
| Positiva     | 26          | 1,5          |
| <b>Total</b> | <b>1760</b> | <b>100,0</b> |

É entre as notícias que inauguram as emissões do *Jornal da Noite* que as notícias de valência negativa alcançam a sua percentagem mais elevada: 42%. As notícias de valência neutra surgem na segunda posição (56%), ao passo que a peça restante é uma notícia positiva.<sup>83</sup> A concentração das notícias de valência neutra torna-se mais evidente quando atentamos nas notícias de fecho da primeira parte, nas notícias de abertura da segunda parte e, sobretudo, nas notícias que encerram as emissões do *Jornal da Noite* que integram a nossa amostra. No primeiro grupo, as notícias neutras representam 84,1% do total, ao passo que as notícias negativas abarcam os 15,9% de peças restantes. As peças de valência positiva não sustentam qualquer peça de fecho da primeira parte, o que se repete entre as notícias que encerram as emissões do *Jornal da Noite* que fazem parte da nossa amostra. Entre as peças apresentadas logo após os intervalos publicitários, a valência neutra também assume a primazia (81,8%), seguindo-se a valência negativa (13,6%). Por exclusão de partes, as duas notícias restantes baseiam-se em acontecimentos positivos.<sup>84</sup> É entre as notícias que encerram as emissões do bloco informativo de horário nobre da SIC que as peças de valência neutra obtêm a percentagem mais elevada de todos os grupos (98%), sendo que a peça remanescente é de valência negativa.<sup>85</sup>

No que diz respeito à variável natureza, grande parte das notícias emitidas no *Jornal da Noite* sustenta-se nas notícias do dia, de natureza *hard*, as quais abarcam 1280 notícias (72,7%), o que ilustra o ponto de vista destacado por José Gomes Ferreira na entrevista feita no decurso da fase principal da investigação a respeito da importância do

<sup>83</sup> Referente à conquista do piloto Filipe Albuquerque numa competição de A1GP que teve lugar no Autódromo Internacional do Algarve.

<sup>84</sup> A distinção, pela UE, do Programa de Rastreio do Cancro do Colo do Útero da Administração Regional de Saúde do Alentejo e o anúncio de novas medidas de apoio aos desempregados e pensionistas feito pelo Primeiro-Ministro durante o debate quinzenal na Assembleia da República.

<sup>85</sup> E refere-se à notícia já mencionada no decurso do presente capítulo relativo ao falecimento de um dos fundadores da SIC e do Expresso.

critério da atualidade nos blocos informativos da SIC. Nos antípodas encontramos as notícias de autoinformação, que correspondem a apenas 2,8% do total, enquanto a segunda posição é ocupada pelas notícias de natureza *soft* (24,4%), o que vai ao encontro do ponto de vista de Bustamante (2003), que destaca a centralidade que este tipo de notícias tem vindo a conquistar no espectro informativo televisivo.

Do ponto de vista do autor, a dependência crescente dos noticiários televisivos face a uma lógica de atração de audiências acaba por refletir-se no alargamento da duração destes espaços informativo, o que amplia a necessidade de os operadores do campo apostarem em peças noticiosas com um cariz de intemporalidade mais vincado, que vão para além da mera apresentação do noticiário de atualidade. Com base no cruzamento entre as variáveis natureza e tema, constatamos que a «Política» e o «Futebol» assumem o protagonismo entre as notícias *hard*, ao passo que as notícias de natureza *soft* se sustentam maioritariamente nas categorias «Assuntos diversos».

A categoria *hard* detém a exclusividade entre as notícias que inauguram as emissões do noticiário das vinte horas da SIC, o que seria expectável se considerarmos que as peças de abertura tendem a abordar assuntos ou acontecimentos do dia. Nos antípodas da globalidade das notícias, as peças de fecho da primeira parte assentam sobretudo na natureza *soft* (72,7%), enquanto o segundo lugar é ocupado pela categoria *hard* (25%)<sup>86</sup>, sendo que a peça restante pertence à categoria autoinformação.<sup>87</sup> Estas percentagens praticamente invertem-se no grupo das notícias que inauguram a segunda parte do *Jornal da Noite*, entre as quais as peças de natureza *hard* assumem a primazia (65,9%), seguindo-se as notícias de natureza *soft* (29,5%).<sup>88</sup> É entre as notícias de fecho do bloco informativo de horário nobre da SIC que as notícias *hard* obtêm a percentagem mais elevada de todos os grupos: 82%. Com 16%, as notícias de natureza *soft* situam-se na segunda posição, ao passo que a peça restante refere-se a uma notícia de autoinformação.<sup>89</sup>

O noticiário nacional é o protagonista da variável contexto, com 77%, abarcando 1355 peças num total de 1760, o que corrobora a opinião de Alcides Vieira (manifestada

---

<sup>86</sup> O maior equilíbrio registado entre as categorias *hard* e *soft* nas notícias de fecho da primeira parte, em comparação com o registado na globalidade das notícias do *Jornal da Noite*, já seria expectável, dada a aposta dos operadores televisivos na rejeição das peças que não têm um pendor de atualidade tão vincado para fases posteriores do noticiário, sem no entanto deixarem de as destacar no decurso deste, com o objetivo de captarem a atenção do público.

<sup>87</sup> Relativa a uma notícia sobre o programa da SIC *Nós por Cá*.

<sup>88</sup> As duas notícias pertencentes à categoria autoinformação abordam novamente o programa *Nós por Cá* e um documentário do Channel 4 sobre Madeleine McCann transmitido pela SIC.

<sup>89</sup> Referente a uma série da SIC que se debruça sobre a vida privada de António de Oliveira Salazar.

no decurso das entrevistas da fase principal) a propósito da importância do critério de proximidade enquanto valor-notícia fundamental no processo de produção noticiosa na SIC. Do ponto de vista do diretor de informação da SIC, esta importância está amplamente relacionada com o facto de o público manifestar um interesse maior e uma identificação mais imediata relativamente a notícias que lhes são próximas e que sejam úteis e relevantes para o seu quotidiano, algo que tende a ser mais facilmente conseguido por via do noticiário de proximidade, o que explica o menor relevo do noticiário internacional nos blocos informativos televisivos, particularmente ao nível da sua abertura, o que é corroborado quando atentamos nos dados extraídos da análise desta variável no grupo de notícias que inauguram o *Jornal da Noite*.

No segundo lugar e com uma percentagem bem inferior, encontramos as notícias de âmbito internacional (8,3%), seguindo-se as notícias sobre a América (4,9%), a Europa (4,7%) e a Ásia (4%). Com percentagens residuais encontramos ainda as notícias sobre a África (0,8%) e a Oceânia (0,3%), enquanto a peça restante não apresenta qualquer menção ao local. A partir do cruzamento entre as variáveis contexto e tema, percebemos que as categorias «Política», «Futebol» e «Assuntos diversos» assumem o protagonismo entre o noticiário nacional, enquanto os temas «Futebol», «Eventos e festividades» e «Arte e cultura» são os mais relevantes ao nível do noticiário internacional. No que se refere às notícias sobre a Europa e a Oceânia, o destaque cabe à categoria «Acidentes e catástrofes», ao passo que as notícias que têm como palco os continentes africano, americano e asiático se alicerçam maioritariamente nos temas «Ordem interna», «Assuntos diversos» e «Conflitos».

Entre as peças relativas ao contexto nacional, as notícias sobre a generalidade do país assumem a primazia, abarcando 67,5% do total. A capital portuguesa aparece na segunda posição, com 167 notícias (12,3%), mais 61 do que a região Norte (7,8%). O quarto lugar é ocupado pela região Centro (5,8%), seguindo-se o Algarve (3%) e o Alentejo (2,3%). Com onze e cinco peças, respetivamente, as regiões autónomas da Madeira e dos Açores são os subcontextos de menor relevo no seio do noticiário nacional. No que se refere às notícias que têm como palco o continente americano, a América do Norte é o subcontexto mais versado nas peças noticiosas emitidas pela SIC no seu espaço informativo de horário nobre (80,2%), seguindo-se a América do Sul (17,4%) e a América Central (2,4%). A UE é a protagonista entre as notícias sustentadas no continente europeu (90,2%), enquanto as notícias sobre a generalidade do continente

européu surgem em segundo lugar (8,5%).<sup>90</sup> No que concerne às notícias que têm o continente asiático como palco, o Médio Oriente assume o protagonismo (60,6%), seguindo-se a Ásia Meridional (12,7%), a Ásia Oriental (11,3%), o Sudeste Asiático (9,9%) e a Ásia Setentrional (5,6%). A África Ocidental emerge como o subcontexto mais relevante no seio das notícias sobre o continente africano (42,9%). Em segundo lugar encontramos a África Oriental (28,6%), seguida de perto pelo Norte de África (21,4%), enquanto a África Central serve de palco a apenas uma peça. A peça restante tem como subcontexto o resto da Europa.<sup>91</sup>

É entre as peças de abertura do *Jornal da Noite* que o noticiário nacional obtém a segunda percentagem mais elevada: 84%. Os restantes 16% distribuem-se pela Europa (8%), pelo noticiário internacional (6%) e pela Ásia (2%). Atentando nos subcontextos mais representados entre as notícias de âmbito nacional, verificamos que a primazia cabe às peças sobre a generalidade do território português (69%), ao passo que Lisboa emerge como o segundo subcontexto mais representado (19%), seguindo-se a região Norte (9,5%) e a Região Autónoma da Madeira, a qual serve de palco a uma peça. A UE, por sua vez, sustenta a totalidade das notícias sobre o continente europeu, o mesmo acontecendo com o Médio Oriente no caso da Ásia. Estes números sugerem uma maior concentração das notícias de abertura nos centros urbanos, sobretudo em Lisboa, o que poderá ficar a dever-se a três motivos: a maior concentração de público nestes centros, o que amplia não só a possibilidade de ocorrência de acontecimentos passíveis de se tornarem notícia, como os níveis de audiência dos programas de informação, pelo facto de serem assuntos que são próximos a um número alargado de pessoas; a lógica centralista do país, que faz com que Lisboa se assuma como o centro do poder e que, por esse motivo, seja um palco privilegiado das notícias transmitidas nos blocos informativos televisivos, em detrimento de outros locais do país; os custos mais elevados da informação local, decorrentes da concentração das redações em Lisboa e, em menor dimensão, no Porto, o que conduz os operadores a preterirem a informação de cariz regional, à exceção da RTP que tem uma rede alargada de correspondentes, como José Alberto Carvalho, então diretor de informação do canal público, frisou no decurso da entrevista que lhe fizemos, para além de transmitir diariamente, às 18 horas, um programa de informação regional (*Portugal em Direto*).

---

<sup>90</sup> Notícia emitida em *flash*, na síntese destinada ao noticiário internacional, sobre a tensão pós-eleitoral na Moldávia.

<sup>91</sup> Relativa à celebração de uma missa pelo Papa em Angola.

As notícias de âmbito nacional voltam a dominar claramente entre as peças que antecedem os intervalos publicitários (81,8%). No segundo lugar, com 9,1%, encontramos as notícias de cariz internacional, seguindo-se as peças sobre a América e a Ásia (4,5% cada). O peso do subcontexto nacional entre as notícias referentes a Portugal aumenta entre as peças que encerram a primeira parte do *Jornal da Noite*: 72,2%. Na linha da análise global e das notícias de abertura deste bloco informativo, Lisboa assume-se como o segundo palco mais importante entre as peças do noticiário nacional (13,9%), seguindo-se a região Centro (8,3%), a região Norte e o Algarve (2,8% cada). Por seu turno, a América do Norte e o Médio Oriente emergem como os protagonistas entre as peças relativas aos continentes americano e asiático.

É entre as peças que inauguram a segunda parte do *Jornal da Noite* que o noticiário nacional regista a percentagem mais reduzida, embora mantenha a sua primazia: 65,9%. No pólo oposto, o noticiário internacional obtém a sua percentagem mais elevada, assim como a Ásia, representando cada um 11,4% do total. Com 4,5%, o terceiro lugar é ocupado por dois contextos – Europa e América –, os quais servem de palco a duas peças noticiosas cada, seguindo-se a Oceânia com apenas uma peça. Ao nível dos subcontextos, as notícias que dizem respeito ao país em geral voltam a dominar no seio do noticiário nacional, englobando 72,4% do total de notícias. As regiões Norte e Centro ocupam, a par de Lisboa, a segunda posição, servindo de palco a duas notícias cada, precisamente o dobro do número registado pelo Alentejo e pelo Algarve. Contrariamente ao verificado nos dois grupos de notícias anteriores, as peças relativas à Ásia não têm como palco exclusivo o Médio Oriente, pese embora o facto de este assumir um papel primordial entre as notícias relativas ao continente asiático, abarcando quatro das cinco peças no seio deste contexto. A peça remanescente versa a propagação do surto de Gripe A no Japão (Ásia Oriental). Na esteira das notícias de abertura da primeira parte, a UE emerge novamente como o único palco das peças sobre a Europa, enquanto a América do Norte sustenta as duas peças relativas ao continente americano, tal como no caso das notícias de fecho da primeira parte.

Nos antípodas das notícias de abertura da segunda parte do *Jornal da Noite*, Portugal tem um peso inquestionável entre as peças que encerram este bloco informativo, englobando 90% do total de notícias. As cinco peças restantes sustentam-se no noticiário internacional, o que significa que nenhum dos cinco continentes é visado em qualquer uma das notícias que encerram as emissões do noticiário de horário nobre da SIC. No que se refere ao subcontexto, as peças relativas à generalidade do território português obtêm a

percentagem mais elevada (84,4%), um valor muito superior àquele que é registado pelo subcontexto que ocupa o segundo lugar: Lisboa (6,7%). A região Centro ocupa a terceira posição (4,4%), ao passo que a região Norte e o Algarve são os restantes subcontextos visados neste grupo de notícias, abarcando uma peça noticiosa cada um.<sup>92</sup>

Atentando nos intervenientes que participam, direta ou indiretamente, nas peças noticiosas transmitidas no *Jornal da Noite*, verificamos que uma parte substancial das notícias não contempla qualquer interveniente – 51,4% do total. Entre as peças situadas nos antípodas, o destaque cabe às que integram a participação de um interveniente (40,7%), seguindo-se as peças com dois (22,5%), três (10,9%) e com mais de cinco intervenientes (10,6%). As notícias com quatro intervenientes representam 8,9% do total, ao passo que as peças com cinco intervenientes sustentam 6,4% do total de notícias (Quadro 12).

**Quadro 12. Número de intervenientes nas notícias do *Jornal da Noite***

| INTERVENIENTES           | Total      |              |
|--------------------------|------------|--------------|
|                          | N          | %            |
| 1 Interveniente          | 348        | 40,7         |
| 2 Intervenientes         | 193        | 22,5         |
| 3 Intervenientes         | 93         | 10,9         |
| Mais de 5 intervenientes | 91         | 10,6         |
| 4 Intervenientes         | 76         | 8,9          |
| 5 Intervenientes         | 55         | 6,4          |
| <b>Total</b>             | <b>856</b> | <b>100,0</b> |

Entre os intervenientes mais relevantes encontramos o «cidadão comum», o qual protagoniza 840 das 2294 intervenções feitas durante as emissões do noticiário das vinte horas da SIC que integram o nosso estudo (36,6%), o que se constitui como o peso percentual mais acentuado de todos os meios de comunicação em análise, o que vai de encontro aos pontos de vista manifestados no decurso das entrevistas da fase principal por Luís Castro, José Gomes Ferreira, Lucinda Canelas, Alcides Vieira, Inês Schreck e Romana Borja-Santos, os quais destacaram a importância do cidadão como fonte de

<sup>92</sup> O Alentejo e as regiões autónomas apresentam percentagens nulas entre as notícias deste grupo, o que significa que a Região Autónoma dos Açores não serve de palco a qualquer peça noticiosa de abertura ou de fecho de ambas as partes do *Jornal da Noite*, sendo apenas visada em cinco notícias em todas as emissões deste bloco informativo: um comentário de Carlos César, presidente do Governo Regional dos Açores, sobre o estatuto da região; uma reportagem de pouco mais de um minuto sobre um sismo (que foi antecedida por um *teaser* sobre o mesmo assunto); e duas peças de 17 e 14 segundos, respetivamente, emitidas sob a forma de *flash* no espaço “Síntese” referente ao noticiário nacional, sobre o desaparecimento de um barco com duas pessoas a bordo e sobre uma linha de crédito dirigida a empresas com dívidas criada pelo Governo Regional.



informação privilegiada. Na perspetiva destes profissionais do campo mediático, tal facto decorre da proximidade do cidadão em relação ao assunto ou ao acontecimento noticiado, ou do seu conhecimento face ao mesmo, o que amplia a possibilidade de serem fornecidos aos jornalistas dados importantes que de outra maneira não chegariam ao conhecimento dos mesmos.

Neste processo, a valorização da opinião pública operada pelos *media* de massa destacada por Bourdon (2006) também não poderá ser colocada de parte. De acordo com este autor, a massificação dos dispositivos mediáticos potenciou a valorização da figura do cidadão e dos pontos de vista por ele apresentados, o que contribuiu para um ganho considerável em termos de importância da opinião pública nos meios de comunicação social, algo que se comprova quando atentamos nos dados extraídos da análise da variável intervenientes, não só no que se refere ao *Jornal da Noite*, como à generalidade dos *media* em estudo, como veremos no decurso do presente capítulo.

Relativamente às notícias apresentadas no bloco informativo de horário nobre da SIC, importa ainda destacar o papel dos «deputados à Assembleia da República» (5,4%) e dos «profissionais do setor terciário» (5%), pese embora o facto de o seu peso percentual ficar muito aquém do registado pelo «cidadão comum».

Entre as notícias de abertura, o peso percentual das peças que não contam com a participação de qualquer interveniente é menor do que o registado ao nível da globalidade das notícias transmitidas no *Jornal da Noite*: 42%. No que se refere às notícias com intervenientes, as peças com um interveniente assumem a primazia (34,5%), seguindo-se as notícias com três (24,1%), dois (20,7%), cinco (17,2%) e quatro intervenientes (3,5%). Entre os protagonistas destas intervenções, o destaque vai para os «deputados à Assembleia da República» (19,4%), o «cidadão comum» (15,3%) e os «bombeiros e elementos da Proteção Civil» (8,3%). As notícias sem intervenientes alcançam a sua percentagem mais significativa entre as peças que encerram a primeira parte do *Jornal da Noite*. Neste grupo, constituído por 44 notícias, 35 não contam com a participação de qualquer interveniente (79,5%), enquanto as nove peças restantes abarcam a intervenção de uma pessoa.<sup>93</sup> Na esteira da análise global, o «cidadão comum»

---

<sup>93</sup> Se convocarmos para a análise desta variável os números obtidos por este grupo de notícias ao nível das variáveis duração e tipo de peça, torna-se evidente a ausência de qualquer peça noticiosa com mais do que um interveniente, uma vez que estamos a falar de peças emitidas sob a forma de *teaser*, pautadas por uma enorme rapidez na sua transmissão (como vimos, a totalidade das notícias de fecho da primeira parte do *Jornal da Noite* não vão além do primeiro minuto de duração), o que implica uma participação externa mínima ou mesmo inexistente ao longo da sua apresentação, a qual visa unicamente fidelizar o telespectador e captar a sua atenção para os temas ou acontecimentos a abordar após o intervalo publicitário.

é o interveniente mais participativo entre as notícias que encerram a primeira parte do bloco informativo das vinte horas da SIC, protagonizando quatro das nove intervenções (44,4%), seguindo-se os «estudantes», com duas intervenções.

No pólo oposto, a categoria «com intervenientes» assume a primazia no seio das peças que inauguram a segunda parte do *Jornal da Noite*, sustentando 65,9% do total de notícias. Entre estas, o protagonismo cabe às peças com um interveniente (31%), seguindo-se as notícias com cinco (27,6%), dois (20,7%), três e quatro intervenientes (10,3% cada). No seio dos intervenientes, o destaque vai novamente para o «cidadão comum» (35,9%), com praticamente o quadruplo das intervenções dos protagonistas que ocupam a segunda posição – os «profissionais do setor terciário» (9,7%). De salientar ainda o papel dos «membros de organismos privados» (8,7%). No que concerne às notícias que encerram as emissões do *Jornal da Noite* que integram a nossa amostra, a primazia cabe às peças sem intervenientes, com 68%. Entre as notícias que contam com o comentário de pelo menos uma pessoa, a categoria «um interveniente» é a mais representada (37,5%), seguindo-se as categorias «dois intervenientes» (18,8%), «quatro intervenientes», «cinco intervenientes» e «mais de cinco intervenientes» (12,5% cada). Com apenas uma peça, a categoria «três intervenientes» assume-se como a menos relevante entre as categorias que integram a variável intervenientes. Atentando nos protagonistas destas intervenções verificamos que o «cidadão comum» cede o primeiro lugar aos «profissionais ligados ao mundo das artes»<sup>94</sup> (37,8%), passando a ser o segundo mais relevante (26,7%), ao passo que a terceira posição é ocupada pelos «profissionais do setor terciário» e pelos «estudantes» (6,7% cada).

No que concerne às fontes de informação, 1164 das 1760 peças noticiosas transmitidas pelo *Jornal da Noite* têm a fonte mencionada e identificada (66,1%). Nos antípodas, 590 notícias são apresentadas sem qualquer menção à fonte que as sustenta (33,5%), enquanto seis peças integram a categoria “fontes não identificadas” (0,3%), o que vai ao encontro do ponto de vista defendido por Alcides Vieira e José Gomes Ferreira, nas entrevistas que realizámos na fase principal da investigação, a respeito do peso das fontes anónimas no seio da produção noticiosa da SIC. Entre as fontes de informação das notícias apresentadas pela SIC no *Jornal da Noite*, o destaque vai para os «organismos públicos» (15,6%) e os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» (15,4%), ao passo que o terceiro lugar é ocupado por quatro fontes, com 3,3% cada:

---

<sup>94</sup> O que já seria expectável tendo em linha de conta o relevo da categoria temática «Arte e cultura» ao nível deste grupo de notícias.

«organismos privados», «associações diversas», «organizações internacionais» e «Internet».

Na esteira do verificado no caso das fontes anónimas, estes dados corroboram a opinião manifestada pelos profissionais da SIC entrevistados a respeito da importância que as fontes institucionais/oficiais e a Internet assumem no processo de elaboração das notícias neste canal. As primeiras são destacadas por Alcides Vieira e José Gomes Ferreira<sup>95</sup> como fontes primordiais do trabalho desenvolvido na SIC, sobretudo quando se trata de acontecimentos relacionados com as esferas da política e da economia, em particular os que integram a agenda. Por seu turno, a Internet é destacada por Ana Lourenço e Bruno Braz, como uma fonte cada vez mais presente no trabalho jornalístico, o que vai ao encontro do ponto de vista também defendido por José Alberto Carvalho, Luís Castro, Diana Ramos, Simone Duarte e Nuno Marques, bem como das perspetivas de Gomes (2009) e de Bastos (2000) a respeito da importância da Internet neste processo, como vimos no decurso do capítulo anterior. Simone Duarte e Nuno Marques salientam a importância dos *sites* dos meios de comunicação nacionais e internacionais no processo de construção da notícia, enquanto Ana Lourenço realça o peso dos *sites* das cadeias de televisão internacionais no seu trabalho diário.

No que se refere aos outros meios de comunicação social, a categoria «vários» é a protagonista (12,7%), ao passo que entre os *media* que fazem parte da nossa amostra, o destaque vai para a RTP, a qual emerge como fonte de informação em sete peças, seguindo-se o CM (cinco peças), o JN (duas peças) e a TVI (uma peça).

A relevância das notícias com menção à fonte é ampliada quando atentamos no grupo de notícias que inauguram ambas as partes das emissões do *Jornal da Noite*. Desta forma, 39 das cinquenta peças que constituem o grupo das notícias de abertura mencionam e identificam pelo menos uma fonte de informação (78%), ao passo que os restantes 22% são abarcados pela categoria que se situa nos antípodas. No caso das notícias que abrem a segunda parte do bloco informativo de horário nobre da SIC, as fontes são mencionadas em 32 das 44 peças (72,7%) e as fontes não mencionadas abarcam 27,3% do total.<sup>96</sup>

No que concerne às fontes de informação propriamente ditas, o destaque vai para os «jornalistas, correspondentes e enviados especiais», os quais assumem o protagonismo

---

<sup>95</sup> Bem como por profissionais de outros meios de comunicação em estudo, como José Leite Pereira, Diana Ramos, Romana Borja-Santos, José Alberto Carvalho e Inês Schreck.

<sup>96</sup> Por exclusão de partes, a categoria de notícias cujas fontes não se encontram identificadas tem uma percentagem nula em ambos os grupos, situação que se repete no fecho de ambas as partes.

nos grupos de notícias de abertura da primeira e da segunda partes do noticiário das vinte horas da SIC, onde surge cinco vezes como fonte de informação num total de 26 e de 13 menções à fonte. O segundo lugar é ocupado pelos «outros meios de comunicação social» (11,5%) no caso das notícias de abertura da primeira parte, e pelos «organismos públicos» (15,4%), no caso das notícias emitidas após os intervalos publicitários. No pólo oposto, a maioria das notícias que encerram a primeira parte do *Jornal da Noite* não contém qualquer menção à fonte. Esta categoria representa, assim, 70,5% do total de notícias de fecho da primeira parte, ficando os restantes 29,5% integrados na categoria «fontes mencionadas». Entre estas últimas o destaque cabe aos «jornalistas, enviados especiais e correspondentes», os quais são referidos duas vezes como fontes. É entre as peças que encerram as emissões do *Jornal da Noite* que integram a nossa amostra que as notícias com menção à fonte de informação obtêm a sua percentagem mais expressiva (94%), sendo que as restantes três peças são abarcadas pela categoria «fontes não mencionadas». Os «organismos públicos» assumem a primazia entre as fontes de informação neste grupo, surgindo 31 vezes como fonte de informação<sup>97</sup> (94%), sendo os restantes 6% repartidos de forma igualitária pelos «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» e pelos «outros meios de comunicação social». Entre os órgãos de comunicação social em estudo, o JN, o CM, o Público, a RTP e a TVI apresentam percentagens nulas em todos os grupos específicos de notícias apresentados pela SIC no seu bloco informativo de horário nobre.

### Títulos

Na esteira da análise global, uma parte significativa dos títulos do *Jornal da Noite* sustenta-se nas notícias relacionadas com o tema «Política», o qual abarca 17,3% do total de títulos. Com 9,4%, o «Futebol» surge no segundo lugar, englobando dezanove títulos, mais dois do que a terceira categoria temática mais importante – «Ordem interna» (8,4%). De destacar ainda o papel do tema «Casos mediáticos» (7,4%). Em conjunto, estas quatro categorias representam 42,5% do total de títulos do noticiário das vinte horas da SIC. Não obstante, atentando nos subtemas conseguimos descortinar algumas diferenças substanciais, nomeadamente no que concerne à categoria «Política». Desta forma, enquanto o subtema «eleições» predomina ao nível da análise global das notícias

---

<sup>97</sup> Trinta e um é precisamente o número de vezes que se repete o subtema «previsões meteorológicas» entre as notícias de fecho do *Jornal da Noite*, o que nos permite concluir que esta fonte surge em exclusivo como fonte dos boletins de previsão meteorológica e que o organismo público em questão é o Instituto Português do Mar e da Atmosfera, então Instituto de Meteorologia.

do *Jornal da Noite*, representando 21,7% do total de notícias no seio desta categoria temática, entre os títulos a sua importância é reduzida, correspondendo a apenas 8,6% do total. Entre estes, a «Assembleia da República» (segundo subtema mais recorrente na análise global) assume a primazia, sustentando sete títulos (20%), mais dois do que o segundo subtema mais relevante: «Presidência da República» (14,3%). As «competições e resultados» assumem o protagonismo entre os títulos sobre «Futebol» (31,6%), enquanto o terceiro lugar é ocupado por três subtemas (15,8% cada): «Cristiano Ronaldo», «polémicas» e «adeptos». À semelhança do verificado na análise global das notícias emitidas pela SIC no seu espaço de informação das vinte horas, a primazia no seio da categoria «Ordem interna» cabe aos títulos sobre «assaltos» (23,5%), seguindo-se os subtemas «investigações policiais» e «violência e agressões» (17,6% cada). O «caso Freeport» é o protagonista da categoria «Casos mediáticos» (73,3%), ao passo que o segundo lugar é ocupado pelo «caso BPN» (20%), ficando o título restante a cargo do «caso Casa Pia». Não obstante o facto de a categoria «Ciência e Tecnologia» não integrar o leque de categorias mais representadas, o subtema «tecnologia» assume o protagonismo entre os subtemas destacados nos títulos do *Jornal da Noite*, alicerçando 5,9% do total.

Os assuntos e acontecimentos de valência neutra assumem o papel mais relevante no seio da variável valência, abarcando 158 dos 202 títulos do bloco informativo de horário nobre da SIC (78,2%). As notícias de valência negativa ocupam o segundo lugar, com 18,8%, cerca de seis vezes mais do que a terceira categoria: notícias positivas (3%).<sup>98</sup> Nos antípodas, entre os títulos, a variável natureza regista valores muito similares aos da análise global. Assim, a categoria *hard* mantém o seu protagonismo, englobando 146 dos 202 títulos apresentados no decurso das emissões do *Jornal da Noite* que constituem a nossa amostra (72,3%). Por sua vez, os temas e acontecimentos intemporais, integrados na categoria *soft*, ocupam o segundo lugar (24,3%), ao passo que os restantes 3,5% sustentam-se na categoria autoinformação.

O noticiário nacional assume a primazia entre os títulos do bloco informativo de horário nobre da SIC. Englobando 81,7% do total, cerca de 5% acima do valor registado na análise global das notícias do *Jornal da Noite*, Portugal emerge como o contexto dominante entre os títulos, sustentando 165 destes num universo de 202. Em segundo

---

<sup>98</sup> Comparando estes valores com os registados na análise global das peças do *Jornal da Noite*, verificamos que, apesar de a ordem de apresentação destas categorias ser a mesma, o seu peso no total é ligeiramente diferente. Assim, enquanto a valência neutra apresenta uma percentagem menor, a valência negativa amplia a sua importância, o mesmo acontecendo com os assuntos e acontecimentos positivos que passam dos 1,5% na análise global para os 3% ao nível dos títulos.

lugar encontramos o noticiário internacional (6,4%), seguindo-se as notícias sobre a Europa (4,5%), a América (3,5%), a Ásia (2,5%) e a África (1,5%). No seio dos títulos que abordam temas ou acontecimentos nacionais, o protagonismo é assumido pelos títulos relativos ao território português em geral, os quais representam 81,8% do total. Esta percentagem é superior em catorze pontos à registada na análise global das notícias do *Jornal da Noite*, o que é bem revelador da importância do valor-notícia da proximidade na seleção das notícias a destacar ainda antes do início dos noticiários televisivos.

Esta ampliação da importância dos assuntos referentes à totalidade do território nacional acaba por refletir-se nas restantes categorias que integram o contexto nacional, as quais apresentam um peso global menor entre os títulos, comparativamente com o verificado na análise global. Desta forma, Lisboa mantém-se na segunda posição, mas vê a sua importância diminuída em 3% entre os títulos (9,1%). O terceiro lugar é ocupado pela região Norte (3,6%), seguindo-se a região Centro (3%) e o Alentejo e o Algarve (1,2% cada). A UE assume o protagonismo entre os títulos que têm como palco a Europa (88,9%), ao passo que o continente europeu em geral sustenta o título remanescente, o qual destacou as mortes provocadas por uma vaga de frio na Europa. Por seu turno, a América do Norte é o único subcontexto versado entre os títulos relativos ao continente americano, enquanto o Médio Oriente volta a assumir-se como o palco primordial dos títulos sobre a Ásia, abarcando quatro dos cinco títulos sustentados neste contexto, sendo que o quinto título aborda o estado de emergência na Tailândia (Ásia Meridional). No que concerne aos três títulos relativos ao continente africano, dois sustentam-se na África Ocidental, enquanto o título restante tem como palco a África Oriental.<sup>99</sup>

### Teaser

Atentando nos dados extraídos da análise individual das peças de tipo *teaser*, verificamos que as cinco categorias temáticas mais importantes representam 50,4% do total. Entre estas, o destaque cabe à categoria temática «Assuntos diversos» (20,5%), seguindo-se as categorias «Ciência e tecnologia» (10,7%), «Saúde e serviços sociais» (6,8%), «Arte e cultura» (6,4%) e «Sociedade» (6%). No seio da categoria «Assuntos diversos», o subtema mais relevante é o «cidadão comum», com dezasseis peças (33,3%), mais uma do que o subtema «outros» (31,3%) e mais quatro do que o subtema

---

<sup>99</sup> Os títulos sedeados na África Ocidental têm como pano de fundo o funeral de Nino Vieira e de Tagmé Na Waié, que tiveram lugar na Guiné-Bissau, enquanto o título relativo à África Oriental versa os ataques sofridos por voluntários da Cruz Vermelha em Nampula, Moçambique.

«celebridades» (22,9%). As peças sobre «tecnologia» são as protagonistas ao nível da categoria «Ciência e tecnologia» (88%), ao passo que as três peças restantes integram o subtema «ciência». Por sua vez, o subtema «outros» assume a primazia no interior da categoria «Saúde e serviços sociais» (37,5%), seguindo-se os subtemas «Serviço Nacional de Saúde» e «serviços sociais», com 25% e 18,8%, respetivamente. No que se refere às peças relacionadas com «Arte e cultura», os lugares cimeiros têm como protagonistas os subtemas «Música» (40%) e «Cinema» (33,3%), enquanto os subtemas «outros» (64,3%) e «pobreza e exclusão social» (35,7%) assumem a primazia ao nível das peças sustentadas no tema «Sociedade».

A quase totalidade de peças emitidas pelo *Jornal da Noite* sob a forma de *teaser* (98,3%) contempla o acompanhamento de imagens no decurso da apresentação dos assuntos ou acontecimentos nelas retratados.<sup>100</sup> No que concerne à variável valência, a maior fatia de peças de tipo *teaser* que integram o bloco informativo de horário nobre da SIC debruça-se sobre assuntos ou acontecimentos de teor neutro. Desta forma, 203 das 234 peças em análise (86,7%) integram-se na categoria «neutra», enquanto os restantes 13,3% se distribuem pelas categorias «negativa» (12%) e «positiva» (1,3%). Na mesma linha, embora de uma forma menos expressiva, uma parte substancial das peças concentra-se numa das categorias da variável natureza: a categoria *soft*, que abarca 68,4% do total. Por seu turno, as notícias com uma natureza *hard* representam apenas 29,5%, enquanto as cinco peças restantes (2,1%) correspondem a assuntos de autoinformação.

O noticiário nacional assume o protagonismo entre os cinco contextos que servem como pano de fundo das peças emitidas sob a forma de *teaser* pela SIC no seu espaço de informação das vinte horas. Desta forma, as peças relacionadas com o território nacional sustentam 190 peças (81,2%), mais 168 do que as que são abarcadas pelo segundo contexto mais relevante: internacional (9,4%). Seguem-se as notícias sobre os continentes americano (5,6%), asiático (2,1%) e europeu (1,7%). No que diz respeito aos subcontextos, no seio do noticiário nacional o destaque cabe às peças sobre a generalidade do país (66,8%), enquanto a região de Lisboa ocupa o segundo lugar

---

<sup>100</sup> Atentando nas quatro peças que não contemplam imagens, constatamos que três versam assuntos neutros e de natureza *hard*, sendo que uma anuncia o direto a estabelecer com o enviado especial da SIC à Cimeira do G20, ao passo que a outra destaca a entrevista a José Sócrates, então Primeiro-Ministro. Por seu turno, o *teaser* aborda o especial sobre justiça transmitido na segunda parte do *Jornal da Noite*, num direto a partir do Supremo Tribunal de Justiça. A peça restante que não contempla imagens versa um tiroteio numa escola alemã e informa o telespectador sobre a ligação em direto que será estabelecida com o correspondente da SIC no local.

(15,3%). Seguem-se as regiões Norte e Centro (5,3% cada), bem como o Algarve (4,2%), o Alentejo (2,6%) e a Região Autónoma dos Açores (0,5%). No caso das peças que têm como palco a América, a Ásia e a Europa, a primazia é assumida pela América do Norte (92,3%), pelo Médio Oriente (80%) e pela UE (75%), respetivamente, ao passo que a América do Sul, o Sudeste Asiático e a generalidade do continente europeu servem de base à única peça remanescente em cada um dos contextos em questão.

#### 1.4. O caso do *Jornal Nacional*

Os cinquenta noticiários transmitidos pela TVI em horário nobre durante o período em estudo têm uma duração global de 3147 minutos e uma duração útil de 2709 minutos, dado que 438 minutos foram preenchidos por intervalos publicitários. Em termos médios, cada emissão do *Jornal Nacional* teve uma duração global de 63 minutos, mais nove minutos do que a duração útil. Os intervalos tiveram uma duração média de dez minutos e o noticiário mais longo prolongou-se por 94 minutos, mais 74 do que o noticiário mais curto.

Atentando nos temas mais recorrentemente abordados pela TVI durante o seu bloco informativo de horário nobre, verificamos que as cinco categorias temáticas mais relevantes abarcam 47,2% do total de notícias que integram a nossa amostra. Entre estes, o «Futebol» emerge como a categoria temática primordial, representando 227 peças (13,7%), o que vai ao encontro do ponto de vista de Lopes e Pereira (2006) a respeito da mediatização do futebol, sobre a qual falaremos um pouco mais aquando da apresentação dos dados relativos à análise do conteúdo das edições do JN. Por sua vez, a «Política» ocupa o segundo lugar (13,5%) seguindo-se os temas «Ordem interna» (7,5%), «Assuntos diversos» (6,3%) e «Casos mediáticos» (6,2%) (Quadro 13).

**Quadro 13. Temas dominantes nas notícias do *Jornal Nacional***

|      | TEMAS                   | Total |       |
|------|-------------------------|-------|-------|
|      |                         | N     | %     |
| 3100 | Futebol                 | 227   | 13,7  |
| 100  | Política                | 223   | 13,5  |
| 1500 | Ordem interna           | 124   | 7,5   |
| 3400 | Assuntos diversos       | 104   | 6,3   |
| 1800 | Casos mediáticos        | 103   | 6,2   |
|      | Total                   | 781   | 47,2  |
|      | Total geral de notícias | 1653  | 100,0 |



No que concerne aos subtemas, as «competições e resultados» assumem o protagonismo no seio da categoria «Futebol» (52%), destacando-se ainda como o subtema mais importante entre as notícias do *Jornal Nacional*. O subtema «treinos» ocupa a segunda posição (8,4%), seguindo-se os subtemas «atletas, treinadores, equipas e árbitros» e «clubes» (7,9% cada). Entre as notícias baseadas em assuntos ou acontecimentos relacionados com a esfera política, a primazia cabe ao subtema «eleições» (20,2%), enquanto no segundo lugar encontramos as notícias sobre o «Governo» (15,7%), seguindo-se as notícias relacionadas com o subtema «partidos políticos da Oposição» (13,5%). Por sua vez, o subtema «outros» assume a primazia entre as notícias que integram a categoria «Ordem interna» (17,7%). Com menos 4,8%, as notícias relativas a casos de «violência e agressões» emergem como o segundo subtema mais recorrente, seguindo-se as notícias sobre «assaltos» (11,3%). Entre as notícias que integram a categoria «Assuntos diversos», o protagonismo cabe aos subtemas «celebridades» (26,9%) e «outros» (22,1%), ao passo que o subtema «cidadão comum» surge como o terceiro mais importante (17,3%).

No que se refere ao tema «Casos mediáticos», o principal destaque vai para as notícias sobre o «caso Freeport» que sustentam 54,4% do total das notícias, um peso percentual muito superior ao dos casos BPN (19,4%), BPP (14,6%), Maddie (6,8%) e Casa Pia (4,9%). Tal facto poderá ser explicado pela atenção mediática que, à época, foi concedida a este caso, muito por força do envolvimento do então Primeiro-Ministro José Sócrates no caso, o que gerou um grande interesse não só da TVI, como dos restantes operadores televisivos, mas também da imprensa escrita, como veremos mais à frente. Para além do Primeiro-Ministro, importa não negligenciar a importância que a implicação de José Luís Lopes da Mota, então Presidente da *Eurojust*<sup>101</sup>, teve no aporte de um forte pendor político em torno deste caso.<sup>102</sup> Não obstante o seu menor peso percentual, à semelhança do caso Freeport, o caso BPN também desempenha um papel fundamental nos noticiários televisivos durante o período em estudo, o que a nosso ver poderá também ser explicado pelo envolvimento de figuras políticas no caso, com

---

<sup>101</sup> Unidade Europeia de Cooperação Judiciária que se rege pela cooperação entre as autoridades nacionais no espaço da União Europeia, em matéria penal.

<sup>102</sup> Por outro lado, a relevância deste subtema no seio das notícias em análise também poderá ser justificada pelo facto de termos optado por incluir nele todas as peças informativas que se debruçaram sobre os debates parlamentares e as comissões de inquérito onde o caso Freeport teve um papel de destaque, na medida em que nos pareceu que esta opção faria mais sentido do que englobar as referidas peças no subtema «Assembleia da República» da categoria «Política», até porque pretendíamos aferir qual a importância que este caso teve durante o período em análise, importância esta confirmada pelos números acima apresentados.

destaque para Oliveira e Costa e para o então Conselheiro de Estado, Dias Loureiro, situação que já não se verifica no caso do BPP. No que se refere ao caso Maddie e ao caso Casa Pia, consideramos que a sua menor relevância no cômputo global das peças noticiosas analisadas dentro do tema «Casos Mediáticos» poderá ficar a dever-se ao facto de ambos os casos, em comparação com os já mencionados, não serem temas com um pendor de atualidade tão marcado, uma vez que, à data da recolha dos noticiários televisivos em estudo, o desaparecimento de Madeleine McCann tinha ocorrido há dois anos, ao passo que o escândalo de pedofilia na Casa Pia veio a público em 2002, cerca de sete anos antes do período em questão.<sup>103</sup>

Os temas mais representativos na análise global das notícias emitidas pelo *Jornal Nacional* são também dominantes entre as notícias que inauguram e encerram ambas as partes deste bloco informativo. No caso das notícias de abertura, os «Casos mediáticos» assumem-se como o tema mais recorrente, abarcando 26% do total de notícias. Com 20% encontramos a categoria «Política», seguindo-se as categorias «Ordem interna» (18%) e «Acidentes e catástrofes» (14%). Somadas, estas quatro categorias representam 78% do total de notícias de abertura do *Jornal Nacional*. O «caso Freeport» amplia a importância conseguida na globalidade das notícias emitidas no *Jornal Nacional* e assume o protagonismo entre as notícias de abertura no seio da categoria «Casos mediáticos» (92,3%), ficando a peça restante a cargo do «caso BPN». Nos antípodas, as notícias de abertura sobre política apresentam uma distribuição mais equilibrada entre os vários subtemas que integram esta categoria, com as notícias sobre a «Presidência da República», a «Assembleia da República», o «Governo» e o «partido político no Governo» a partilharem o primeiro lugar, com duas peças cada. Na mesma esteira, as notícias que versam assuntos relacionados com «Ordem interna» repartem-se entre as categorias «detenções» e «desaparecimentos e sequestros» (22,2%), enquanto o subtema «incêndios e explosões» assume a primazia entre as notícias relacionadas com «Acidentes e catástrofes» (28,6%).

---

<sup>103</sup> No entanto, importa não negligenciar o facto de ainda gerarem uma atenção mediática assinalável, sobretudo se tivermos em linha de conta os anos já passados desde a sua divulgação, algo que poderá ser explicado pelo facto de ambos os casos ainda não terem tido um desfecho concreto na altura da análise que operacionalizámos, o que vai de encontro à ideia defendida por Castro (2007), a propósito da cobertura mediática do caso Maddie. Na opinião do autor, a criação de uma dependência do público face a estes temas, promovida pelos meios de comunicação, emerge como um elemento crucial no surgimento de uma cobertura mediática semelhante a uma telenovela, em que existe uma necessidade de atualização diária dos assuntos com eles relacionados, mesmo quando não há muito a acrescentar, o que acaba por criar um enorme poder de habituação e de atração da atenção do público que se prolonga muito para além do período de tempo de transmissão das notícias, algo salientado também por Luís Castro no decurso da entrevista, a propósito de determinados assuntos que ampliam as audiências e acabam por ter um eco substancial na opinião pública.

No que se refere às notícias que antecedem os intervalos publicitários, o destaque vai para a categoria «Assuntos diversos» (24,4%), seguindo-se as categorias «Eventos e festividades» (15,6%), «Ordem interna» (8,9%), «Comunicação e *media*» e «Futebol» (6,7% cada). Em conjunto, estas cinco categorias alicerçam 62,3% do total de notícias que encerram a primeira parte do *Jornal Nacional*. As três categorias dominantes no seio do tema «Assuntos diversos» são comuns à generalidade das notícias e às peças que antecedem os intervalos publicitários na TVI: «celebridades», «cidadão comum» e «outros». Não obstante, existem ligeiras diferenças entre as notícias de fecho da primeira parte, com as celebridades a assumirem um maior relevo do que na globalidade das notícias, abarcando 45,5% do total. Paralelamente, os subtemas «cidadão comum» e «outros» trocam de posições, passando as notícias sobre o «cidadão comum» a ocupar o segundo lugar, com 36,4%, o dobro do registado pelo subtema «outros». Na mesma esteira, os quatro subtemas dominantes relacionados com a categoria «Eventos e festividades» são precisamente os subtemas mais recorrentes na globalidade das notícias transmitidas neste espaço informativo, embora a primazia seja agora assumida pelo subtema «outros», o qual representa três peças, mais uma do que o segundo subtema mais recorrente – «Festividades» (28,6%). No que se refere às notícias sobre «Ordem interna», o protagonismo cabe ao subtema «outros» (75%), ao passo que a «Internet» emerge como o subtema mais relevante no seio da categoria «Comunicação e *media*». Por fim, na linha da globalidade das notícias emitidas no *Jornal Nacional*, as «competições e resultados» são o subtema mais importante entre as notícias sobre o universo futebolístico (66,7%). As três categorias dominantes entre a generalidade das peças apresentadas pela TVI no seu noticiário de horário nobre são também as mais importantes no grupo das notícias que inauguram a segunda parte deste espaço informativo, não obstante as diferenças registadas ao nível do peso de cada categoria no total. Desta forma, a «Política» ocupa o lugar de maior destaque (24,4%), seguindo-se os temas «Futebol» (20%), «Ordem interna» e «Saúde e serviços sociais» (8,9% cada), que em conjunto representam 62,2% do total.

Ao nível das notícias de abertura da segunda parte do *Jornal Nacional* relativas à esfera política, verifica-se um grande equilíbrio entre os diversos subtemas, pese embora o maior destaque da categoria «Governo» (27,3%). O segundo lugar é ocupado por quatro categorias, cada uma com duas peças (18,2%): «eleições», «atividades, entrevistas e declarações de políticos a título individual», «partidos políticos da Oposição» e «Barack Obama». As «competições e resultados» futebolísticos reforçam a sua posição

entre as notícias de abertura da segunda parte (55,6%), seguindo-se as notícias relativas a «renovações, contratações e rescisões» (2,2%). As quatro peças relacionadas com o tema «Saúde e serviços sociais» repartem-se de forma equivalente entre os quatro subtemas abordados – «descobertas científicas e progressos no campo da saúde», «gripe A», «problemas de saúde/doenças» e «outros» –, à semelhança do verificado com a categoria «Ordem interna», cujas quatro peças se alicerçam em outros tantos subtemas: «detenções», «violência e agressões», «terrorismo» e «crimes económicos».

No que diz respeito às notícias que encerram a segunda parte das emissões do *Jornal Nacional*, a primazia cabe à categoria «Eventos e festividades» (28%), seguindo-se as categorias «Arte e cultura» (26%) e «Assuntos diversos» (14%). Estas três categorias representam, em conjunto, 68% do total.<sup>104</sup> Na esteira da globalidade das notícias do bloco informativo de horário nobre da TVI, entre as notícias sobre «Eventos e festividades», o destaque cabe ao subtema «exposições e eventos culturais» (35,7%), ao passo que o segundo lugar é ocupado por dois subtemas: «festividades» e «outros» (14,3% cada). No que concerne à categoria «Arte e cultura», 53,8% do total de peças alicerça-se em assuntos relacionados com o subtema «música», quase o dobro do registado pelo subtema «cinema» (30,8%). Três dos quatro subtemas dominantes entre as notícias do *Jornal Nacional* que integram a categoria «Assuntos diversos» são comuns aos subtemas com maior relevo entre as notícias que encerram as emissões deste bloco informativo que fazem parte da nossa amostra: «celebridades», «cidadão comum» e «outros». O subtema «outros» é o que reúne o maior número de peças, representando 42,9% do total, seguindo-se as notícias sobre celebridades (28,6), ao passo que as

---

<sup>104</sup> O peso das notícias sobre as esferas da arte e da cultura entre as peças que encerram as emissões deste noticiário televisivo poderão ser um reflexo do interesse dos telespectadores em relação a este tipo de temática, levando os operadores televisivos a relegá-la para segundo plano. No entanto, esta não é uma especificidade da informação televisiva, mas algo que também se aplica ao universo do entretenimento, com os programas culturais a assumirem uma importância residual, o que se reflete no próprio horário em que são colocados no ar, acabando por apresentar níveis de audiência muito abaixo dos registados por programas de outras áreas. Na perspetiva de Wolton (1994), para tal contribui o facto de a cultura que é proposta aos telespectadores ser maçadora, não tendo inerente qualquer elemento de emoção ou espetacularidade, o que contraria a aptidão do público em relação a conteúdos que promovam a distração e a diversão e faz com que o rótulo “cultural” afaste as pessoas do ecrã. No que ao campo da informação televisiva diz respeito e atentando no exemplo do jornalismo cultural brasileiro, Werneck (2007) defende a importância de se ir para além da agenda, sob pena de se cair numa “camisa-de-força” que promove uma produção noticiosa em que o jornalista acaba por “fazer uma matéria sobre a exposição só porque a exposição está acontecendo, e se não acontecer jamais se vai escrever sobre aquele artista, que no entanto é um assunto interessante o tempo todo” (Werneck, 2007: 70), algo que acaba por aplicar-se ao jornalismo português, na medida em que os conteúdos das peças noticiosas relativas à esfera cultural acabam por se basear sobretudo em lançamentos de livros ou de álbuns musicais, inaugurações de exposições, estreias de filmes ou de peças de teatro, o que indicia uma forte presença da agenda no jornalismo cultural.

categorias «cidadão comum» e «histórias insólitas» repartem o terceiro lugar (14,3% cada).

Ao nível da variável duração, 1631 das 1653 notícias do *Jornal Nacional* que integram a nossa amostra têm uma duração inferior a cinco minutos (98,7%). Entre estas, 39,9% prolongam-se entre o primeiro e o segundo minutos e 32,4% entre o segundo e o quinto minutos. Em 436 casos, as notícias não vão além do primeiro minuto de duração (26,4%) (Quadro 14).

**Quadro 14. Duração das notícias do *Jornal Nacional***

| IMAGENS              | Total       |              |
|----------------------|-------------|--------------|
|                      | N           | %            |
| Entre 1 e 2 minutos  | 660         | 39,9         |
| Entre 2 e 5 minutos  | 535         | 32,4         |
| Inferior a 1 minuto  | 436         | 26,4         |
| Superior a 5 minutos | 22          | 1,3          |
| <b>Total</b>         | <b>1653</b> | <b>100,0</b> |

Tendo por base o cruzamento das variáveis duração e natureza constatamos que as notícias *hard* se alicerçam sobretudo nas notícias com uma duração entre um e dois minutos e entre três e cinco minutos, enquanto as notícias *soft* têm como base primordial as peças com menos de um minuto e entre três e cinco minutos. Dez das 21 peças que integram a categoria autoinformação não vão além do primeiro minuto de duração. Afunilando a análise e atentando exclusivamente nas duas categorias de menor e maior duração percebemos que as notícias com menos de um minuto têm nas categorias «Futebol» e «Assuntos diversos» um pilar fundamental, ao passo que as notícias que se prolongam para além dos cinco minutos concentram-se sobretudo nas categorias «Política» e «Saúde e serviços sociais». O noticiário nacional e as notícias de valência neutra assumem um lugar de destaque no seio das duas categorias da variável duração, sendo que nenhuma das peças com mais de cinco minutos versa assuntos ou acontecimentos positivos. Por seu turno, o *teaser* é o protagonista inquestionável entre as peças com menos de um minuto de duração, enquanto as notícias que se prolongam para além dos cinco minutos se sustentam em três tipos de peça: reportagem de investigação, direto e relato misto.

No que concerne às notícias de abertura das emissões do bloco informativo de horário nobre da TVI, as notícias com menos de cinco minutos mantêm a sua primazia, em particular as que se prolongam entre dois e cinco minutos, que representam metade

das notícias de abertura. O segundo lugar é ocupado pelas peças com uma duração entre um e dois minutos (32%), seguindo-se as notícias com menos de um minuto (14%). Por sua vez, a categoria «superior a cinco minutos» tem uma relevância superior em comparação com a globalidade das notícias deste espaço noticioso, representando duas peças (4%).<sup>105</sup> No seio das peças de fecho da primeira parte o protagonismo é assumido pela categoria «inferior a um minuto», a qual abarca a totalidade das notícias que fazem parte deste grupo.<sup>106</sup>

É entre as notícias que inauguram e encerram a segunda parte das emissões do noticiário das vinte horas da TVI que as notícias com uma duração inferior a cinco minutos adquirem maior expressão, abarcando a globalidade das peças em ambos os grupos. No que se refere às notícias apresentadas após os intervalos publicitários, o protagonismo é assumido pelas peças com uma duração entre um e dois minutos (48,9%), seguindo-se as categorias «entre dois e cinco minutos» (35,6%) e «inferior a um minuto» (15,6%). Por seu turno, as notícias de fecho concentram-se sobretudo em duas categorias da variável duração: «entre dois e cinco minutos» (50%) e «entre um e dois minutos» (48%).<sup>107</sup>

A imagem desempenha um papel fundamental entre as notícias apresentadas pela TVI nos seus blocos informativos de horário nobre. Das 1653 peças que compõem a nossa amostra, 1649 são acompanhadas por imagens (99,8%). Desta forma, apenas quatro peças (0,2%) não contam com a presença de imagens no decurso da sua transmissão.<sup>108</sup>

A importância da imagem nas emissões do bloco informativo de horário nobre da TVI que integram a nossa amostra torna-se particularmente evidente quando atentamos nos grupos específicos de notícias. Desta forma, ao passo que na abertura da segunda

---

<sup>105</sup> Atentando nas especificidades destas duas notícias percebemos que têm como pano de fundo acontecimentos relacionados com os temas «Política» e «Acidentes e catástrofes», sendo uma neutra e outra negativa. No que se refere ao tipo de peça e ao contexto, uma foi transmitida em direto e uma outra em relato misto e tiveram como protagonistas a globalidade do território nacional e a região Norte.

<sup>106</sup> Facto a que não é alheio o relevo do tipo *teaser* entre as notícias que antecedem os intervalos publicitários neste canal, como abordaremos adiante, tipo de peça que entre a globalidade das notícias do *Jornal Nacional* só ultrapassa o primeiro minuto de duração uma única vez.

<sup>107</sup> A peça restante tem uma duração inferior a um minuto e tem por base uma notícia de última hora sobre o incremento do alerta de pandemia decretado pela Organização Mundial de Saúde na sequência do agravamento do surto de Gripe A.

<sup>108</sup> O convite da TVI a José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, então Primeiro-Ministro e Presidente do PSD, respetivamente, para um debate na estação; o pedido de explicações do CDS/PP ao Ministro da Administração Interna no âmbito da Lei Orgânica da GNR; o repúdio de Gilberto Madaíl às cenas de violência ocorridas em Alcochete entre adeptos do Benfica e do Sporting; e a suspeita de bomba na estação do metro de Campo Grande, o único dos quatro assuntos retomado posteriormente no *Jornal Nacional*, já num direto com imagens.

parte e no encerramento de ambas as partes do *Jornal Nacional* a presença da imagem é permanente, ao nível das notícias que inauguram as emissões deste noticiário existe apenas uma peça, num universo de cinquenta, que não conta com a presença de imagens: uma notícia de última hora sobre o encerramento da estação de Metro do Campo Grande na sequência de uma suspeita de bomba.<sup>109</sup> Face a estes dados torna-se clara a relevância que os elementos visuais assumem no seio do *Jornal Nacional*.

No que se refere à variável tipo de peça, a maioria das notícias emitidas pela TVI no seu bloco informativo das vinte horas tem por base o tipo reportagem, o qual engloba 66,4% das notícias. Com 14,1%, o *teaser* emerge como o segundo tipo de peça mais relevante, seguindo-se os tipos *flash* (9,4%), comentário (4,9%), direto (1,4%), exclusivo (1,3%), relato misto (1,1%), entrevista em estúdio e reportagem de investigação (0,5% cada) e última hora (0,4%). Com base no cruzamento das variáveis tipo de peça e tema, verificamos que a «Política» é a protagonista entre o tipo reportagem, enquanto o «Futebol» assume a primazia ao nível do tipo *flash* e os «Assuntos diversos» emergem como os mais representados entre as notícias de tipo *teaser*.<sup>110</sup>

Com base no cruzamento entre as variáveis tipo de peça, valência, natureza e contexto verificamos que as notícias de valência neutra são as protagonistas em todos os tipos de peça, sendo que as notícias negativas têm a sua maior expressão ao nível da reportagem. Este mesmo tipo é o dominante entre as notícias positivas, as quais se alicerçam ainda nos tipos *teaser* e *flash*, registando percentagens nulas nos restantes. Por sua vez, a categoria *hard* assume o papel principal em todos os tipos de peça, à exceção da reportagem de investigação que tem na categoria *soft* um elemento primordial, ao passo que o *teaser* e a reportagem são os tipos de peça principais na esfera das notícias de autoinformação. No que se refere ao contexto, a reportagem assume o protagonismo em todos os palcos e o *teaser* destaca-se no segundo lugar entre as peças relativas à Europa, à América, a Portugal e ao mundo, enquanto o *flash* ocupa esta posição ao nível das notícias sobre África e Ásia.

O tipo reportagem assume uma importância ainda maior quando atentamos nas notícias de abertura das emissões do noticiário de horário nobre da TVI que fazem parte

---

<sup>109</sup> Esta notícia foi retomada poucos minutos depois, ainda durante a primeira parte do noticiário, com uma peça emitida em direto a partir da referida estação.

<sup>110</sup> A «Política» assume o protagonismo entre o tipo comentário, enquanto a reportagem de investigação sustenta as suas oito peças nas categorias «Assuntos diversos», «Justiça», «Educação», «Sociedade», «Saúde e serviços sociais», «Habitação, território e obras públicas» e «Acidentes e catástrofes». O tema «Casos mediáticos» domina ao nível dos tipos exclusivo e entrevista em estúdio, ao passo que os «Acidentes e catástrofes» são os protagonistas entre os tipos última hora e relato misto. Por sua vez, o «Futebol» emerge como a categoria dominante ao nível das peças emitidas em direto.

da nossa amostra (68%). Contrariamente à globalidade das notícias em estudo, as peças inaugurais do *Jornal Nacional* não têm no *teaser* um tipo de peça de eleição, sustentando-se antes no *flash* como o segundo tipo mais recorrente (12%). A terceira posição é ocupada pelo comentário (6%), seguindo-se o exclusivo e o relato misto (4% cada), enquanto os tipos última hora, direto e *teaser* englobam apenas uma notícia de abertura cada.<sup>111</sup> No que se refere às notícias que antecedem os intervalos publicitários na TVI, o tipo *teaser* foi o único contemplado, tal como já havíamos referido aquando da apresentação dos dados relativos à variável duração. Entre as notícias que inauguram a segunda parte do *Jornal Nacional*, a primazia cabe ao tipo reportagem (75,6%), ao passo que o tipo *flash* emerge como o segundo mais representado (11,1%), englobando cinco peças, mais uma do que o comentário (8,9%). Por seu turno, as duas peças remanescentes sustentam-se em duas notícias emitidas em direto.<sup>112</sup> É entre as notícias de fecho que o tipo reportagem obtém a percentagem mais elevada, quer face à globalidade das notícias apresentadas neste espaço de informação, quer face aos grupos específicos de notícias: 90%. As restantes cinco peças distribuem-se entre os seguintes tipos de peça: exclusivo (duas peças), última hora, direto e comentário (uma peça cada).<sup>113</sup>

Ao nível da variável valência, o destaque cabe às peças neutras, que representam 78,5% do total das notícias emitidas pela TVI no seu noticiário de horário nobre. As notícias de valência negativa são as segundas mais representadas (18,9%), ao passo que o último lugar é ocupado pelas notícias positivas (2,6%). Por via do cruzamento das variáveis valência e tema, concluímos que os «Acidentes e catástrofes» assumem o protagonismo na esfera das notícias negativas, seguindo-se a categoria «Ordem interna», ao passo que aos temas «Sociedade» e «Saúde e serviços sociais» dominam entre as peças de valência positiva.

---

<sup>111</sup> Atentando nas peças noticiosas propriamente ditas, verificamos que metade das peças emitidas em *flash* são retomadas em fases posteriores dos noticiários, incluindo mesmo transmissões em direto a partir dos locais dos acontecimentos. A notícia sobre a deflagração de um fogo industrial na Portucel, em Setúbal, foi retomada na segunda parte do noticiário com um direto, enquanto as notícias que abordaram os atos de violência ocorridos no bairro da Bela Vista e a vitória do Futebol Clube do Porto na final da Taça de Portugal ocuparam praticamente toda a primeira parte dos noticiários em que foram apresentadas e sustentaram duas e quatro transmissões em direto, respetivamente. A notícia de última hora teve por base a suspeita de bomba numa estação de metro de Lisboa, enquanto a peça emitida em direto versou a apresentação de uma moção política por José Sócrates e a notícia sob a forma de *teaser* abordou um acidente aéreo em Amesterdão, tendo sido retomada ainda durante a primeira parte do noticiário que inaugurou.

<sup>112</sup> Referentes a dois incêndios: um ocorrido numa fábrica em Setúbal e outro num prédio em Loures.

<sup>113</sup> A notícia de última hora sustentou-se na subida do alerta pandémico da Gripe A, a peça emitida em direto abordou a transmissão do jogo de futebol entre Portugal e Finlândia depois do *Jornal Nacional* e o comentário teve por base uma peça sobre o tetracampeonato do Futebol Clube do Porto.



É ao nível das peças de abertura deste bloco informativo que a valência negativa assume o maior relevo, englobando 36% do total de notícias. Com 64%, as notícias neutras ocupam o segundo lugar, o que significa que nenhuma das peças de abertura das emissões do *Jornal Nacional* que integram a nossa amostra se baseia em assuntos ou acontecimentos de valência positiva, algo que não ocorre nos restantes noticiários televisivos em análise.<sup>114</sup> Ao nível das notícias de fecho da primeira parte, o protagonismo é assumido pelas peças de valência neutra (77,8%), seguindo-se as peças de valência neutra (17,8%) e as peças de valência positiva (4,4%).<sup>115</sup> No que concerne às notícias de abertura da segunda parte, a primazia cabe às peças de valência neutra, as quais englobam 75,6% do total de peças. Com cerca de um terço deste número, as notícias negativas ocupam o segundo lugar (22,2%), sendo que apenas uma das peças é de valência positiva.<sup>116</sup> É entre as peças que encerram as emissões do *Jornal Nacional* que as notícias neutras adquirem maior expressão, englobando 94% do total de peças no seio deste grupo. As três peças restantes dividem-se entre as duas categorias restantes: negativa (2%) e positiva (4%).

A tendência de concentração numa determinada categoria torna-se ainda mais vincada quando atentamos nos valores registados pela variável natureza. Com 84,4%, a categoria *hard* assume o protagonismo entre as notícias emitidas pela TVI no seu bloco informativo das vinte horas, abarcando 1394 peças, mais 1156 que a segunda categoria mais representada: a natureza *soft* (14,4%). As notícias de autoinformação, por sua vez, sustentam apenas 21 peças (1,3%). Com base no cruzamento entre as variáveis natureza e tema concluímos que a categoria *hard* assume a primazia entre os temas «Política», «Ordem interna» e «Futebol», ao passo que o tema «Assuntos diversos» é o protagonista entre as notícias de natureza *soft*, seguindo-se os temas «Arte e cultura» e «Sociedade».

Na esteira da globalidade das notícias, a categoria *hard* assume o protagonismo entre as notícias que abrem as duas partes das emissões do *Jornal Nacional*, ao abarcar a totalidade das peças, no caso da abertura da primeira parte, e a maioria das notícias, no caso da abertura da segunda parte (91,1%). As quatro peças restantes sustentam-se em notícias de natureza *soft*, o que significa que nenhuma das notícias versa assuntos

---

<sup>114</sup> Este facto configura-se como o reflexo dos critérios de seleção e hierarquização das notícias adotados pela TVI na inauguração das emissões do seu espaço de informação de horário nobre, com destaque para o negativismo e a espetacularidade, os quais visam captar a atenção do maior número de telespectadores possível.

<sup>115</sup> As duas peças de valência positiva abordam a atribuição de prémios a um cientista de Coimbra que programou um automóvel para viajar sozinho e a um grupo de alunos da Universidade da Beira Interior que criou um *site* de partilha social.

<sup>116</sup> Relativa a uma notícia sobre o sucesso dos testes de um novo fármaco para a epilepsia.

relacionados com a atividade do canal ou do grupo em que está inserido (categoria autoinformação) (Quadro 15).

**Quadro 15. Natureza das notícias de abertura da segunda parte do *Jornal Nacional***

| IMAGENS        | Abertura 2P |              |
|----------------|-------------|--------------|
|                | N           | %            |
| <i>Hard</i>    | 26          | 57,8         |
| <i>Soft</i>    | 18          | 40,0         |
| Autoinformação | 1           | 2,2          |
| <b>Total</b>   | <b>45</b>   | <b>100,0</b> |

É entre as notícias que antecedem os intervalos publicitários que as peças de cariz intemporal obtêm a sua percentagem mais elevada: 40%. No entanto, a categoria *hard* mantém o primeiro lugar, abarcando 57,8% das notícias. A notícia remanescente pertence à categoria autoinformação e versa um novo programa de entrevistas da TVI. No que diz respeito às notícias de fecho, o destaque vai para o equilíbrio entre as duas primeiras categorias desta variável, com as peças *hard* e *soft* a registarem percentagens muito próximas: 46% e 44%, respetivamente. Sustentando 23 peças, as notícias de natureza *hard* perdem o protagonismo registado nos grupos de abertura de ambas as partes e de fecho da primeira parte do *Jornal Nacional*, abarcando apenas mais uma peça noticiosa que a categoria *soft*. No pólo oposto, as notícias de autoinformação têm neste grupo a percentagem mais elevada, englobando cinco peças noticiosas<sup>117</sup>, o que já seria expectável tendo em linha de conta a natureza do operador em questão e a necessidade de promover os conteúdos relacionados com o canal e o grupo de *media* em que está inserido.

Entre as notícias apresentadas pela TVI no seu bloco informativo de horário nobre, o protagonismo do noticiário nacional é inquestionável: 1313 em 1653 peças são de âmbito nacional (79,4%). O noticiário internacional ocupa o segundo lugar, mas com um peso bem menor, representando apenas 112 peças (6,8%). Na terceira posição encontramos as peças sobre o continente europeu (4,8%), seguindo-se as notícias que têm como palco a América (4,1%) e a Ásia (3,9%). Com percentagens praticamente residuais – 0,6% e 0,4% respetivamente – a África e a Oceânia são os contextos menos abordados. Atentando nas categorias temáticas mais representadas em cada contexto, verificamos

<sup>117</sup> Uma notícia relativa às audiências registadas por uma telenovela transmitida na TVI, outra sobre a transmissão do jogo de futebol entre as seleções de Portugal e da Finlândia, uma outra referente à transmissão da cerimónia dos Óscares e duas sobre dois novos programas do canal.

que os noticiários nacional e internacional são sobretudo dominados por peças relativas a «Futebol», tema ao qual acrescem as notícias sobre «Política» e «Casos mediáticos», no caso das notícias que têm como palco Portugal, e sobre «Assuntos diversos» e «Eventos e festividades», no caso do contexto internacional. Ao nível das notícias sobre a Europa e sobre a Oceânia, o destaque cabe ao tema «Acidentes e catástrofes», ao passo que as peças relativas aos continentes africano, americano e asiático alicerçam-se nos temas «Ordem interna», «Assuntos diversos» e «Conflitos», respetivamente. Ao nível do noticiário nacional, o principal destaque cabe às notícias relativas à globalidade do território português, as quais representam 67,5% do total. A região Norte emerge como o segundo subcontexto mais abordado (10,7%), seguindo-se Lisboa (9%), a região Centro (5,9%), o Algarve (3,2%), o Alentejo e a Região Autónoma da Madeira (1,3% cada) e a Região Autónoma dos Açores (1,1%).

A UE assume um papel preponderante entre as notícias relativas à Europa (97,5%), enquanto as duas peças remanescentes correspondem a notícias sobre a generalidade do continente europeu.<sup>118</sup> Por seu turno, a América do Norte emerge como o subcontexto primordial no seio das peças sobre o continente americano (73,1%), seguindo-se as notícias sobre a América do Sul (23,9%), ao passo que a América Central e o continente americano em geral servem de palco a apenas uma peça cada.<sup>119</sup> O Médio Oriente é o subcontexto dominante entre as notícias relativas ao continente asiático (46,2%), enquanto a Ásia Meridional se destaca no segundo lugar (36,9%). Destaque ainda para o relevo do Sudeste Asiático (9,2%), bem como para a Ásia Oriental (4,6%) e para a Ásia Setentrional (3,1%). No que se refere às notícias que têm como palco o continente africano, o protagonismo é assumido pela África Ocidental (50%), seguindo-se o Norte de África e a África Oriental (20% cada). A África Meridional é o quarto subcontexto mais recorrente, sustentando apenas uma notícia, relativa às eleições na África do Sul.

É entre as peças que inauguram as emissões do *Jornal Nacional* que integram a nossa amostra que o noticiário nacional obtém a sua percentagem mais expressiva – 88%. Em segundo lugar encontramos as peças sobre o continente europeu (6%), seguindo-se o noticiário internacional e as notícias relativas ao continente asiático, com duas e uma peça noticiosa, respetivamente. Ao nível do noticiário nacional, o protagonismo é assumido pelas notícias sobre a generalidade do território português (75%), ao passo que

---

<sup>118</sup> Relativas à vaga de frio e às medidas anunciadas pelos governos europeus no combate ao surto de Gripe A.

<sup>119</sup> Referentes ao golpe militar nas Honduras e à Cimeira das Américas, respetivamente.

Lisboa ascende ao segundo lugar (11,4%), seguindo-se as regiões Norte e Centro (6,8% cada). No que se refere às notícias sobre a Europa, a UE assume-se como o palco primordial, abarcando as três peças sedeadas neste continente.<sup>120</sup> Por seu turno, o Médio Oriente sustenta a única peça baseada em território asiático e tem por base o conflito armado entre Israel e a Palestina.

Nos antípodas das notícias de abertura da primeira parte, o noticiário nacional regista a percentagem mais reduzida entre as notícias que antecedem os intervalos publicitários: 60%. Não obstante, mantém o seu domínio e abarca 27 peças, praticamente o quádruplo do número de peças englobado pelo contexto que ocupa o segundo lugar – a América – que serve de palco a seis notícias (13,3%). Seguem-se o noticiário internacional e as notícias sobre a Europa (11,1% cada), bem como as notícias relativas ao continente asiático (4,4%). As peças sobre a generalidade do território nacional assumem a primazia entre as notícias relacionadas com Portugal (66,7%), seguindo-se as notícias sobre Lisboa (14,8%) e sobre a região Centro (11,1%), enquanto as duas notícias restantes referem-se à região Norte e à Região Autónoma da Madeira e versam o início de mais uma edição da Feira do Livro do Porto e o roubo de flores em Machico, respetivamente. As seis peças noticiosas sedeadas no continente americano versam assuntos ou acontecimentos relacionados com a América do Norte, ao passo que, na linha das notícias de abertura das emissões do *Jornal Nacional*, as notícias sobre a Europa têm todas como palco a UE. No que concerne às duas peças relativas ao continente asiático, para além da notícia sobre o conflito armado entre israelitas e palestinianos (Médio Oriente), existe ainda uma peça sobre a detenção de políticos reformistas na sequência de protestos no Irão (Ásia Meridional).

As notícias sobre Portugal registam a sua segunda percentagem mais elevada entre as peças que inauguram a segunda parte do bloco informativo de horário nobre da TVI (88,9%). O continente americano ocupa o segundo lugar (4,4%), ao passo que as restantes três peças distribuem-se por outros tantos palcos: noticiário internacional, Europa e Ásia. Sustentando 62,5% do total de peças, as notícias relativas à totalidade do território português são as protagonistas no seio da categoria nacional, seguindo-se a região Norte (17,5%), Lisboa (15%) e a região Centro (5%). Por sua vez, as duas notícias relativas ao continente americano sustentam-se na América do Norte, enquanto as

---

<sup>120</sup> Duas peças negativas sobre um acidente de avião em Amesterdão e sobre um tiroteio numa escola alemã, bem como uma peça neutra sobre a detenção de um grupo de homens que preparavam um atentado terrorista em Inglaterra.

notícias sobre os continentes europeu e asiático têm como palco a UE e o Médio Oriente.<sup>121</sup>

No que concerne às notícias de fecho, Portugal volta a assumir uma posição de destaque, alicerçando 74% do total de notícias no seio deste grupo. O noticiário internacional ocupa a segunda posição (16%), seguindo-se a Europa e a América (4% cada), e a Oceânia (2%). No que se refere ao subcontexto, é nas notícias sobre a generalidade do país que o noticiário nacional sustenta a maioria das peças de fecho (64,9%), enquanto a região Centro emerge como o segundo palco mais importante (13,5%). Seguem-se os subcontextos Lisboa (10,8%), região Norte (8,1%) e Região Autónoma dos Açores (2,7%). A UE e a América do Norte servem de palco às quatro peças noticiosas sobre os continentes europeu e americano, respetivamente.

No que concerne à variável intervenientes, constatamos que a maior parte das peças emitidas no *Jornal Nacional* (64,2%) conta com a participação de pelo menos um interveniente. Entre estas, as notícias com apenas um interveniente representam a categoria mais relevante (43,8%), seguindo-se as peças com dois e com três intervenientes, com 21% e 14,2%, respetivamente. De realçar ainda o papel das peças com quatro intervenientes, as quais abarcam 8,4% do total das notícias apresentadas no *Jornal Nacional*, bem como das peças com cinco ou mais intervenientes, com 6,3% cada. Atentando nos protagonistas destas intervenções verificamos que o «cidadão comum» assume a primazia, com 29,8%, uma percentagem muito superior às registadas pelos intervenientes que ocupam a segunda, terceira e quarta posições: «deputados à Assembleia da República» (6,2%), «dirigentes partidários» (5,1%) e «profissionais ligados ao futebol» (4,7%).

As notícias com pelo menos um interveniente ampliam o seu peso percentual entre as peças que inauguram as emissões do *Jornal Nacional*, sustentando 68% do total de notícias no seio deste grupo. A categoria «um interveniente» assume o protagonismo (64,7%), seguindo-se as peças com dois (23,5%), três (6%), quatro e mais de cinco intervenientes (2,9% cada). Atentando nos protagonistas destas intervenções, verificamos que os «deputados à Assembleia da República» assumem a primazia, com oito intervenções (15,4%), mais uma do que o «cidadão comum» (13,5%), seguindo-se o «Primeiro-Ministro» e os «dirigentes partidários» (7,7% cada). É entre as peças que

---

<sup>121</sup> A notícia relativa ao primeiro contexto alicerçou-se na tomada de posse e nas primeiras medidas de Barack Obama enquanto Presidente dos EUA, ao passo que a notícia alicerçada no contexto UE abordou a morte de um homem vítima de violência policial durante as manifestações contra a reunião do G20 no Reino Unido e a notícia relativa ao Médio Oriente teve como pano de fundo o conflito armado na Faixa de Gaza.

encerram a primeira parte das emissões do *Jornal Nacional* em estudo que as notícias sem intervenientes alcançam uma posição de destaque, abarcando a totalidade de notícias no seio deste grupo.<sup>122</sup>

Na esteira das notícias de abertura da primeira parte, as peças que inauguram a segunda parte das emissões do noticiário de horário nobre da TVI assentam sobretudo em notícias com pelo menos um interveniente (80%). Entre estas o protagonismo é assumido pela categoria «um interveniente» (55,5%), seguindo-se as notícias com dois (16,7%), três (11,1%), mais de cinco (8,3%), quatro (5,6%) e cinco intervenientes (2,8%). Na linha da globalidade das notícias do *Jornal Nacional*, o «cidadão comum» emerge como o interveniente mais recorrente, participando por 39 vezes num total de 83 intervenções (47%). Por seu turno, os «profissionais ligados ao futebol» ocupam a segunda posição (7,2%), seguindo-se os «membros de associações diversas» e os «bombeiros e elementos da Proteção Civil» (6% cada). É entre as notícias que encerram as emissões do *Jornal Nacional* que as peças sem intervenientes obtêm a percentagem mais reduzida, quer em comparação com a globalidade das notícias, quer com os restantes grupos, representando apenas 18% do total. Por sua vez, as peças com intervenientes sustentam-se sobretudo em peças com um interveniente (31,7%), seguindo-se as notícias com mais de cinco intervenientes (17,1%), bem como as categorias «dois intervenientes», «três intervenientes» e «quatro intervenientes» (14,6% cada), e a categoria «cinco intervenientes» (7,3%). Na linha da globalidade das notícias e das peças que inauguram a segunda parte, o «cidadão comum» volta a assumir uma posição de enorme relevo entre os intervenientes (57,9%), seguindo-se os «profissionais ligados ao mundo das artes» (24,1%).

Como já tivemos oportunidade de mencionar, não nos é possível identificar a generalidade das fontes que alicerçam as notícias apresentadas pela TVI no *Jornal Nacional*, excetuando quando se tratam de fontes ligadas a «outros meios de comunicação» ou a «jornalistas, enviados especiais e correspondentes», os quais são identificados quando existe um direto ou relato misto. Entre os meios de comunicação social em análise, o destaque vai para o CM, o qual emerge como uma fonte primordial em três peças, enquanto os «outros meios de comunicação social» alicerçam uma das notícias apresentadas. No caso das notícias de abertura, as três fontes de informação identificadas são «jornalistas, enviados especiais e correspondentes», ao passo que entre

---

<sup>122</sup> Cruzando este dado com os números registados pelas variáveis duração e tipo de peça, constatamos que o relevo das notícias sem intervenientes está diretamente relacionado com o peso que as peças de tipo *teaser* e com uma duração inferior a um minuto assumem entre as notícias deste grupo.

as notícias que inauguram e encerram a segunda parte das emissões do bloco informativo de horário nobre da TVI a única fonte de informação são os «outros meios de comunicação social».

### Títulos

No que concerne aos títulos, apenas sete das cinquenta emissões do *Jornal Nacional* que fazem parte da nossa amostra contaram com a apresentação de títulos nos momentos que as antecederam. Contrariamente ao verificado no caso do *Telejornal* e do *Jornal da Noite*, onde cada noticiário contempla a existência de três ou quatro títulos, no caso do bloco informativo de horário nobre da TVI cada noticiário tem apenas um título, o que significa que a análise que faremos de seguida refere-se a um universo de sete títulos, o que nos permitirá mencionar os títulos de uma forma mais pormenorizada e agregar algumas variáveis no decurso da apresentação dos dados, no sentido de evitar repetições desnecessárias. Desta forma, no que se refere às variáveis tema e subtema, a categoria dominante é a dos «Casos mediáticos», com o «caso Freeport» a assumir o protagonismo abarcando dois dos sete títulos do *Jornal Nacional*.<sup>123</sup>

Os restantes cinco títulos distribuem-se por outras tantas categorias temáticas: «Política», «Economia e Finanças», «Setor secundário de atividade», «Religião» e «Transportes, trânsito e vias de comunicação». Entre estas, os subtemas mais destacados são «Governo», «Banca e seguros», «despedimentos e encerramento de empresas», «polémicas religiosas» e «projetos de construção/melhoramento de vias de comunicação» (Quadro 16).<sup>124</sup> Três dos temas mais recorrentes ao nível dos títulos são também dominantes entre a globalidade das notícias apresentadas pela TVI no seu bloco informativo de horário nobre – «Política», «Economia e Finanças» e «Casos mediáticos» –, voltando o «caso Freeport» a assumir o protagonismo entre os casos mediáticos.

---

<sup>123</sup> Um dos quais relativo às suspeitas da polícia inglesa em relação ao então Primeiro-Ministro José Sócrates e um outro referente às acusações de promoção de uma campanha negra por parte do PSD feitas pelo mesmo chefe de Governo.

<sup>124</sup> Versados nos títulos sobre: o desafio de Manuela Ferreira Leite feito a José Sócrates, então Primeiro-Ministro para um debate a dois; o pagamento de juros mais elevados por parte do Estado português pelo crédito estrangeiro; os despedimentos, encerramentos de empresas e suspensões de produção em várias empresas nacionais; a polémica suscitada por D. José Policarpo, então Cardeal-Patriarca de Lisboa, sobre o casamento entre católicos e muçulmanos; e a autorização do Ministério do Ambiente em relação à construção da terceira travessia sobre o rio Tejo.

**Quadro 16. Subtemas dos títulos do *Jornal Nacional***

|      | SUBTEMAS                                                                 | Títulos  |              |
|------|--------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|
|      |                                                                          | N        | %            |
| 1801 | Caso Freeport                                                            | 2        | 28,6         |
| 103  | Governo                                                                  | 1        | 14,3         |
| 205  | Banca e Seguros                                                          | 1        | 14,3         |
| 1202 | Setor secundário de atividade – despedimentos e encerramento de empresas | 1        | 14,3         |
| 1902 | Polémicas religiosas                                                     | 1        | 14,3         |
| 2405 | Projetos de construção/melhoramento de vias de comunicação               | 1        | 14,3         |
|      | <b>Total</b>                                                             | <b>7</b> | <b>100,0</b> |

Ao nível da variável valência, o protagonismo cabe aos assuntos neutros, os quais abarcam 71,4% do total. Os dois títulos remanescentes<sup>125</sup> sustentam-se em assuntos negativos (28,6%), o que significa que nenhum dos títulos apresentados nos momentos que antecedem as emissões do *Jornal Nacional* é de valência positiva. Comparativamente com a globalidade das notícias, não se verificam diferenças substanciais, mantendo-se o domínio da categoria neutra. No entanto, importa não descurar a ausência de qualquer peça de cariz positivo, bem como o peso percentual superior da valência negativa e inferior da valência neutra entre os títulos do *Jornal Nacional*. No que se refere à variável natureza, a totalidade dos títulos do bloco informativo de horário nobre da TVI tem uma natureza *hard*, algo que já seria expectável se tivermos em linha de conta o facto de cada noticiário ter apenas um título, o que propicia a abordagem de temas que fazem parte da atualidade informativa, e se considerarmos os resultados percentuais obtidos por esta categoria tanto na globalidade das notícias apresentadas pelo *Jornal Nacional*, como nos grupos específicos de abertura de ambas as partes deste bloco informativo.

O noticiário nacional assume a primazia no seio da variável contexto entre os títulos destacados nos momentos que antecedem a emissão do noticiário das vinte horas da TVI, o que vai de encontro à relevância deste palco entre a generalidade das notícias e ao nível das peças que inauguram e encerram as duas partes do *Jornal Nacional*, bem como à ideia por nós mencionada ao longo do presente capítulo sobre o protagonismo do critério proximidade no processo de elaboração da informação.

<sup>125</sup> Relativos aos despedimentos e encerramentos de empresas em Portugal e ao pagamento de juros mais altos pelo crédito estrangeiro.



### Teaser

No que concerne às notícias emitidas em formato *teaser*, o destaque entre as categorias da variável tema cabe à categoria «Assuntos diversos» (18,5%). No segundo lugar encontramos as notícias relacionadas com «Futebol» (9,4%), seguindo-se as categorias «Eventos e festividades» (9%), «Ordem interna» (8,2%) e «Arte e cultura» (6,9%). Em conjunto, estas cinco categorias representam 52% do total de notícias que integram o tipo *teaser* e que são transmitidas no *Jornal Nacional*. Atentando nos subtemas dominantes no seio de cada uma destas categorias, verificamos que, ao nível das notícias sobre «Assuntos diversos», a primazia cabe aos subtemas «outros» e «celebridades», com 27,9% e 25,6%, respetivamente, seguindo-se o subtema «cidadão comum» (20,9%). No que concerne às notícias relacionadas com o universo futebolístico, o protagonismo é assumido pelo subtema «competições e resultados» (50%). O subtema «outros» ocupa a segunda posição, com quatro peças (18,2%), mais uma do que as representadas pelo subtema «Seleção Nacional». Ao nível da categoria «Eventos e festividades», o destaque cabe ao subtema «outros» (33,3%), ao passo que os subtemas «exposições e eventos culturais» e «festividades» partilham o segundo lugar (23,8%). O subtema «outros» é também dominante no seio da categoria «Ordem interna», servindo como alicerce em 47,4% dos casos. No segundo lugar encontramos quatro subtemas, com duas peças cada: «violência e agressões», «crimes económicos», «abuso sexual e pedofilia» e «assaltos». Por fim, no que concerne às peças relacionadas com o tema «Arte e cultura», catorze das dezasseis peças têm como pano de fundo assuntos relacionados com as áreas do cinema e da música, as quais representam sete peças cada uma (43,8%).

A totalidade das notícias que integram o tipo *teaser* transmitidas pela TVI no seu bloco informativo de horário nobre contemplam a presença de elementos visuais no decurso da sua apresentação, o que significa que a categoria «sim» tem um peso percentual pleno no seio da variável imagens. Por seu turno, a variável valência concentra uma parte substancial das peças em análise numa das suas categorias. Desta forma, 76,4% do total de notícias alicerça-se em assuntos ou acontecimentos de cariz neutro. A categoria «negativa» é a segunda mais representada, com 18,5%, mais 13,3% do que os integrados na categoria com menor relevância: «positiva». Já a variável natureza revela um maior equilíbrio entre as duas categorias dominantes que contempla, com as notícias de natureza *hard* a apresentarem um peso percentual de 50,6% e as

notícias de natureza *soft* a sustentarem 45,5% do total de peças. Por sua vez, a categoria «autoinformação» é a menos expressiva, integrando apenas nove peças (3,9%).

No que diz respeito ao contexto, as notícias relativas ao nosso país são as protagonistas de grande parte das peças de tipo *teaser*, sustentando 71,2% do total. O noticiário internacional emerge como o segundo mais importante (11,6%), seguindo-se as notícias que têm como palco a Europa (7,3%), a América (6,9%), a Ásia (2,6%) e a Oceânia (0,4%). No seio das notícias relativas a Portugal, a primazia cabe às que se referem à generalidade do território nacional, as quais representam 117 peças (70,5%). A região Norte e Lisboa partilham a segunda posição, com 8,4% cada, seguindo-se a região Centro (6%), a Madeira (3%) e o Algarve (2,4%). O Alentejo e a Região Autónoma dos Açores são os subcontextos nacionais menos representados, sustentando uma peça noticiosa cada.<sup>126</sup>

Entre as peças de âmbito internacional, a UE é o único subcontexto representado entre as dezassete peças emitidas sob a forma de *teaser* que versam assuntos ou acontecimentos relacionados com o continente europeu, ao passo que a América do Norte assume a primazia no seio das notícias sobre o continente americano, ao sustentar quinze das suas dezasseis peças, sendo que a peça remanescente tem como palco a América do Sul. Por fim, a Ásia Meridional e o Médio Oriente repartem entre si a totalidade de peças relacionadas com o continente asiático, abarcando três notícias cada.

---

<sup>126</sup> Relativas à morte de três crianças num incêndio em Avis e a uma corrida de carros sem motor que teve lugar na ilha de S. Miguel, respetivamente.

## **2. Imprensa escrita: os casos do *Correio da Manhã*, do *Jornal de Notícias* e do *Público***

### **2.1. Do jornalismo popular ao jornalismo de referência?: análise global da estrutura e do conteúdo das edições do *Correio da Manhã*, do *Jornal de Notícias* e do *Público***

Atentando na primeira página das edições do CM, do JN e do Público que alicerçam a presente investigação, verificamos que 31,2% das chamadas nelas destacadas se situam na parte lateral da página e 27,5% no rodapé desta. A localização central, na qual os jornais tendem a colocar as manchetes, serve de base a 24,8% do total de chamadas, enquanto o cabeçalho reúne a menor percentagem entre as categorias da variável localização: 16,5%. Cruzando esta variável com a variável tema, constatamos que os cabeçalhos e os rodapés das edições dos jornais em análise são dominados por assuntos relacionados com «Ordem interna» e «Política», bem como por «Futebol», no primeiro caso, e «Assuntos diversos», no segundo. Por seu turno, as categorias «Futebol» e «Política» assumem o protagonismo ao nível das chamadas posicionadas nas partes central e lateral da primeira página, entre as quais se destacam ainda as categorias «Casos mediáticos» e «Ordem interna», respetivamente.

No que se refere ao número de peças noticiosas contemplado no interior das edições dos jornais em estudo por cada uma das chamadas realçadas na primeira página, a categoria «inferior a cinco» assume a primazia (70%). O segundo lugar é ocupado pela categoria «entre cinco e dez» (20,4%), seguindo-se a categoria «entre dez e vinte» (8,8%). Com 0,9%, apenas 21 chamadas remetem para assuntos ou acontecimentos que contemplem mais de vinte peças no interior das edições dos jornais que integram a nossa amostra. Cruzando as variáveis número de peças e tema, percebemos que as peças sobre «Ordem interna» são as predominantes entre a categoria «inferior a cinco», entre as quais também se destacam as peças relacionadas com «Política». Por sua vez, o «Futebol» assume a primazia no seio das categorias «entre cinco e dez» e «entre dez e vinte», sendo a «Política» o segundo tema mais recorrente em ambas. No seio da categoria «superior a vinte», o «Futebol» também ocupa um lugar de destaque, sendo seguido de perto pelo tema «Casos mediáticos».

Mais de 97% do total de chamadas remete para peças noticiosas que ocupam posições de destaque na página em que são apresentadas. Entre estas, 33,3% afiguram-se como a peça principal na página, 32,3% chegam mesmo a ocupar mais do que uma página no interior do jornal e 32% preenchem a totalidade da página. Não obstante, existem peças que ocupam posições secundárias, sendo que 1,5% são colocadas numa

zona superior ou lateral da página, e 1% numa zona inferior. Com base no cruzamento entre as variáveis espaço e tema, constatamos que o «Futebol» é o protagonista ao nível das categorias «superior a uma página» e «página inteira», entre as quais também se destaca o tema «Política», ao nível da primeira categoria, e «Ordem interna», ao nível da segunda. Este último tema assume a primazia no seio da categoria «peça principal na página», seguindo-se os temas «Justiça» e «Futebol». Por sua vez, o tema «Opinião» destaca-se no seio da categoria «peça secundária superior ou lateral», enquanto os temas «Política» e «Ordem interna» dividem o primeiro lugar ao nível da categoria «peça secundária inferior».

As cinco categorias dominantes entre as edições do CM, do JN e do Público em estudo representam 51,4% do total de chamadas. Entre estas, o «Futebol» emerge como o tema com maior relevo, englobando 338 chamadas num total de 2460 (13,7%). Em segundo lugar, encontramos as notícias sobre «Ordem interna» (12,5%), seguindo-se as categorias «Política» (11,1%), «Justiça» (7,6%) e «Assuntos diversos» (6,5%) (Quadro 17). O subtema «competições e resultados» assume a primazia no seio da categoria «Futebol», englobando 54,7% do total de notícias.<sup>127</sup> Com uma menor relevância, mas ainda assim com percentagens dignas de registo, os subtemas «atletas, treinadores, equipas ou árbitros» e «clubes» ocupam os segundo e terceiro lugares, com 10,7% e 9,5%, respetivamente. Entre as notícias sobre «Ordem interna», o destaque cabe às relacionadas com «violência e agressões» (17,2%), ao passo que os subtemas «assaltos» (16,6%) e «outros» (13,6%) ocupam a segunda e a terceira posições no seio desta categoria.

**Quadro 17. Temas das chamadas das edições do CM, do JN e do Público**

|      | TEMAS                          | Chamadas    |              |
|------|--------------------------------|-------------|--------------|
|      |                                | N           | %            |
| 3100 | Futebol                        | 338         | 13,7         |
| 1500 | Ordem interna                  | 308         | 12,5         |
| 100  | Política                       | 274         | 11,1         |
| 300  | Justiça                        | 186         | 7,6          |
| 3400 | Assuntos diversos              | 159         | 6,5          |
|      | <i>Total</i>                   | <i>1265</i> | <i>51,4</i>  |
|      | <b>Total geral de notícias</b> | <b>2460</b> | <b>100,0</b> |

<sup>127</sup> No entanto, o seu protagonismo não se restringe apenas a esta categoria temática, sendo o subtema mais recorrente no cômputo global das edições do CM, do JN e do Público, representando 7,5% do total de chamadas.

No que concerne às notícias sobre «Política», uma parte significativa das chamadas concentra-se em torno do subtema «eleições» (21,2%). O subtema «outros» assume o lugar de segundo mais recorrente (16,1%), seguindo-se as chamadas sobre a «Presidência da República» (8,4%). O subtema «tribunais» é o protagonista entre as notícias relacionadas com a categoria «Justiça (64%)», seguindo-se os subtemas «outros» e «inquéritos e investigações judiciais», com 13,4% e 12,9%, respetivamente. Por último, as chamadas relacionadas com assuntos sobre «celebridades» assumem a primazia ao nível dos «Assuntos diversos», representando 112 notícias num universo de 159 (70,5%).<sup>128</sup> De destacar ainda o peso dos subtemas «outros» (8,8%) e «cidadão comum» (7,5%), que se assumem como o segundo e o terceiro mais recorrentes.

O relevo do subtema «celebridades» neste ponto emerge como um reflexo das perspetivas defendidas por Lucinda Canelas, Romana Borja-Santos e Nuno Pacheco, no decurso das entrevistas que efetuámos na fase principal da investigação. Na opinião das jornalistas do Público, temos assistido a um interesse cada vez maior da imprensa em relação às esferas do entretenimento e do lazer, o que tem vindo a imprimir um caráter de aligeiramento da informação, fruto da influência da televisão. Para o Diretor-Adjunto do Público, esta influência já não é uma realidade, existindo sim uma procura por parte do público face a conteúdos que não se enquadram num jornalismo de referência, mas que estavam tradicionalmente abordados pela denominada “imprensa cor-de-rosa”, procura esta à qual os jornais procuram dar resposta. Este aligeiramento acaba também por ser perceptível quando atentamos nos valores registados ao nível da dimensão das chamadas na primeira página das edições dos jornais que integram a nossa amostra. Desta forma, em 99,4% dos casos estas têm uma dimensão igual ou inferior a 50% da página, sendo que a maioria (66,8%) não ultrapassa os 5% de dimensão e 23,1% ocupam entre 5% e 25% da página, o que indicia uma presença forte de chamadas de pequena dimensão. Os restantes 9,5% correspondem às chamadas com uma dimensão entre 25% e 50%, enquanto 0,6% das chamadas ocupam mais de metade da primeira página.<sup>129</sup>

Estes números corroboram o ponto de vista defendido por Joaquim Vieira, no decurso da entrevista que lhe fizemos no decurso do presente estudo, a propósito do encurtamento das peças noticiosas. Na opinião do antigo Provedor do Leitor do Público, assistimos crescentemente a uma aposta dos meios de comunicação numa diminuição da

---

<sup>128</sup> Vinte e seis das quais relativas à vida pessoal de Cristiano Ronaldo.

<sup>129</sup> Afunilando a análise nas duas categorias que ocupam os extremos desta variável e cruzando-a com a variável tema, verificamos que o tema «Ordem interna» assume a primazia entre as chamadas com uma dimensão inferior a 5%, seguindo-se as chamadas sobre «Futebol», enquanto metade das chamadas que ocupam mais de metade da página versam assuntos relacionados com «Política».

dimensão das peças noticiosas, o que decorre da influência da Internet, a qual entende que promove ainda um aligeiramento dos temas abordados e uma aposta em estímulos visuais que permitam uma fácil captação da atenção do público.

No que se refere à variável imagens, uma fatia considerável das chamadas de primeira página não conta com a presença de qualquer imagem: 59,4%. Cruzando esta variável com as variáveis valência, natureza e contexto, verificamos que as chamadas sem imagens dominam em todas as categorias da variável valência, bem como entre a categoria *hard* no seio da variável natureza e ao nível das peças sobre Portugal, o mundo, a Europa, África e a Ásia. Nos antípodas, as chamadas que contemplam pelo menos uma imagem sustentam mais de metade das chamadas integradas nas categorias *soft* e autoinformação, assumindo o protagonismo no seio das chamadas sobre a América e a Oceânia, sustentando 62,1% e 100% do total, respetivamente. Com base no cruzamento da variável imagens e tema, aferimos ainda que o «Futebol» assume o protagonismo ao nível das chamadas que são acompanhadas por elementos visuais, seguindo-se as categorias «Assuntos diversos» e «Futebol». Por sua vez, a «Ordem interna» emerge como a categoria mais relevante entre as chamadas que contemplam apenas elementos textuais. Entre estas, destaque ainda para as categorias «Política», «Economia e finanças» e «Justiça».

As notícias neutras assumem a primazia no seio da variável valência, representando 76,3% do total. Com 21,7%, as notícias negativas ocupam a segunda posição, abarcando um volume de chamadas muito superior ao do representado pelas notícias positivas – 2%. Cruzando as variáveis valência e tema, constatamos que a maior fatia de chamadas de valência neutra versam assuntos relacionados com «Futebol», seguindo-se a categoria temática «Política». Por seu turno, as chamadas de valência negativa alicerçam-se sobretudo no tema «Ordem interna», enquanto os temas «Economia e Finanças» e «Outras modalidades desportivas» dominam no seio das chamadas de valência positiva.

A atualidade informativa assume uma preponderância assinalável entre as edições do CM, do JN e do Público que alicerçam o presente estudo. Abarcando 89,9% do total de chamadas de primeira página, a natureza *hard* é a grande protagonista no seio da variável natureza. O segundo lugar é ocupado pelas notícias *soft* (9,7%), seguindo-se as notícias de autoinformação, que representam os restantes 0,4%. Cruzando esta variável com a variável tema, concluímos que o «Futebol» assume a primazia no seio da categoria *hard*, logo seguido pelas chamadas relacionadas com o tema «Ordem interna». Ao nível

da categoria *soft*, o destaque cabe às chamadas sobre «Assuntos diversos», enquanto o tema «Opinião» ocupa o primeiro lugar entre a categoria autoinformação, com apenas mais uma chamada do que o tema «Comunicação e *media*».

Para além do critério da atualidade, o critério da proximidade também desempenha um papel de enorme relevo ao nível da primeira página das edições dos jornais que integram a nossa amostra, o que fica bem patente quando analisamos o peso do noticiário nacional em relação aos restantes palcos da variável contexto: 89,4% contra 10,6%, respetivamente. Desta forma, servindo de base a 2200 chamadas, Portugal assume a primazia entre os sete contextos analisados, abarcando mais 2090 chamadas do que o segundo classificado: o noticiário internacional (4,5%). Seguem-se as chamadas sobre os continentes asiático (2,3%), europeu (2%) e americano (1,2%), bem como sobre a África (0,6%) e a Oceânia (0,1%).

A partir do cruzamento entre esta variável e a variável tema, constatamos que o tema «Futebol» assume o protagonismo ao nível do noticiário nacional, seguindo-se os temas «Ordem interna» e «Política», ao passo que esta última emerge como o assunto mais representado no seio do noticiário internacional e entre as chamadas sobre os continentes europeu, africano e americano. Por sua vez, os temas «Saúde e serviços sociais» e «Arte e cultura» ocupam a segunda e a terceira posições ao nível do noticiário internacional, enquanto os temas «Conflitos» e «Acidentes e catástrofes» são os dominantes entre as chamadas relacionadas com a Ásia e com a Oceânia, respetivamente.

Tendo por base o cruzamento com a variável dimensão, concluímos que as chamadas com uma dimensão inferior a 5% são as mais relevantes em todos os contextos, à exceção da Oceânia, que sustenta as suas duas chamadas nas categorias «entre 5% e 25%» e «entre 25% e 50%». As chamadas com uma dimensão entre 5% e 25% são as segundas mais relevantes no seio dos noticiários nacional e internacional, bem como dos continentes europeu e americano, enquanto no caso do continente africano e asiático, esta posição é ocupada pela categoria «entre 25% e 50%». Por seu turno, as chamadas com uma dimensão superior a metade da página alicerçam-se maioritariamente nas notícias relativas a Portugal. Por último, sustentando-nos no cruzamento com a variável localização, verificamos que o contexto nacional domina em todas as categorias desta variável, ao passo que o noticiário internacional e as chamadas sobre os continentes africano e asiático são sobretudo destacadas na parte lateral. Por sua vez, as notícias sobre a Europa assentam maioritariamente nos rodapés dos jornais e as notícias que têm

como palco a América e a Oceânia são apresentadas nas zonas central e lateral das edições do CM, do JN e do Público.

Lançando um enfoque sobre os subcontextos dominantes entre estes palcos, verificamos que, no caso do noticiário nacional, o protagonismo cabe aos assuntos ou acontecimentos relativos à generalidade do território português (69,1%). A região Norte destaca-se no segundo lugar (18,1%), seguindo-se Lisboa (6,4%), a região Centro (3,8%) e o Algarve (1,6%), bem como o Alentejo (0,9%) e as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, as quais servem de palco a três e a uma chamada, respetivamente.

No que se refere às notícias relativas ao continente asiático, o Médio Oriente assume a primazia, sustentando 43 chamadas (76,8%). Por sua vez, a Ásia Meridional ocupa o lugar de segundo subcontexto mais recorrente (12,5%), seguindo-se a Ásia Oriental e o Sudeste Asiático (5,4% cada). A UE é a grande protagonista entre as chamadas que têm por base temas ou acontecimentos referentes à Europa (93,9%), enquanto as restantes três chamadas se repartem entre o resto da Europa (4,1%) e o continente europeu como um todo (2%). Por seu turno, as notícias que dizem respeito à América alicerçam-se de forma muito expressiva no território norte-americano, o qual representa 72,4% do total. O segundo lugar é ocupado pela América do Sul, com 17,2%, mais 6,9% do que o subcontexto restante: a América Central. Metade das catorze notícias relacionadas com o continente africano têm como palco a África Ocidental, subcontexto que alicerça mais do dobro de chamadas do que a África Central, que emerge na segunda posição (21,4%). Em terceiro lugar encontramos a África Meridional (14,3%), seguindo-se o Norte de África e a África Meridional, com uma chamada cada (7,1%).

### Manchetes

Atentando exclusivamente nas manchetes destacadas nas edições do CM, do JN e do Público, verificamos que a quase totalidade das manchetes se localiza no centro da página, o que já seria expectável tendo em linha de conta a necessidade de destacar os temas ou acontecimentos abordados nas manchetes. Desta forma, 274 manchetes (91,3%) surgem na zona central da primeira página, mais 255 manchetes do que as localizadas na parte lateral (6,3%). As sete manchetes restantes são apresentadas no rodapé de página (2,3%). Cruzando esta variável com a variável tema, torna-se claro que a categoria «Economia e Finanças» assume a primazia no seio das manchetes com uma localização central, seguindo-se a categoria «Casos mediáticos», enquanto as categorias «Saúde e



serviços sociais» e «Ordem interna» se destacam entre as manchetes situadas na parte lateral e no rodapé de página, respetivamente.

No que diz respeito ao número de peças abarcado por cada manchete no interior das edições do CM, do JN e do Público que integram a nossa amostra, o destaque cabe às manchetes que remetem para assuntos ou acontecimentos que não vão além das cinco peças, as quais representam pouco mais de metade do total (52%). A categoria «entre cinco e dez» ocupa a segunda posição (27%), seguindo-se a categoria «entre dez e vinte» (18%). Num leque de trezentas manchetes, apenas nove (3%) contemplam mais de vinte peças no interior dos jornais em estudo, o que acentua a tendência verificada na globalidade das chamadas de primeira página. Com base no cruzamento entre as variáveis número de peças e tema, verificamos que as manchetes sobre «Economia e Finanças» assumem a primazia no seio das categorias «inferior a cinco» e «entre cinco e dez», enquanto o tema «Casos mediáticos» é o mais representado entre as categorias «entre dez e vinte» e «superior a vinte», sustentando seis das nove manchetes nesta última.

A quase totalidade das manchetes tem continuidade em peças noticiosas que assumem um grande protagonismo no interior dos respetivos jornais. Assim, 99,7% do total de manchetes remetem para peças que ocupam um lugar de destaque na página em que são apresentadas, o que representa um aumento de 2,7% em relação ao valor registado pela globalidade das chamadas de primeira página das edições dos títulos em investigação, o que seria expectável tendo em consideração que estamos perante o tema ou o acontecimento mais importante do dia para quem assume a responsabilidade de seleccionar e hierarquizar os conteúdos jornalísticos. Entre estas, a primazia cabe às peças que ocupam mais do que uma página (48%), seguindo-se as peças que preenchem uma página inteira (34,7%). No terceiro lugar encontramos as peças que assumem o papel de peça principal na página em que são apresentadas (17%), sendo que a peça restante foi remetida para uma zona lateral da página (Quadro 18).

**Quadro 18. Espaço concedido no interior do jornal às peças contempladas pelas manchetes nas edições do CM, do JN e do Público**

| ESPAÇO                           | Manchetes  |              |
|----------------------------------|------------|--------------|
|                                  | N          | %            |
| Superior a uma página            | 144        | 48,0         |
| Página inteira                   | 104        | 34,7         |
| Peça principal na página         | 51         | 17,0         |
| Peça secundária superior/lateral | 1          | 0,3          |
| <b>Total</b>                     | <b>300</b> | <b>100,0</b> |

Com base no cruzamento das variáveis espaço e tema concluímos que as manchetes sobre «Casos mediáticos» são as protagonistas no seio da categoria «superior a uma página», enquanto ao nível das categorias «página inteira» e «peça principal na página» este lugar é ocupado pelo tema «Economia e Finanças».

Ao contrário do verificado na globalidade das chamadas, entre as manchetes a primazia no seio da variável tema é assumida pela categoria «Economia e finanças», a qual abarca 18% do total. Os «Casos mediáticos» destacam-se na segunda posição, com 15% e 45 manchetes, mais oito do que a categoria «Ordem interna» (12,3%). Seguem-se as categorias «Política» (10,7%) e «Justiça» (9%). Em conjunto, estas cinco categorias representam 65% do total de manchetes das edições do CM, do JN e do Público que sustentam a presente investigação.

Comparativamente com o conjunto de chamadas de primeira página, apenas três dos cinco temas então dominantes se assumem também como protagonistas ao nível das manchetes – «Ordem interna», «Política» e «Justiça» –, sendo que entre estes apenas a categoria «Justiça» apresenta um peso percentual mais acentuado, comparativamente com o valor registado na análise global. Os dois temas remanescentes – «Economia e Finanças» e «Casos mediáticos» – suplantam o «Futebol» e a «Ordem interna» no primeiro e segundo lugares. No seio da categoria «Economia e Finanças», o subtema «Banca e seguros» destaca-se como o mais representado, abarcando 25,6% do total. Seguem-se os subtemas «Finanças» e «crise financeira», com 18,5% e 14,8%, respetivamente. Por seu turno, o «caso Freeport» assume o protagonismo entre as notícias sobre casos mediáticos, abarcando 66,7% do total de manchetes no interior desta categoria, sendo igualmente o subtema mais recorrente, representando 30% das manchetes. Com menos 40% encontramos as manchetes relativas ao «caso BPN», seguindo-se o «caso BPP» (4,4%) e o «caso Casa Pia» (2,2%). Ao nível da categoria «Ordem interna», o destaque cabe aos subtemas «violência e agressões» e «abuso sexual e pedofilia», os quais abarcam cada um 18,9% do total. Com menos duas manchetes, os subtemas «investigações policiais» e «outros» dividem a segunda posição, com 13,5% cada. Entre as manchetes sobre «Política», as «eleições» assumem-se como o subtema dominante (15,6%), seguindo-se os subtemas «polémicas» (12,5%), «Presidência da República», «partido político no Governo», «poder local» e «outros» (9,4% cada). Por último, no que diz respeito à categoria «Justiça», o destaque cabe às manchetes alicerçadas no subtema «tribunais», o qual representa 40,7% do total. Seguem-se os

subtemas «inquéritos e investigações judiciais» e «outros», com 25,9% e 14,8%, respetivamente.

Comparando a globalidade das chamadas apresentadas na primeira página com as manchetes, verificamos que os subtemas dominantes no seio das categorias temáticas comuns – «Ordem interna», «Política» e «Justiça» – são precisamente os mesmos, embora o seu peso percentual seja diferenciado. Desta forma, enquanto o subtema «violência e agressões» apresenta uma maior expressão entre as manchetes relacionadas com a categoria «Ordem interna», os subtemas «eleições» e «tribunais» perdem a sua relevância, passando dos 21,2% para os 15,6% e dos 64% para os 40,7%, respetivamente.

Ao nível da variável dimensão, o protagonismo é assumido pelas manchetes que ocupam entre 5% e 25% da página (65,7%). Com cerca de metade deste valor (31%), as manchetes com uma dimensão entre 25% e 50% destacam-se no segundo lugar, seguindo-se as manchetes que preenchem mais de metade da página (3,3%). Como seria expectável, dada a relevância que a manchete assume na primeira página de um jornal, a categoria «inferior a 5%» apresenta uma percentagem nula. Estes números distinguem-se claramente dos registados pela generalidade das chamadas de primeira página, com as categorias «entre 5% e 25%» e «entre 25% e 50%» a apresentarem um crescimento assinalável, ao contrário do verificado com a categoria «inferior a 5%» que passa de maioritária a inexistente. Atentando exclusivamente nas categorias de menor e de maior dimensão contempladas pelas manchetes e cruzando-as com a variável tema, constatamos que as manchetes sobre «Economia e Finanças» são as mais representadas no seio da categoria «entre 5% e 25%», enquanto a «Política» alicerça quase metade das chamadas que integram a categoria «superior a 50%».

No que concerne à variável imagens, a maioria das manchetes não conta com a presença de qualquer imagem a acompanhar, algo que já seria expectável na medida em que os jornais tendem a colocar imagens na segunda chamada mais relevante, ao invés de ilustrarem o tema ou acontecimento que sustenta a manchete. Desta forma, 74,3% das manchetes não contemplam o acompanhamento de uma imagem, uma percentagem dois pontos abaixo da registada pela generalidade das chamadas de primeira página. As 77 manchetes restantes, pelo contrário, têm pelo menos uma imagem a ilustrá-las.

Comparativamente com a globalidade das notícias apresentadas na primeira página das edições impressas do CM, do JN e do Público durante o período em análise, os assuntos ou acontecimentos destacados nas manchetes apresentam um pendor negativo consideravelmente mais acentuado. Desta forma, pese embora o facto de se

manter como a categoria dominante no seio da variável valência, a categoria neutra perde expressão, passando dos 76,3% para os 68,7%. Por sua vez, as notícias de valência negativa registam um aumento de 7,3% – dos 21,7% para os 29%. Na mesma esteira, mas de forma menos substancial, as notícias de cariz positivo também apresentam um ligeiro acréscimo percentual, dos 2% para os 2,3%. A partir do cruzamento entre a variável valência e a variável tema, verificamos que a categoria «Casos mediáticos» assume a primazia entre as manchetes que abordam assuntos ou acontecimentos de cariz neutro, enquanto a «Ordem interna» se constitui como o tema dominante no seio das manchetes de valência negativa. Por seu turno, o tema «Economia e Finanças» é o protagonista entre as manchetes alicerçadas em conteúdos positivos, sendo também o segundo tema mais representado ao nível das restantes categorias.

A importância do critério atualidade é reforçada entre as manchetes das edições dos títulos da imprensa escrita que integram o nosso estudo, algo que já seria expectável tendo em linha de conta que as manchetes tendem a destacar os assuntos ou acontecimentos mais marcantes do dia. Assim, a categoria *hard* assume o protagonismo no seio da variável natureza, alicerçando 98,7% do total de manchetes.

Neste ponto importa aludir aos pontos de vista de Charaudeau (1991) e de Fontcuberta (1999), os quais consideram a atualidade como um dos vetores centrais do trabalho jornalístico. Na opinião do primeiro autor, a importância do valor-notícia da atualidade é tal forma grande que “obriga” os profissionais do meio a estarem particularmente atentos não só à realidade que os rodeia, como ao próprio trabalho desenvolvido pelos meios de comunicação concorrentes. Na perspetiva de Veiga (1992), todo este processo assume um peso acrescido no seio do dispositivo televisivo, opinião corroborada pelos dados recolhidos entre as notícias de abertura dos blocos informativos em análise.

Dado o peso percentual nulo da categoria autoinformação, as quatro manchetes remanescentes (1,3%), publicadas no JN, remetem para temas de natureza *soft*. Com base no cruzamento das variáveis natureza e tema, concluímos que, no seio das manchetes de natureza *hard*, o tema «Economia e Finanças» se destaca como o mais relevante, seguindo-se os «Casos mediáticos». Por seu turno, as quatro manchetes de natureza *soft* repartem-se de forma equivalente entre quatro temas – «Política», «Saúde e serviços sociais», «Administração pública» e «Assuntos militares e policiais».

Comparativamente com a globalidade das chamadas de primeira página, o noticiário nacional assiste à ampliação da sua relevância entre as manchetes das edições

do CM, do JN e do Público que fazem parte da nossa amostra, passando dos 89,4% para os 94,3%. Desta forma, Portugal assume-se como o protagonista no seio desta variável, servindo de palco a 283 manchetes, mais 274 do que o número de manchetes alicerçado na categoria «internacional» (3%). O terceiro lugar é dividido pelas manchetes relacionadas com os continentes americano e asiático (1% cada), seguindo-se as manchetes sobre a Europa (0,7%).

A partir do cruzamento entre as variáveis contexto e tema, constatamos que o tema «Economia e Finanças» assume a primazia entre as manchetes sobre Portugal e sobre a Europa, sendo que neste último caso divide o primeiro lugar com a categoria «Política», tema dominante entre as manchetes sobre o continente americano. Os «Casos mediáticos» destacam-se como a segunda categoria temática mais representada no seio do noticiário nacional, ao passo que o tema «Saúde e serviços sociais» sustenta uma parte significativa das manchetes que integram o noticiário internacional. Por sua vez, os «Conflitos» servem como pano de fundo a duas das três manchetes relacionadas com o continente asiático.

Atentando no cruzamento com a variável dimensão, concluímos que os noticiários nacional e internacional, a par das manchetes sobre o continente europeu, assentam sobretudo na categoria «entre 5% e 25%», enquanto duas das três manchetes relacionadas com os continentes americano e asiático sustentam-se na categoria «superior a 50%». Por fim, o cruzamento com a variável localização permite-nos aferir que, em todos os contextos que servem de palco às manchetes, a localização central é a mais relevante, sendo que no caso das manchetes sobre o continente europeu, a categoria «central» divide o primeiro lugar com a categoria «rodapé».

Ao nível do noticiário nacional, as manchetes sustentadas em conteúdos relacionados com a generalidade do país assumem o protagonismo, abarcando 83,7% do total, 14,6% acima da percentagem registada pela generalidade das chamadas de primeira página. Os subcontextos Norte (7,8%) e Lisboa (4,9%) voltam a ocupar a segunda e terceira posições, embora com um peso percentual inferior, sobretudo no caso da região Norte que assiste a uma diminuição na ordem dos 10%. Com uma manchete cada (0,4%), o Alentejo e a Região Autónoma da Madeira são os subcontextos do noticiário nacional menos representados.

No que se refere às manchetes que têm como pano de fundo os continentes americano e asiático, a América do Norte e o Médio Oriente detêm a exclusividade entre

os subcontextos, ao passo que o continente europeu e a UE se destacam como os subcontextos visados nas duas manchetes sobre a Europa.

### Análise interior

Finda esta análise, importa agora lançar um enfoque sobre a forma como os assuntos e acontecimentos destacados na primeira página das edições do CM, do JN e do Público em investigação são abordados no interior destes mesmos jornais. Desta forma, no que se refere à variável localização, verificamos que 46% das peças publicadas nas edições dos três títulos em análise se situam numa zona central da página. A localização lateral emerge como pano de fundo em 2351 peças (22,7%), enquanto o rodapé serve de base a 1754 peças (16,9%) e o cabeçalho a 1491 (14,4%).

As peças que ocupam entre 5% e 25% da página em que são apresentadas assumem o protagonismo no seio da variável dimensão (46,7%). O segundo lugar é ocupado pelas peças que ocupam mais de metade da página (19,9%), seguindo-se as categorias «inferior a 5%» (18%) e «entre 25% e 50%» (15,4%) (Quadro 19).

**Quadro 19. Dimensão das peças noticiosas das edições do CM, do JN e do Público**

| DIMENSÃO        | Peças        |              |
|-----------------|--------------|--------------|
|                 | N            | %            |
| Entre 5% e 25%  | 4846         | 46,7         |
| Superior a 50%  | 2069         | 19,9         |
| Inferior a 5%   | 1863         | 18,0         |
| Entre 25% e 50% | 1593         | 15,4         |
| <b>Total</b>    | <b>10371</b> | <b>100,0</b> |

No que se refere à apresentação gráfica das peças que integram as edições do JN, CM e Público que fazem parte da nossa amostra, constatamos que em 68,3% dos casos, estas surgem destacadas a cor, ao passo que as restantes 3291 peças (31,7%) são apresentadas em páginas a preto e branco. Estes números, a par dos valores registados pela variável imagem, como veremos de seguida, revelam uma preocupação por parte dos três títulos da imprensa escrita em investigação em salientar os temas e acontecimentos mais importantes através do recurso a um conjunto de elementos, quer seja a cor, quer a imagem. A importância desta última é ainda mais acentuada quando nos debruçamos sobre as peças apresentadas no interior, quando comparada com o peso dos elementos visuais nas primeiras páginas dos jornais. Desta forma, enquanto ao nível da primeira página 59,4% do total de chamadas contemplava a presença de pelo menos uma

imagem, no caso das peças apresentadas no interior dos jornais esta percentagem sobe para os 62,6%, alicerçando 6493 peças.

No que concerne à variável tipo de peça, o protagonismo é assumido pelo tipo notícia, o qual serve de base a 32,3% do total de peças. O destaque ocupa o segundo lugar (17,8%), seguindo-se os tipos caixa (16,3%), breve (10,9%), fotonotícia/fotolegenda (6,4%), infografia (4,1%), comentário (3,8%), entrevista (3,2%), reportagem (1,5%) e artigo de opinião (1,1%). Com valores abaixo de 1%, encontramos ainda o perfil/retrato e as citações/excertos (0,9% cada), bem como o tipo exclusivo (0,2%) e os tipos crónica, análise, editorial, inquérito e última hora (0,1% cada). Os tipos Internet/blogues, direito de resposta e nota da direção assumem uma importância residual, sustentando quatro peças noticiosas, no primeiro caso, e uma peça noticiosa cada, no segundo e terceiro casos.

Com base no cruzamento entre esta variável e as duas categorias mais antagónicas da variável dimensão – «inferior a 5%» e «superior a 50%» –, concluímos que o tipo breve é o dominante entre as notícias que ocupam menos de 5% da página, enquanto o tipo notícia assume o protagonismo no seio das peças que ocupam mais de metade da página. Este último tipo volta a ser o mais representado quando cruzamos a variável tipo de peça e as variáveis valência e natureza, sustentando uma parte significativa das peças incluídas nas três categorias de ambas as variáveis. O tipo destaque ocupa a segunda posição no seio das peças de valência neutra e positiva e entre as categorias «*hard*» e «autoinformação», ao passo que entre as peças de valência negativa e de natureza *soft*, este papel é assumido pelo tipo caixa. Com base no cruzamento das variáveis tipo de peça e contexto, torna-se evidente que a notícia assume novamente a primazia em todos os palcos, quer o nacional, quer os internacionais. A caixa e o destaque voltam a emergir como os segundos tipos de texto mais importantes, sendo que o primeiro domina entre as peças alicerçadas no noticiário internacional, na Europa, na Ásia e na Oceânia, e o segundo no grupo das peças relativas a Portugal. Nos casos dos continentes africano e americano, a segunda posição é ocupada pelo tipo breve.

O peso das notícias de valência neutra é substancialmente maior entre as peças apresentadas no interior dos jornais que integram a nossa amostra, em comparação com o registado ao nível da primeira página. Assim, passando dos 76,3% para 82,2%, a categoria marcada pela neutralidade informativa consolida o primeiro lugar já obtido na primeira página das edições do CM, do JN e do Público em análise. Nos antípodas, as

categorias «negativa» e «positiva» assistem a um decréscimo do seu peso percentual, registando agora 16,8% e 1%, respetivamente.

Na esteira das chamadas de primeira página, a atualidade noticiosa assume-se como um pilar fundamental ao nível das peças apresentadas no interior dos jornais em estudo. Assim, as notícias *hard* assumem o papel principal no seio da variável natureza, servindo de base a 9612 peças num total de 10371 (92,7%). Com uma percentagem muito abaixo desta, mas ainda assim digna de registo, encontramos as notícias *soft*, as quais se destacam no segundo lugar, com 7%, seguindo-se a categoria autoinformação, que sustenta apenas 0,3% do total.

O noticiário nacional assume o protagonismo entre os diferentes contextos contemplados na presente análise, à semelhança do verificado nas chamadas de primeira página, sustentando 88,2% do total de peças. Em segundo lugar encontramos a categoria internacional (4,8%), seguindo-se as peças relativas aos continentes europeu (2,4%), asiático (2,1%) e americano (1,7%). A África e a Oceânia são os contextos menos representados, com 0,6% e 0,1%, respetivamente.

Cruzando a variável contexto com as variáveis localização e dimensão, torna-se claro que a localização central é a dominante em todos os palcos, sendo que a localização lateral emerge como a segunda mais representada entre os noticiários nacional e internacional, bem como nas peças sobre a Europa, enquanto a localização rodapé assume esta posição ao nível das peças que se alicerçam em assuntos ou acontecimentos relacionados com os continentes africano, americano e asiático. Paralelamente, as peças com uma dimensão entre 5% e 25% são as mais recorrentes ao nível de todos os contextos, com a exceção de África, onde esta categoria ocupa o segundo lugar e onde encontramos uma maior concentração de peças que não ultrapassam os 5% de dimensão.

As peças de maior dimensão surgem em maior número no seio do noticiário nacional e entre as peças relativas aos continentes europeu e asiático, onde se assumem como a segunda categoria da variável dimensão mais recorrente. Este lugar é ocupado pela categoria «inferior a 5%» no caso das peças sobre a América e pela categoria «entre 25% e 50%» no caso do noticiário internacional. Com base no cruzamento das variáveis contexto e tipo de peça, constatamos que a notícia domina como tipo de peça em todos os palcos em análise. No caso do noticiário nacional a segunda posição é ocupada pelo tipo destaque, ao passo que entre as peças que têm como palco os continentes africano e americano este lugar é assumido pelo tipo breve. No que concerne ao noticiário internacional e às peças que versam temas relacionados com a Europa, a Ásia e a



Oceânia, o segundo tipo de peça mais recorrente é a caixa, a qual assume também uma grande importância entre as notícias relativas a Portugal.

No seio das peças relacionadas com Portugal, o noticiário sobre a generalidade do território nacional destaca-se na primeira posição, abrangendo 6876 peças (88,2%), mais 5683 peças do que o segundo contexto mais representado: a região Norte (13%). Lisboa ocupa o terceiro lugar (6%), seguindo-se a região Centro (3%) e o Algarve (1,7%). Com percentagens abaixo de 1% encontramos ainda as peças que têm como palco o Alentejo e a Região Autónoma da Madeira, as quais representam 86 e duas peças, respetivamente. A Região Autónoma dos Açores é o subcontexto com menor relevo, alicerçando apenas duas peças.

No que se refere às peças sobre a Europa, o protagonismo é assumido pelas peças relacionadas com a UE (93,3%), seguindo-se o resto da Europa (4%) e a generalidade do continente europeu (2,7%). O Médio Oriente assume a primazia entre as peças alicerçadas na Ásia (83,1%), enquanto os restantes lugares são ocupados pela Ásia Meridional (8,2%), pela Ásia Oriental (5,5%) e pelo Sudeste Asiático (3,2%). No que diz respeito às peças relativas ao continente americano, a América do Norte emerge como o subcontexto mais importante (77,9%), seguindo-se a América do Sul (16,6%) e a América Central (5,5%). A África Ocidental detém a primazia ao nível das peças sobre o continente africano (48,4%), seguindo-se a África Central (20,3%), a África Meridional (12,5%), o Norte de África (7,8%), a África Oriental (6,3%) e as peças sobre a generalidade do continente africano (4,7%).

Mais de metade das peças apresentadas no interior das edições do JN, do CM e do Público que sustentam a presente investigação não contam com a participação de qualquer interveniente. Desta forma, a categoria «sem intervenientes» regista a percentagem mais elevada no seio da categoria «intervenientes»: 54%. Entre as categorias que contemplam comentários, o destaque cabe à categoria «um interveniente», a qual abarca 59,9% do total. Com 20,6% encontramos as peças com dois intervenientes, seguindo-se as notícias com três (8,6%), quatro (5,6%), mais de cinco (2,9%) e cinco intervenientes (2,4%). O «cidadão comum» destaca-se como o interveniente mais representado, protagonizando 1195 intervenções num total de 8715 (13,7%). No segundo lugar encontramos os «profissionais ligados ao futebol» que emergem 972 vezes como atores dos comentários (11,2%), mais 374 vezes do que os «especialistas diversos», os quais se destacam na terceira posição, com 6,9%.

No que diz respeito às fontes noticiosas, 63,7% das peças apresentadas pelo CM, pelo JN e pelo Público nas suas edições impressas contêm a identificação da fonte. Nos antípodas, os restantes 36,3% de peças não apresentam qualquer tipo de identificação ou menção à fonte de informação. Entre estas, a categoria «não mencionada» é a mais representada, sustentando 3615 peças (34,9%), mais 3467 que o número abarcado pela categoria «não identificada» (1,4%) (Quadro 20).

**Quadro 20. Identificação das fontes nas peças noticiosas das edições do CM, do JN e do Público**

| FONTES            | Peças        |              |
|-------------------|--------------|--------------|
|                   | N            | %            |
| Mencionadas       | 6608         | 63,7         |
| Não mencionadas   | 3615         | 34,9         |
| Não identificadas | 148          | 1,4          |
| <b>Total</b>      | <b>10371</b> | <b>100,0</b> |

Atentando nas fontes de informação propriamente ditas, verificamos que as «fontes anónimas» se assumem como as mais relevantes, servindo como fonte em 489 casos (10,9%), seguindo-se os «organismos públicos» (10,4%) e os «outros meios de comunicação social» (9,7%).

A este nível, importa destacar o relevo das fontes anónimas, o qual é entendido por Carlson (2011) como uma tendência crescente no seio dos *media*, pelo facto de tendencialmente permitir o acesso do jornalista a material que lhe oferece a possibilidade de produzir notícias continuamente e de potenciar não só o estatuto do jornalista, que é visto como tendo acesso privilegiado a um conjunto de fontes que não estão disponíveis a outros atores do campo, como também da própria notícia, na medida em que lhe concede um certo pendor de secretismo que amplia a sua importância.

No que se refere aos órgãos de comunicação que sustentam a presente investigação, a SIC é a fonte de informação com maior expressão, surgindo 35 vezes como fonte, mais nove do que a TVI e mais dez do que a RTP. O Público e o CM são os dois únicos títulos da imprensa escrita que integram a nossa amostra que são referidos como fonte noticiosa em cinco e quatro peças, respetivamente. O JN é, assim, o único meio de comunicação social em estudo que não foi mencionado como fonte em qualquer peça.

Lançando um enfoque sobre as 122 peças das edições impressas do JN, do CM e do Público que alicerçam a presente investigação que remetem os leitores para o *site* dos respetivos jornais, verificamos que em 32% dos casos, estas aludem à existência de um

vídeo sobre o assunto ou acontecimento visado na peça. Por seu turno, 25 das 122 peças (20,5%) remetem o público para o *site* caso pretenda obter mais informações sobre o tema visado, enquanto 14,8% informam o leitor acerca da possibilidade de consultarem a versão integral da entrevista visada na peça no *site*. Pese embora o facto de serem apenas 122 peças num universo de 10371, o peso do número de referências ao *site* é, ainda assim, merecedor de destaque, uma vez que ilustra as mudanças no panorama da imprensa escrita e a sua tentativa de adaptação a uma realidade comunicacional na qual as novas tecnologias assumem uma importância crescente, algo destacado no decurso das entrevistas que operacionalizámos no decurso da fase principal da investigação por José Gomes Ferreira, Inês Schreck, Romana Borja-Santos e Estrela Serrano.

De acordo com o primeiro entrevistado, a presença dos órgãos de comunicação na Internet é cada vez mais notória, o que tem vindo a exigir uma capacidade de resposta mais alargada, dada a multiplicidade de plataformas em que o mesmo órgão se encontra no momento atual. A este nível, Inês Schreck considera ser essencial uma aposta em alterações do ponto de vista gráfico e no estabelecimento de pontes com o mundo *online*, de forma a que seja possível promover o acesso do público a conteúdos que não podem estar no jornal em papel, como é o caso dos vídeos, opinião partilhada por Romana Borja-Santos que destaca ainda a imperiosidade de renovação dos profissionais que trabalham na imprensa escrita, de forma a que seja possível interligar os diferentes suportes que hoje existem no mundo da comunicação. Neste processo, Estrela Serrano realça a importância de um equilíbrio entre a adaptação a estes novos desafios colocados pela Internet e a manutenção de valores como o rigor, a credibilidade e a isenção no processo de produção informativa.

## **2.2 O caso do Correio da Manhã**

Ao nível da primeira página das edições do CM que integram a nossa amostra, constatamos que 28,4% das chamadas de primeira página se situam no rodapé e 28,1% nas partes laterais dos jornais. Em terceiro lugar encontramos as chamadas com um posicionamento central, as quais abarcam 25,6% do total, ao passo que o cabeçalho alberga 17,8% das chamadas. Cruzando esta variável com a variável tema, constatamos que a categoria «Ordem interna» é a dominante entre as chamadas situadas no cabeçalho e no rodapé da página, seguindo-se a «Política», no caso da primeira localização, e os «Assuntos diversos», no caso da segunda. Entre as chamadas apresentadas ao centro, o destaque cabe aos assuntos e acontecimentos relativos ao universo futebolístico, os quais

sustentam 54 chamadas de primeira página, mais seis do que a segunda categoria temática mais recorrente nesta localização: os «Casos mediáticos». O «Futebol» volta a ser a categoria dominante ao nível das chamadas com um posicionamento lateral, seguindo-se os «Assuntos diversos».

No que diz respeito ao número de peças englobado por cada uma das chamadas no interior das edições em análise, o protagonismo é assumido pelas chamadas que remetem para assuntos ou acontecimentos com menos de cinco peças (63,6%). Em segundo lugar encontramos a categoria «entre cinco e dez» (20,7%), seguindo-se as categorias «entre dez e vinte» (14%) e «superior a vinte» (1,7%). Atentando no cruzamento das variáveis número de peças e tema, concluímos que o «Futebol» emerge como o mais recorrente no seio das categorias que contemplam um número de peças igual ou superior a cinco, enquanto a «Ordem interna» é o tema dominante entre as chamadas que englobam menos de cinco peças no interior do jornal. Os «Assuntos diversos» abarcam o segundo maior número de chamadas entre estas últimas, ao passo que no caso das categorias «entre dez e vinte» e «superior a vinte» este lugar é ocupado pelo tema «Casos mediáticos». Por sua vez, a categoria «entre cinco e dez» tem no «Futebol» o seu segundo tema mais importante.

A quase totalidade das chamadas de primeira página das edições do CM remete para peças noticiosas que assumem um enorme protagonismo na página em que são apresentadas. Assim, 38,3% das peças assumem-se como a peça principal na página, seguindo-se as peças que preenchem a totalidade da página (31,6%) e as que ocupam uma mancha gráfica superior a uma página (28,5%). As peças com uma posição de menor relevo dividem-se entre as que são apresentadas na parte superior ou lateral da página (1,2%) e as que são colocadas numa zona inferior da mesma (0,4%).

Com base no cruzamento da variável espaço com a variável tema, constatamos que o «Futebol» assume a primazia no seio das categorias «superior a uma página» e «página inteira», enquanto a «Ordem interna» é a protagonista ao nível da categoria «peça principal na página». No caso das chamadas que remetem para peças que ocupam uma mancha gráfica superior a uma página, o segundo tema mais recorrente é o tema «Casos mediáticos», enquanto os «Assuntos diversos» assumem esta posição ao nível das outras duas categorias supracitadas. Os temas «Assuntos diversos» e «Opinião» destacam-se ainda como os mais representados no seio das categorias «peça secundária superior/lateral» e a «peça secundária inferior», respetivamente.

As cinco categorias dominantes no seio da variável tema representam 60,6% do total de chamadas de primeira página do CM. Entre estas, o destaque cabe à categoria «Ordem interna», a qual sustenta 17,2% do total, o que nos remete à perspetiva defendida por Penedo (2003) a propósito do recurso às notícias sobre crime como forma de captar audiências: “O crime é, em simultâneo, tema de grande carga dramática e emotiva, mobilizador da atenção do público e que, pelo seu potencial de noticiabilidade, se afirma como observatório do funcionamento dos media” (Penedo, 2003: 30).

No entanto, este objetivo não se circunscreve ao recurso a notícias sobre criminalidade, mas estende-se às restantes categorias temáticas mais recorrentemente visadas nas chamadas de primeira página do CM – «Futebol» (15,9%), «Assuntos diversos» (12,1%), «Justiça» e «Casos mediáticos» (7,7% cada) (Quadro 21) – o que, à semelhança do verificado noutros *media* em análise, corrobora o ponto de vista defendido por José Alberto Carvalho, Alcides Vieira, José Gomes Ferreira, Nuno Pacheco e José Couto Soares, no decurso das entrevistas, a propósito da primazia da importância dos factos e do interesse público no processo de seleção da informação.

**Quadro 21. Temas das chamadas das edições do CM**

|      | TEMAS                          | Total       |              |
|------|--------------------------------|-------------|--------------|
|      |                                | N           | %            |
| 1500 | Ordem interna                  | 175         | 17,2         |
| 3100 | Futebol                        | 162         | 15,9         |
| 3400 | Assuntos diversos              | 123         | 12,1         |
| 300  | Justiça                        | 79          | 7,7          |
| 1800 | Casos mediáticos               | 79          | 7,7          |
|      | <i>Total</i>                   | <i>618</i>  | <i>60,6</i>  |
|      | <b>Total geral de notícias</b> | <b>1020</b> | <b>100,0</b> |

No seio da categoria «Ordem interna», o primeiro lugar é ocupado pelas chamadas relacionadas com o subtema «Assaltos» (18,9%), seguindo-se os subtemas «violência e agressões» (16,6%) e «outros» (15,4%). Estes dados vão de encontro aos resultados de um estudo realizado por Rodrigues (2010), relativo à frequência de peças noticiosas sobre criminalidade nas edições do CM, entre 2000 e 2007. Neste estudo, o autor conclui que, no seio das peças relacionadas com este assunto, predominam as ocorrências de carácter violento, como as ofensas à integridade física, os assaltos ou os homicídios.

Por sua vez, as «competições e resultados» assumem a primazia entre as chamadas que versam o tema «Futebol» (46,3%). No segundo lugar encontramos as

chamadas sobre assuntos e acontecimentos ligados aos «clubes», com 14,2%, mais 2,5% do que o terceiro subtema com maior relevo: «renovações, contratações e rescisões». O subtema «celebridades» é o grande protagonista não só entre as chamadas relacionadas com a categoria «Assuntos diversos», entre as quais representa 87% do total, mas também ao nível dos subtemas de todas as categorias temáticas, destacando-se como o subtema mais importante entre as chamadas de primeira página do CM, sustentando 10,5% do total.<sup>130</sup>

No interior da categoria «Assuntos diversos», o segundo lugar é ocupado pelo subtema «outros» (4,9%), enquanto o subtema «cidadão comum» se destaca na terceira posição (4,1%). Entre as chamadas relacionadas com assuntos judiciais, o protagonismo é assumido pelo subtema «tribunais» (72,2%), seguindo-se os subtemas «inquéritos e investigações judiciais» (15,2%) e «outros» (6,3%). No que se refere à categoria «Casos mediáticos», o subtema «Freeport» é o mais recorrente (51,9%), sendo que o segundo lugar é ocupado pelas chamadas que abordam o «caso BPN» (27,8%), enquanto o «caso Maddie» se assume como o terceiro subtema de maior relevo (10,1%).

No que concerne à dimensão das chamadas de primeira página das edições do CM que fazem parte da nossa amostra, constatamos que nenhuma ultrapassa os 50% de dimensão. Entre as chamadas com uma dimensão inferior a metade da página, o protagonismo cabe às chamadas que preenchem menos de 5% da página (68,3%). Com 25,2%, a categoria «entre 5% e 25%» destaca-se no segundo lugar, seguindo-se a categoria «entre 25% e 50%» (6,5%).<sup>131</sup> Atentando apenas nas categorias «inferior a 5%» e «entre 25% e 50%» e cruzando-as com a variável tema, verificamos que a «Ordem interna» é o tema dominante ao nível da primeira categoria, seguindo-se o «Futebol». No seio das chamadas com uma dimensão entre 25% e 50%, a «Ordem interna» ocupa o segundo lugar e a primazia é assumida pelo tema «Casos mediáticos».

A imagem assume uma importância assinalável ao nível da primeira página das edições do CM que integram a nossa amostra, sendo contemplada em 580 chamadas (56,9%). Com base nos dados extraídos a partir do cruzamento da variável imagens com as variáveis valência, natureza e contexto, constatamos que enquanto as chamadas que integram uma imagem assumem a primazia no seio da valência neutra, no caso das

---

<sup>130</sup> Neste ponto, importa destacar a relevância das chamadas relacionadas com a vida pessoal de Cristiano Ronaldo, que representam quase 25% do total de chamadas no seio deste subtema, o que parece confirmar a importância do interesse do público como valor-notícia fundamental, dado o mediatismo da pessoa em questão.

<sup>131</sup> Estes números poderão ser explicados pelo facto de poucas chamadas ocuparem uma mancha gráfica de grande dimensão na primeira página, o que tende a ficar reservado para as manchetes.

categorias «negativa» e «positiva» este peso inverte-se. No seio da variável natureza, as chamadas com imagem detêm o protagonismo em todas as categorias, sendo particularmente expressivo no caso da categoria *soft*, enquanto ao nível da variável contexto, a presença de imagens assume uma maior importância entre as chamadas relativas aos noticiários nacional e internacional, bem como no seio das chamadas alicerçadas na Europa, na América e na Ásia, palcos onde a totalidade de chamadas conta com a presença de pelo menos uma imagem. A África emerge assim como o único contexto em que as chamadas sem elementos visuais assumem uma relevância maior do que as chamadas que os contemplam.

Cruzando a variável imagens e a variável tema, constatamos que o «Futebol» é a categoria temática mais importante entre as chamadas que incluem elementos visuais, enquanto a «Ordem interna» ocupa esta posição no seio das chamadas sem imagens. No segundo e terceiro lugares encontramos os temas «Assuntos diversos» e «Casos mediáticos», entre as peças que integram a primeira categoria, e os temas «Economia e finanças» e «Justiça», entre as peças que integram a segunda.

A neutralidade da informação é uma das características da primeira página das edições do CM em análise, alicerçando cerca de 75,2% do total de chamadas. Com 23,4%, as notícias negativas emergem como a segunda categoria mais representada ao nível da variável valência, sustentando 239 chamadas de primeira página, mais 225 do que aquelas que são integradas na categoria «notícias positivas» (1,4%).

Neste ponto importa destacar o relevo das chamadas de cariz negativo no seio das edições do CM, as quais registam a percentagem mais elevada de todos os meios de comunicação social em análise. Tal facto é revelador da importância que o negativismo assume no processo de produção noticiosa neste jornal, o que poderá estar relacionado com a necessidade de procurar temas que se constituam como uma rutura face ao quotidiano, algo que é mais facilmente conseguido quando estamos perante assuntos ou acontecimentos negativos, o que vai ao encontro da perspectiva de Fiske (1987), que salienta a importância da ruptura com o normal, bem como do ponto de vista de Brandão (2005). Na opinião deste autor, o negativismo assume um papel primordial no seio da esfera jornalística, emergindo como um dos seus principais pilares, o que decorre do seu potencial de captação de audiências, particularmente notório no caso do universo televisivo devido à conjugação das vertentes visual e verbal, o que poderá potenciar o carácter de espetacularidade da informação (Brandão, 2005). Analisando estas questões, Meikle (2009) considera que é possível e desejável que se criem e desenvolvam novas

abordagens no processo de produção noticiosa, que promovam o debate e ultrapassem a mera apresentação de temas conflituosos e negativos.

Cruzando a variável valência com a variável tema, percebemos que o «Futebol» é o tema mais recorrente entre as chamadas de valência neutra, ao passo que os «Assuntos diversos» ocupam a segunda posição. No caso das chamadas de valência negativa, o destaque cabe ao tema «Ordem interna», seguindo-se os «Acidentes e catástrofes», enquanto as chamadas de valência positiva se distribuem predominantemente pelas categorias «Economia e Finanças», «Assuntos militares e policiais» e «Outras modalidades desportivas».

As notícias de natureza *hard* assumem o protagonismo entre as chamadas de primeira página das edições do CM que integram a nossa amostra, refletindo a importância que a atualidade noticiosa assume neste jornal. Desta forma, com 87,3%, a categoria *hard* é a mais representada no seio da variável natureza, abarcando mais 767 chamadas do que a segunda categoria mais relevante: a categoria *soft*, que serve de base a 123 chamadas (12,1%). As chamadas de primeira página que remetem para temas ou acontecimentos relacionados com a atividade do CM ou do grupo Cofina são as menos recorrentes, surgindo apenas sete vezes (0,7%). Atentando no cruzamento das variáveis natureza e tema, constatamos que a «Ordem interna» assume a primazia no seio da categoria *hard*, seguindo-se o «Futebol». Por sua vez, os «Assuntos diversos» são os protagonistas ao nível da categoria *soft*, enquanto os temas «Comunicação e *media*» e «Opinião» se destacam entre as chamadas que integram a categoria autoinformação.

Ao analisarmos os contextos mais recorrentes entre as chamadas de primeira página das edições do CM constatamos que, em paralelo com o valor-notícia da atualidade, a proximidade se assume como um dos principais critérios de noticiabilidade para este jornal. Desta forma, das 1020 chamadas que compõem a nossa amostra, 995 têm como palco Portugal, o que representa 97,5% do total de chamadas. Isto significa que apenas 2,5% dos assuntos ou acontecimentos destacados na primeira página pelo CM se sustentam em notícias relacionadas com o noticiário internacional, o que é bem revelador do peso que a proximidade tem no processo de seleção e de hierarquização da informação no seio deste jornal. Ao nível deste último, o destaque é assumido pelas notícias internacionais, as quais representam onze chamadas (1,1%) do total, mais cinco do que o terceiro contexto mais relevante: a Europa (0,6%). Os continentes americano (0,4%), africano (0,3%) e asiático (0,1%) são os restantes contextos visados na primeira



página das edições do CM, o que significa que a Oceânia não se assume como palco de qualquer chamada de primeira página deste jornal.

Com base no cruzamento das variáveis contexto e tema constatamos que a «Ordem interna» é a protagonista no seio do noticiário nacional, seguindo-se os temas «Futebol» e «Assuntos diversos», ao passo que a «Religião» e os «Acidentes e catástrofes» assumem a primazia ao nível do noticiário internacional. A «Justiça» e os «Acidentes e catástrofes» emergem como os temas mais abordados quando atentamos nas chamadas que têm como palco o continente europeu, enquanto os «Eventos e festividades» e a «Política» se destacam entre as chamadas alicerçadas nos continentes africano e americano, respetivamente. Por sua vez, o tema «Conflitos» representa a única chamada das edições do CM em análise sobre o continente asiático.

O cruzamento das variáveis contexto e dimensão permite-nos concluir que a categoria «inferior a 5%» é a mais representada em todos os contextos, sendo mesmo a única a sustentar as três chamadas relativas ao continente africano e a chamada que tem como palco a Ásia, ao passo que o noticiário nacional abarca a totalidade de chamadas com uma dimensão superior a um quarto de página, o que reflete a importância do critério da proximidade ao nível da seleção da informação no seio das edições do CM em análise. Esta ideia é reforçada quando atentamos no cruzamento das variáveis contexto e localização, a partir do qual constatamos que o noticiário nacional alicerça 255 das 261 chamadas situadas na zona central e se assume como o mais representado nas três categorias restantes da variável localização. O noticiário internacional é sobretudo destacado na parte lateral e no rodapé da página, enquanto as chamadas relacionadas com a Europa se distribuem pela zona central e pelo cabeçalho da página. Este último serve de pano de fundo à única chamada sobre o continente asiático, ao passo que a localização lateral sustenta a maior parte das chamadas que têm como palco o continente africano. Por seu turno, as quatro chamadas alicerçadas em assuntos ou acontecimentos relativos à América distribuem-se pelas também quatro categorias da variável localização.

Atentando nos subcontextos constamos que, ao nível do noticiário nacional, o destaque é assumido pelas chamadas que abordam temas ou acontecimentos relacionados com a generalidade do país (69,4%). Segue-se a região Norte (11,7%), bem como Lisboa e a região Centro, com 9,2% e 5,4%, respetivamente.<sup>132</sup> Uma vez que as regiões

---

<sup>132</sup> O dado mais surpreendente quando analisamos o peso percentual de cada subcontexto no seio do noticiário nacional prende-se com o maior relevo da região Norte em detrimento da região de Lisboa, o que parece colocar em questão a ideia de que o CM se afigura como um jornal muito direcionado para assuntos

autónomas não são destacadas em qualquer chamada de primeira página das edições do CM em estudo, as 42 chamadas remanescentes têm como palcos o Algarve (2,9%) e o Alentejo (1,3%). A UE é o único palco das seis chamadas de primeira página sobre o continente europeu, o mesmo acontecendo com a África Ocidental e o Médio Oriente, que sustentam as três chamadas relacionadas com África e a chamada que tem como pano de fundo o continente asiático, respetivamente. No que diz respeito às quatro chamadas de primeira página que se debruçam sobre assuntos relacionados com o continente americano, duas têm como palco a América do Norte e outras duas a América do Sul.

Atentando na generalidade das chamadas destacadas pelo CM na primeira página das edições em estudo e nas secções no interior do jornal para as quais estas remetem, constatamos que entre as secções contempladas no seio das edições em questão, a secção *Actualidade* assume-se como a protagonista (16,5%). A secção *Portugal* destaca-se no segundo lugar, com 14,7%, mais 1,4% do que a terceira secção mais representada entre as chamadas: *Desporto*. De salientar ainda o peso percentual das secções *Sociedade* (12,4%) e *Vidas* (9,4%).

### Manchetes

Atentando nas manchetes destacadas na primeira página das edições do CM, constatamos que todas as manchetes têm uma localização central, algo que seria expectável se tivérmos em linha de conta o facto de este jornal apresentar, em todas as edições analisadas, as manchetes imediatamente abaixo do título. Ao nível do número de peças contemplado no interior do jornal pelas manchetes, o destaque cabe às manchetes que remetem para temas ou acontecimentos que não vão além das cinco peças, os quais representam 41% do total. No segundo lugar encontramos a categoria «entre dez e vinte», com 32%, mais 11% do que a terceira categoria mais relevante: «entre cinco e dez». Num universo de cem manchetes, apenas seis remetem para notícias com mais de vinte peças (Quadro 22).

Considerando os dados extraídos do cruzamento entre as variáveis número de peças e tema, constatamos que as categorias «Economia e Finanças» e «Ordem interna» assumem a primazia no seio das manchetes que contemplam menos de cinco peças no interior do jornal. Por seu turno, os «Casos mediáticos» são o tema dominante ao nível

---

ou acontecimentos fortemente relacionados com a capital. No entanto, a percentagem registada por esta região no seio das manchetes poderá, como veremos mais à frente, sustentar esta perspetiva.

das categorias «entre cinco e dez» e «entre dez e vinte», e o único tema a sustentar as seis manchetes que remetem para mais de vinte peças.<sup>133</sup>

**Quadro 22. Número de peças contempladas no interior do jornal pelas manchetes nas edições do CM**

| NÚMERO DE PEÇAS | Manchetes  |              |
|-----------------|------------|--------------|
|                 | N          | %            |
| Inferior a 5    | 41         | 41,0         |
| Entre 10 e 20   | 32         | 32,0         |
| Entre 5 e 10    | 21         | 21,0         |
| Superior a 20   | 6          | 6,0          |
| <b>Total</b>    | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

As cem manchetes do CM que integram a nossa amostra remetem para peças noticiosas que assumem a preponderância no seio das páginas em que são apresentadas no interior do jornal. Entre estas, o destaque cabe à categoria «superior a uma página», a qual engloba metade das manchetes, o que representa um acréscimo de 21,5% face ao registado ao nível da globalidade das chamadas de primeira chamada, o que já seria expectável dada a relevância dos assuntos abordados nas manchetes. Seguem-se as manchetes que abordam temas noticiosos que no interior do jornal ocupam uma página inteira (30%), bem como as manchetes que remetem para peças que se assumem como a peça principal na página em que são apresentadas (20%). Tal como seria previsível tendo em consideração os dados extraídos do cruzamento entre as variáveis número de peças e tema, o cruzamento desta última variável com a variável espaço mostra-nos que os «Casos mediáticos» dominam no seio da categoria «superior a uma página», enquanto o tema «Ordem interna» assume a primazia entre as manchetes que remetem o leitor para assuntos ou acontecimentos que preenchem a totalidade da página na qual são apresentados. Ao nível da categoria «peça principal na página», o destaque cabe às manchetes sobre «Economia e Finanças».

Contrariamente ao verificado na globalidade das chamadas de primeira página, entre os temas mais destacados ao nível das manchetes do CM o destaque cabe à categoria «Casos mediáticos» (30%). A categoria dominante entre as chamadas de primeira página, «Ordem interna», emerge como a segunda categoria mais representada entre as manchetes (20%), seguindo-se as categorias «Economia e Finanças» (16%), «Justiça» (9%) e «Assuntos militares e policiais» (7%). Em conjunto, estas cinco

<sup>133</sup> Cinco relativas ao caso Freeport e uma ao caso BPN.

categorias alicerçam 82% do total de manchetes destacadas na primeira página das edições do CM. Comparando estes dados com a globalidade de chamadas de primeira página, verificamos que três temas são comuns a ambos os grupos de notícias, sendo que as categorias «Casos mediáticos», «Ordem interna» e «Justiça» apresentam um peso percentual mais acentuado entre as manchetes. Por sua vez, as categorias «Futebol» e «Assuntos diversos» são suplantadas pelos temas «Economia e Finanças» e «Assuntos militares e policiais» no seio das manchetes.

No que se refere aos subtemas, o «caso Freeport» é o grande protagonista, sendo não só o assunto dominante entre a generalidade das manchetes destacadas pelo CM nas edições em análise (19%), mas também ao nível da categoria «Casos mediáticos», na qual emerge como o subtema mais importante (63,3%). Por sua vez, o «caso BPN» ocupa a segunda posição, com nove manchetes (30%), mais oito do que número de manchetes sustentado pelo terceiro e quarto subtemas mais relevantes: «caso BPP» e «caso Casa Pia» (3,3% cada). Ao nível da categoria «Ordem interna», o destaque vai para as manchetes que abordam assuntos relacionados com o subtema «abuso sexual e pedofilia» (25%), ao passo que o segundo lugar é dividido por três subtemas – «violência e agressões», «crimes económicos» e «outros» (15% cada). O subtema «Banca e Seguros» assume a primazia entre as manchetes relacionadas com «Economia e Finanças» (31,3%), seguindo-se os subtemas «Estado da economia» e «Finanças» (18,8% cada). Abarcando 55,6% do total de manchetes destacadas pelo CM, o subtema «tribunais» é o mais representado entre as manchetes que versam temas do foro judicial (55,6%), enquanto o subtema «inquéritos e investigações judiciais» ocupa a segunda posição (33,3%). Por fim, entre as manchetes sobre «Assuntos militares e policiais», o destaque cabe aos «assuntos policiais», com 57,1%, ficando os restantes 42,9% a cargo do subtema «assuntos militares». Comparando estes dados com a globalidade das chamadas de primeira página destacadas pelo CM nas edições em estudo, constatamos que os subtemas dominantes no seio das categorias temáticas «Casos mediáticos» e «Justiça» são iguais, pese embora a existência de diferenças ao nível do seu peso percentual, com os casos Freeport e BPN e o subtema «inquéritos e investigações judiciais» a assistirem a uma ampliação da sua relevância entre as manchetes, contrariamente ao verificado com o subtema «tribunais», que passa de 72,2% entre as chamadas de primeira página sobre assuntos judiciais para 55,6% ao nível das manchetes. No seio da categoria «Ordem interna», o subtema «assaltos» perde a relevância obtida entre a globalidade de chamadas

de primeira página, passando o primeiro lugar a ser ocupado pelo subtema «abuso sexual e pedofilia».

No que diz respeito à variável dimensão, a maioria das manchetes realçadas pelo CM nas edições em análise (64%) ocupa uma mancha gráfica entre os 25% e os 50%, enquanto os restantes 36% são representados pelas manchetes com uma dimensão entre os 5% e os 25%. Estes números são bastante diferenciados dos registados ao nível da globalidade das chamadas de primeira página, nomeadamente no que se refere à categoria «entre 25% e 50%» que apresenta um crescimento assinalável entre as manchetes, passando dos 6,5% para os 64%. A mesma tendência de crescimento ocorre com a categoria restante («entre 5% e 25%»), a qual assiste a um aumento de 10,8%. Com base no cruzamento desta variável com a variável tema, podemos constatar que os «Casos mediáticos» são os mais representados entre as manchetes que integram as categorias «entre 5% e 25%» e «entre 25% e 50%», sendo seguidos de perto pelo tema «Economia e Finanças», no caso da primeira categoria, e pelo tema «Ordem interna», em ambas.

Contrariamente ao verificado com a generalidade das chamadas de primeira página das edições do CM que integram a nossa amostra, ao nível da variável imagem, 53% das manchetes não contemplam a existência de qualquer elemento visual.<sup>134</sup> Na esteira da globalidade das chamadas de primeira página, as manchetes destacadas pelo CM nas edições em análise têm nos assuntos ou acontecimentos neutros o seu protagonista (70%). Não obstante, o seu peso percentual decresce entre as manchetes, contrariamente ao verificado com as notícias de valência negativa que passam dos 23,4% entre as chamadas de primeira página para os 28% no seio das manchetes. Por sua vez, as notícias de valência positiva também registam um aumento de 0,6%, abarcando agora 2% do total. Cruzando as variáveis valência e tema, percebemos que os «Casos mediáticos» dominam no seio dos assuntos de valência neutra, servindo de pano de fundo a trinta das setenta manchetes contempladas por esta categoria, enquanto o tema «Ordem interna» assume a primazia entre as manchetes de valência negativa. Por sua vez, os temas «Sociedade» e «Assuntos militares e policiais» alicerçam as duas manchetes que versam assuntos ou acontecimentos de cariz positivo.<sup>135</sup> No que se refere à variável natureza, todas as manchetes das edições do CM que integram a nossa amostra são englobadas pela

<sup>134</sup> Estes números já seriam expectáveis pelo facto de ser mais comum a presença de elementos visuais na segunda chamada destacada nas edições do CM, modelo que tende a ser seguido pelos restantes dois títulos da imprensa escrita que alicerçam a presente investigação, como veremos adiante.

<sup>135</sup> Uma relativa ao surgimento de três potenciais doadores de medula óssea para uma menina com leucemia e outra sobre o aumento de 5,5% dos salários da GNR.

categoria *hard*, o que ilustra a relevância que o noticiário do dia assume no seio deste jornal. Em comparação com a totalidade das chamadas de primeira página, estes dados revelam um acréscimo de 12,7% das notícias de natureza *hard*, em detrimento das notícias de natureza *soft*, que passam dos 12,2% para uma percentagem nula.

Na mesma linha, a variável contexto também assiste a um crescimento exponencial do noticiário nacional, o qual serve de base à totalidade das manchetes das edições do CM em análise. Atentando nos subcontextos, constatamos que 80% das manchetes abordam assuntos ou acontecimentos relativos à generalidade do território português, ao passo que Lisboa destaca-se no segundo lugar (10%). Seguem-se as regiões Centro e Norte, com 6% e 3%, respetivamente, bem como o Alentejo, subcontexto que alicerça a manchete restante<sup>136</sup>.

### Análise interior

Atentando agora na forma como os assuntos em destaque na primeira página das edições do CM são abordados no interior do jornal, constatamos que o protagonismo no seio da variável localização é assumido pelas peças que se situam numa parte central da página em que são apresentadas, as quais sustentam 41,8% do total. A localização lateral ocupa o segundo lugar (23,4%), seguindo-se as peças situadas no rodapé e no cabeçalho da página, com 19,3% e 15,5%, respetivamente.

A categoria «entre 5% e 25%» assume a primazia no seio da variável dimensão, representando 50,8% total. A categoria «inferior a 5%» destaca-se na segunda posição, com 22,8%, mais 6,8% do que a terceira categoria mais relevante: «superior a 50%». Por seu turno, as peças com uma dimensão entre 25% e 50% alicerçam 10,4% do total.

Relativamente à variável apresentação gráfica, constatamos que 3891 das 5170 peças (75,3%) que integram as edições do CM em estudo são apresentadas em páginas destacadas a cores, enquanto as restantes 1279 (24,7%) surgem em páginas impressas a preto e branco (Quadro 23).

**Quadro 23. Apresentação gráfica das peças noticiosas das edições do CM**

| APRESENTAÇÃO GRÁFICA | Peças       |              |
|----------------------|-------------|--------------|
|                      | N           | %            |
| Cor                  | 3891        | 75,3         |
| Preto e branco       | 1279        | 24,7         |
| <b>Total</b>         | <b>5170</b> | <b>100,0</b> |

<sup>136</sup> Relativa à não disponibilização de apoio psicológico, por parte da Segurança Social, a duas vítimas de crime de pedofilia.

Abarcando 3213 peças num leque de 5170, as peças que contam com a presença de pelo menos uma imagem assumem a primazia no seio da variável imagens (62,1%). Estes valores revelam um aumento de 5,2% face aos valores registados pela categoria que sinaliza a presença de imagens ao nível das chamadas de primeira página, o que corrobora a ideia defendida por Armando Esteves Pereira, no decurso da entrevista que realizámos, a propósito da importância dos elementos visuais no seio do CM, bem como das estruturas de leitura leves e da infografia, cuja relevância comprovaremos já de seguida.

A notícia assume a primazia entre os tipos de texto que caracterizam as peças publicadas nas edições do CM que alicerçam a presente investigação, abarcando 24% do total. Por sua vez, os tipos caixa (20,8%), destaque (18,2%) e breve (12,7%) ocupam os lugares seguintes, representando, em conjunto, mais de metade do total de peças, o que poderá explicar parte da relevância assumida pelas peças com uma dimensão inferior a 5% no cômputo global. Com 12,1%, o tipo fotonotícia/fotolegenda destaca-se no quinto lugar, seguindo-se os tipos entrevista (3,5%), infografia (3,2%) e comentário (2,1%). Os tipos artigo de opinião, perfil/retrato, citações/excertos, exclusivo, reportagem, última hora, editorial, Internet/blogues, inquérito, crónica e direito de resposta têm uma importância residual, alicerçando menos de 1% do total de peças cada.

Atentando nos dados extraídos a partir do cruzamento das variáveis tipo de peça e dimensão, percebemos que o tipo breve é o mais relevante no seio da categoria «inferior a 5%», seguindo-se os tipos caixa e destaque. Na mesma esteira, o tipo notícia assume o protagonismo ao nível das peças com uma dimensão superior a 50%, enquanto a entrevista e o exclusivo ocupam a segunda e a terceira posições. Com base no cruzamento da variável tipo de peça com a variável valência, concluímos que a notícia emerge como o tipo de peça mais representado em todas as categorias da variável valência, seguindo-se o tipo caixa, entre as peças de valência neutra e negativa, e o tipo destaque, ao nível das peças de valência positiva. Na mesma linha, o cruzamento das variáveis tipo de peça e natureza revela que a notícia assume a primazia em todas as categorias da variável natureza, sendo o tipo caixa o segundo mais representado no seio das peças *hard*, *soft* e de autoinformação.

A neutralidade da informação emerge como um dos traços principais das peças noticiosas publicadas pelo CM, sendo que 80,8% do total de peças alicerça-se na valência neutra, o que se configura como um acréscimo considerável face ao registado entre as

chamadas de primeira página. Nos antípodas desta categoria, as peças de valência negativa assumem um peso percentual bem mais reduzido no interior do jornal, passando dos 23,4% registados entre as chamadas de primeira página para os 18,7%, o mesmo acontecendo com as peças de valência positiva, que diminuem 0,9%, representando agora 0,5% do total. Na mesma esteira, a variável natureza regista mutações substanciais quando comparamos as chamadas de primeira página com as peças apresentadas pelo CM nas edições em estudo, pese embora o facto de a ordenação das categorias se manter inalterada. Assim, a categoria *hard* aumenta o seu peso percentual, abarcando 92,9% das peças publicadas no interior, o que representa um acréscimo de 5,6% face ao registado na primeira página, um valor muito idêntico ao da diminuição da categoria *soft*, a qual passa dos 12,1% entre as chamadas para os 6,6% no interior do jornal. Ao nível das peças de autoinformação verifica-se uma redução de apenas 0,2%, alicerçando agora 0,5% do total de peças no interior das edições do CM que fazem parte da nossa amostra.

No que se refere ao contexto, Portugal assume-se como o palco privilegiado das peças publicadas pelo CM que sustentam a presente análise, abarcando 4910 peças (95%). Com uma percentagem bem inferior (2,2%), encontramos, no segundo lugar, o noticiário internacional, seguindo-se as peças relativas aos continentes americano (1,1%), europeu (1%), africano (0,4%) e asiático (0,3%). Abarcando apenas uma peça noticiosa, a Oceânia assume a última posição entre os contextos.<sup>137</sup>

Com base no cruzamento da variável contexto com a variável localização, verificamos que a localização central é a dominante no seio dos noticiários nacional e internacional, bem como ao nível das peças relacionadas como a Europa e a América, sendo ainda a segunda categoria mais importante entre as peças sobre o continente africano. O cabeçalho serve como pano de fundo a uma parte substancial das peças relativas ao continente asiático e alicerça a única peça que tem como palco a Oceânia, ao passo que grande parte das peças relativas a África se situa no rodapé das páginas em que são apresentadas. Por seu turno, o cruzamento da variável contexto com a variável dimensão permite-nos constatar que as peças que ocupam entre 5% e 25% da página detêm o protagonismo entre os assuntos que versam os continentes europeu, americano e asiático, bem como no seio das peças sobre Portugal e o mundo, sendo as segundas mais relevantes entre as peças sobre África. É precisamente neste continente que as peças com uma dimensão inferior a 5% da página assumem a primazia, o mesmo acontecendo com a Oceânia, cuja única peça se sustenta nesta categoria da variável dimensão. Destaque

---

<sup>137</sup> Referente ao surto de Gripe A.



ainda para o peso do noticiário nacional entre as peças com uma dimensão superior a 50%: 802 peças num universo de 826. O terceiro e último cruzamento da variável contexto, desta feita com a variável tipo de peça, permite-nos concluir que o tipo notícia é o mais representado entre as peças que visam temas relativos a Portugal e ao mundo, seguindo-se o tipo caixa, no que concerne ao noticiário nacional, e o tipo destaque, no que diz respeito ao noticiário internacional. Por seu turno, os tipos caixa e fotonotícia/fotolegenda são os protagonistas entre as peças sobre a Europa e a África, enquanto o tipo breve sustenta a única peça relativa à Oceânia. A fotonotícia/fotolegenda é também o tipo mais relevante ao nível das peças sobre os continentes americano e asiático, acrescentando neste último o tipo breve.

Entre as peças relacionadas com o noticiário nacional, a primazia cabe às peças sobre a generalidade do país, as quais servem de base a 74% do total. O segundo lugar é ocupado pela Região Norte, com 8,8%, mais 0,2% do que o terceiro subcontexto mais relevante: Lisboa. Seguem-se a região Centro (4,3%), o Algarve (3%) e o Alentejo (1,3%). Ao nível das peças sobre o continente americano, o protagonismo é assumido pela América do Norte (72,7%), ao passo que a América do Sul (23,6%) e a América Central (3,6%) ocupam a segunda e a terceira posições. Com 98,1%, a UE emerge como o subcontexto com maior relevo entre as peças relativas ao continente europeu, sendo que a peça restante tem como palco o resto da Europa e aborda os festejos carnavalescos. Na mesma esteira, as peças sobre assuntos ou acontecimentos relacionados com África concentram-se sobretudo num subcontexto: a África Ocidental, que representa 95,2% do total. O Norte de África serve de palco à peça remanescente, a qual versa a expansão do surto de Gripe A. Por sua vez, o Médio Oriente assume-se como o palco primordial no seio das peças sobre o continente asiático (80%), repartindo-se as restantes três peças pela Ásia Oriental (13,3%) e pela Ásia Meridional (6,7%).

Ao nível da variável intervenientes, o protagonismo é assumido pelas peças que não contemplam qualquer comentário, as quais representam 63,5% do total. Os restantes 36,5% distribuem-se pelas seis categorias que contam com a intervenção de pelo menos uma pessoa. Entre estas, o destaque cabe às peças com um interveniente (73,1%), seguindo-se as peças com dois, três e quatro intervenientes, as quais abarcam 17,2%, 5,7% e 3% do total de peças, respetivamente. Com percentagens residuais temos as categorias «cinco intervenientes» (0,8%) e «mais de cinco intervenientes» (0,2%) (Quadro 24).

**Quadro 24. Número de intervenientes nas peças noticiosas das edições do CM**

| INTERVENIENTES           | Peças       |              |
|--------------------------|-------------|--------------|
|                          | N           | %            |
| 1 Interveniente          | 1380        | 73,1         |
| 2 Intervenientes         | 324         | 17,2         |
| 3 Intervenientes         | 108         | 5,7          |
| 4 Intervenientes         | 56          | 3,0          |
| 5 Intervenientes         | 15          | 0,8          |
| Mais de 5 intervenientes | 4           | 0,2          |
| <b>Total</b>             | <b>1887</b> | <b>100,0</b> |

Entre os intervenientes, o «cidadão comum» emerge como o mais relevante, protagonizando 444 intervenções num total de 2684 (16,5%). Os «profissionais ligados ao futebol» ocupam a segunda posição, com 12,3%, mais 7,8% do que o terceiro interveniente mais recorrente: os «membros de organismos públicos».

Ao nível das fontes noticiosas, 55,5% do total de peças publicadas pelo CM nas edições que fazem parte da nossa amostra contemplam a identificação/menção da/à fonte que sustentou a informação veiculada. No pólo oposto, os 44,5% remanescentes são representados por peças que não apresentam qualquer tipo de alusão à fonte de informação. Entre estas, a categoria «não mencionada» assume a primazia, abarcando 42,3% do total, mais 40,1% do que a terceira categoria desta variável: «não identificada». Atentando nas fontes informativas propriamente ditas, verificamos que as «fontes anónimas» assumem o protagonismo (19%), seguindo-se os «organismos públicos» (9,7%) e os «outros meios de comunicação social» (6,2%). Ao nível dos órgãos de comunicação que alicerçam a presente investigação, a SIC e a TVI emergem como as fontes de informação mais recorrentes, surgindo, cada uma, dezassete vezes como fonte (1%), mais cinco vezes do que o terceiro órgão de comunicação mais representado: a RTP (0,7%). Entre os títulos da imprensa escrita por nós estudados, o Público é o único referido entre as peças publicadas pelo CM nas edições impressas que integram a nossa amostra, sendo mencionado como fonte em dois casos (0,1%).

Por fim, no que se refere às 31 peças que remetem o público para o *site* do CM, 45,2% referem a possibilidade de consulta da versão integral da entrevista na Internet, enquanto 29% destacam a existência de informações suplementares no *site* sobre o assunto ou acontecimento visado na peça. As oito peças remanescentes (25,8%) aludem à presença de vídeos que complementam a informação publicada na versão em papel do jornal.

### **2.3. O caso do Jornal de Notícias**

No que se refere às chamadas de primeira página destacadas pelo JN nas edições em análise, verificamos que 280 das 879 chamadas que integram a nossa amostra surgem numa zona lateral da página (31,9%). Em 27,2% dos casos, a localização dominante é o rodapé de página (239 chamadas), enquanto a localização central caracteriza 191 chamadas (21,7%). As chamadas apresentadas no cabeçalho de página são as menos representadas (19,2%). Cruzando esta variável com a variável tema percebemos que a categoria «Futebol» assume o protagonismo no seio das chamadas localizadas nas zonas central e lateral da página, bem como no cabeçalho, enquanto a «Ordem interna» é a categoria mais representada entre as chamadas situadas no rodapé. Este último tema é o segundo mais recorrente ao nível das categorias «cabeçalho» e «lateral», enquanto a «Política» e a «Justiça» ocupam esta posição no seio das chamadas situadas no centro e no rodapé da página, respetivamente.

Relativamente à variável número de peças, o protagonismo é assumido pelas chamadas que contemplam menos de cinco peças no interior do jornal, as quais representam 73,3% do total. A categoria «entre cinco e dez» é a segunda mais recorrente (20,6%), enquanto a categoria «entre dez e vinte» se destaca na terceira posição (5,9%). Por seu turno, no conjunto das 879 chamadas apenas duas remetem para assuntos ou acontecimentos que abarcam mais de vinte peças no interior do jornal.<sup>138</sup> Alicerçando-nos no cruzamento desta variável com a variável tema, constatamos que o «Futebol» assume a primazia ao nível das categorias que contemplam mais de cinco peças, sendo que no caso da categoria «superior a vinte» divide o seu protagonismo com a «Política», o segundo tema mais recorrente no seio das categorias «entre cinco e dez» e «entre dez e vinte». No que concerne às chamadas que remetem para menos de cinco peças, o destaque cabe ao tema «Ordem interna», seguido de perto pelas chamadas sobre o universo futebolístico.

A quase totalidade de chamadas de primeira página das edições do JN que sustentam a presente investigação (98,1%) remete para peças noticiosas que assumem lugares de destaque no interior do jornal. Entre estas, 34,8% ocupam toda a mancha gráfica na página em que são apresentadas, 32,4% assumem-se como a peça principal na página e 30,9% preenchem mais do que uma página. Os restantes 1,8% repartem-se de forma similar entre as chamadas que remetem para peças que ocupam uma posição

---

<sup>138</sup> A tomada de posse de Barack Obama como Presidente dos EUA e a antecipação do jogo entre o Futebol Clube do Porto e o Manchester United, no âmbito da Liga dos Campeões.

secundária na parte superior ou lateral da página ou na sua parte inferior. Com base no cruzamento das variáveis espaço e tema, aferimos que o «Futebol» é o protagonista das categorias «página inteira» e «superior a uma página», enquanto a «Ordem interna» ocupa o primeiro lugar no seio das restantes categorias. A «Política» destaca-se na segunda posição entre as chamadas que remetem para peças que ocupam mais de uma página, ao passo que a «Justiça» assume esta posição ao nível das categorias «página inteira» e «peça principal na página». No que se refere às chamadas que representam peças secundárias, o segundo lugar é ocupado por assuntos relacionados com «Futebol».

Este tema assume a primazia entre a generalidade das chamadas de primeira página do JN, alicerçando 15,8% do total de chamadas, o que reflete a importância desta modalidade desportiva neste jornal e amplia a necessidade de se distinguir entre esta e outras modalidades quando se pretende analisar os meios de comunicação social. Senão vejamos: ao passo que o «Futebol» emerge como a categoria temática no seio das chamadas do JN, sustentando 139 chamadas, as outras modalidades desportivas em conjunto servem como de pano de fundo a apenas 10 chamadas (1,1%), o que espelha bem o peso do universo futebolístico neste jornal, à semelhança do verificado noutros órgãos em estudo.

Abordando a importância do jornalismo desportivo na atualidade, Kennedy e Hills (2009) destacam o peso que a geração de expectativas assume na promoção deste tipo de jornalismo, tanto na antecipação dos eventos, quer no rescaldo dos mesmos, por via da promoção de uma narrativa que mantém os leitores interessados nos próximos capítulos de uma história que pode ser um simples jogo, uma competição ou toda uma época desportiva, abordando igualmente as razões para as vitórias ou as derrotas, a contribuição dos vários personagens para o resultado final e as possíveis repercussões deste, criando-se um certo drama, que gera um interesse permanente junto do público.

Por seu turno, atentando na relação entre jornalismo e desporto, Boyle (2006) aborda o impacto que o cariz comercial e a natureza global da comunicação tiveram na alteração desta relação, sobretudo no caso da imprensa escrita, cuja vertente de jornalismo desportivo considera ter-se expandido a partir do momento em que as pressões de índole comercial se fizeram sentir nos jornais. De acordo com o autor, o facto de o desporto ser um elemento que vende e que se mantém como um vetor de interesse para um vasto conjunto de públicos, sobretudo para os públicos mais jovens, emerge também como um fator essencial na aposta em conteúdos desportivos, o que também acabou por promover o desporto e transformar a relação entre este e os meios de

comunicação. Uma relação que, aos olhos da indústria mediática, importa preservar e até expandir, na opinião de Boyle.

A «Ordem interna» emerge como a segunda categoria temática mais importante no seio das chamadas das edições do JN (13%), seguindo-se as categorias «Política» (10%), «Justiça» (9,2%) e «Saúde e serviços sociais» (5,7%) (Quadro 25). Em conjunto, estas cinco categorias representam 53,7% do total das chamadas, o que vai de encontro à ideia defendida por José Leite Pereira e José Couto Soares, no decurso das entrevistas que realizámos ao longo da presente investigação, relativamente à importância que as questões sociais, o desporto e as áreas da justiça e da saúde assumem no processo de seleção noticiosa neste jornal.

**Quadro 25. Temas das chamadas das edições do JN**

|      | TEMAS                          | Chamadas   |              |
|------|--------------------------------|------------|--------------|
|      |                                | N          | %            |
| 3100 | Futebol                        | 139        | 15,8         |
| 1500 | Ordem interna                  | 114        | 13,0         |
| 100  | Política                       | 88         | 10,0         |
| 300  | Justiça                        | 81         | 9,2          |
| 700  | Saúde e serviços sociais       | 50         | 5,7          |
|      | <i>Total</i>                   | 472        | 53,7         |
|      | <b>Total geral de notícias</b> | <b>879</b> | <b>100,0</b> |

Lançando um enfoque sobre os subtemas mais relevantes entre estas cinco categorias temáticas, verificamos que o subtema «competições e resultados» não só desempenha um papel fundamental no seio das chamadas relacionadas com «Futebol» (57,6%), como também se assume como o subtema mais representado ao nível das chamadas de primeira página das edições do JN que integram a nossa amostra. Na segunda posição encontramos o subtema «atletas, treinadores, equipas ou árbitros» (12,9%), seguindo-se os subtemas «Cristiano Ronaldo» e «outros» (6,5% cada). No que se refere às chamadas que integram a categoria «Ordem interna», o destaque cabe às notícias sobre «violência e agressões», as quais alicerçam 17,5% do total. O subtema «assaltos» ocupa o segundo lugar, representando dezoito chamadas (15,8%), mais quatro do que as relacionadas com os subtemas «detenções» e «crimes económicos» (12,3% cada). O subtema «eleições» assume o protagonismo entre as chamadas de primeira página relativas à categoria «Política» (22,7%), seguindo-se os subtemas «outros» (13,6%) e «poder local» (12,5%). Entre as chamadas de primeira página sobre o tema «Justiça», o destaque cabe às relacionadas com «tribunais» (59,3%). Os subtemas

«outros» e «inquéritos e investigações judiciais» ocupam o segundo e o terceiro lugares, com 14,8% e 11,1%, respetivamente. Por seu turno, o subtema «outros» assume a primazia entre as chamadas relacionadas com a categoria «Saúde e serviços sociais» (48%), seguindo-se os subtemas «Gripe A» (18%) e «problemas de saúde/doenças» (14%).

No que concerne à dimensão das chamadas de primeira página, constatamos que 99,8% do total de chamadas ocupa uma mancha gráfica inferior a 50% da página. Entre estas, 68% não ocupam mais do que 5% da página, 21,6% têm uma dimensão entre os 5% e os 25% da página e 10,1% preenchem entre 25% e 50% da página. Por exclusão de partes, os restantes 0,2% têm como protagonistas as duas chamadas que integram a categoria «superior a 50%». Atentando apenas nas categorias mais distantes entre si ao nível da variável dimensão e cruzando-as com a variável tema, percebemos que o «Futebol» e a «Ordem interna» assumem a primazia no seio da categoria «inferior a 5%», ao passo que a «Política» sustenta as duas chamadas que ocupam mais de metade da primeira página.

Entre as chamadas de primeira página das edições do JN que alicerçam o presente estudo, 67,9% não contemplam o acompanhamento de qualquer imagem, o que corrobora o ponto de vista defendido por Estrela Serrano e por Alcides Vieira nas entrevistas que operacionalizámos no decurso da fase principal da investigação, relativamente ao facto de a presença de elementos visuais não ser um vetor essencial na seleção dos assuntos a noticiar por parte da imprensa escrita, contrariamente ao verificado no caso da televisão. Com base no cruzamento desta variável com as variáveis valência e natureza, podemos aferir que as chamadas sem imagens são maioritárias em todas as categorias da variável valência, sobretudo no caso da categoria negativa. Esta tendência mantém-se quando atentamos nas categorias *hard* e *soft*, ao passo que ao nível da categoria autoinformação repartem o primeiro lugar com as chamadas que contemplam imagens, representando uma chamada cada. Cruzando a variável imagens com a variável contexto, constatamos que as chamadas que contêm elementos visuais são as mais representadas ao nível dos assuntos relativos aos continentes africano, americano e asiático, bem como no seio do noticiário internacional, sustentando ainda a única chamada que tem como palco a Oceânia. No caso das chamadas relacionadas com o continente europeu, a importância é repartida de igual forma com as chamadas sem imagens, as quais são as dominantes no noticiário nacional. Atentando no cruzamento da variável imagens com a variável tema, constatamos que o «Futebol» é a categoria dominante no seio das chamadas que

contemplam elementos visuais, enquanto a «Ordem interna» assume a primazia entre as chamadas sem imagens. Seguem-se os temas «Política», «Arte e cultura» e «Acidentes e catástrofes», ao nível da primeira categoria, e os temas «Justiça» e «Futebol», no seio da segunda.

Ao nível da variável valência, o protagonismo cabe às chamadas neutras, as quais representam 75,1% do total. No segundo lugar, com 22,3%, encontramos as chamadas que abordam assuntos ou acontecimentos de cariz negativo, enquanto os restantes 2,6% destacam notícias positivas. Com base no cruzamento desta variável com a variável tema percebemos que o «Futebol» é o protagonista entre as chamadas de valência neutra, seguindo-se a «Política». No que se refere às chamadas de valência negativa, o destaque cabe ao tema «Ordem interna», que sustenta praticamente o dobro das chamadas da categoria temática «Acidentes e catástrofes», a segunda com maior relevo. A categoria «Economia e Finanças» assume a primazia entre os assuntos de cariz positivo, sendo seguida de perto pelas categorias «Saúde e serviços sociais» e «Outros desportos».

Com uma percentagem de 89,8%, a categoria *hard* é a mais representada no seio da variável natureza, o que corrobora a ideia defendida por José Couto Soares, na entrevista que lhe fizemos, sobre a importância da atualidade na seleção dos acontecimentos a destacar no JN. Com menos 79,8%, as notícias de natureza *soft* servem de base a 88 chamadas de primeira página das edições do JN, enquanto a categoria autoinformação abarca as duas chamadas remanescentes.<sup>139</sup> Atentando no cruzamento das variáveis natureza e tema verificamos que o «Futebol» e a «Ordem interna» são as categorias temáticas mais importantes no seio das chamadas de natureza *hard*, ao passo que os temas «Sociedade», «Assuntos diversos» e «Saúde e serviços sociais» emergem como os mais representados entre as chamadas de natureza *soft*. Por seu turno, as duas chamadas integradas na categoria autoinformação têm como alicerces as categorias «Comunicação e *media*» e «Futebol».

O noticiário nacional assume-se como o grande protagonista no seio da variável contexto, abarcando 90,9% do total de chamadas. O noticiário internacional ocupa a segunda posição (3,8%), seguindo-se as chamadas relacionadas com os continentes europeu (2,3%), asiático (1,6%), americano (0,8%) e africano (0,6%). Servindo de palco

---

<sup>139</sup> Uma referente ao facto de o JN ter registado a maior subida de todos os títulos diários da imprensa escrita nacional nas audiências do último trimestre e outra relativa à liderança da edição diária do jornal e de alguns dos seus suplementos.

a apenas uma chamada, a Oceânia é o contexto menos representado na primeira página das edições do JN em análise.<sup>140</sup>

A partir do cruzamento da variável contexto e tema, verificamos que o «Futebol» e a «Ordem interna» são os temas mais representados ao nível das notícias relativas a Portugal, ao passo que entre as chamadas que abordam assuntos de cariz global a primazia cabe à categoria «Arte e cultura». Por seu turno, o tema «Acidentes e catástrofes» emerge como um dos temas dominantes entre as chamadas baseadas no continente europeu, a par dos «Assuntos diversos». No seio das chamadas relativas a África e à América, a primazia é assumida pelo tema «Política», enquanto os «Conflitos» servem de base a metade das chamadas sobre o continente asiático.

Por sua vez, cruzando a variável contexto com as variáveis localização e dimensão, constatamos que o noticiário nacional é o protagonista no seio de todas as categorias da variável localização, ao passo que o noticiário internacional e as chamadas relativas à Europa são sobretudo destacadas em rodapé. As chamadas alicerçadas na América, na Ásia e na Oceânia assumem uma maior relevância ao nível da zona lateral da página, enquanto as chamadas que têm como palco o continente africano repartem-se pelas diferentes categorias da variável localização, mas adquirem maior expressão na zona central da primeira página. Por seu turno, a categoria «inferior a 5%» domina em todos os contextos, à exceção da Oceânia, cuja única chamada tem uma dimensão entre 5% e 25%. Esta última categoria é a segunda mais representada nos restantes palcos, repartindo o protagonismo com as chamadas com uma dimensão superior a 50% no caso das chamadas sobre o continente americano. Na mesma esteira, entre as chamadas relativas a África o primeiro lugar também é ocupado pela categoria «entre 25% e 50%», ao passo que Portugal emerge como o palco da peça restante integrada na categoria «superior a 50%».

Ao nível do noticiário nacional, as chamadas que abordam assuntos ou acontecimentos relacionados com a generalidade do território português ocupam a posição de maior relevo, alicerçando 59,3% do total de chamadas contempladas por este contexto. A região Norte destaca-se no segundo lugar (32,7%) e Lisboa ocupa a terceira posição (3,9%). As restantes chamadas repartem-se entre a região Centro (3%), o Alentejo (0,6%) e o Algarve (0,5%) (Quadro 26). A partir destes dados torna-se evidente o peso que a região Norte assume ao nível da primeira página das edições do JN analisadas, o que vai de encontro à ideia de que este título se assume como o grande

---

<sup>140</sup> Aborda os incêndios na Austrália que vitimaram 108 pessoas.



jornal do Norte e ao ponto de vista de José Leite Pereira e José Couto Soares, manifestados no decorrer das entrevistas que realizámos no decurso da fase principal da investigação, a propósito da primazia do critério da proximidade no processo de seleção e apresentação dos temas e acontecimentos a noticiar neste jornal.

Por sua vez, a UE é o subcontexto dominante entre as chamadas que abordam temas ou acontecimentos relacionados com o continente europeu, alicerçando 95% do total, ao passo que a chamada remanescente, tem como palco o resto da Europa.<sup>141</sup> Na mesma esteira, 85,7% das chamadas sustentadas nos continentes asiático e americano sustentam-se num subcontexto: o Médio Oriente e a América do Norte. As duas chamadas restantes relativas ao continente asiático alicerçam-se na Ásia Meridional e no Sudeste Asiático, ao passo que a chamada remanescente sobre o continente americano tem como palco a América do Sul.<sup>142</sup> Por seu turno, as chamadas relacionadas com África alicerçam-se maioritariamente em assuntos sobre a África Ocidental e a África Central, sendo que a África Meridional alicerça a restante chamada.<sup>143</sup>

**Quadro 26. Subcontextos das chamadas do contexto nacional das edições do JN**

|    | SUBCONTEXTOS | Chamadas   |              |
|----|--------------|------------|--------------|
|    |              | N          | %            |
| 11 | Nacional     | 474        | 59,3         |
| 12 | Norte        | 261        | 32,7         |
| 14 | Lisboa       | 31         | 3,9          |
| 13 | Centro       | 24         | 3,0          |
| 15 | Alentejo     | 5          | 0,6          |
| 16 | Algarve      | 4          | 0,5          |
|    | <b>Total</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Atentando na globalidade de chamadas de primeira página das edições do JN que alicerçam a presente investigação e lançando um enfoque particular sobre as secções do jornal para as quais estas remetem, verificamos que a secção *Primeiro Plano* assume o protagonismo no seio das dezassete secções contempladas nas edições em análise, servindo como pano de fundo em 17,2% dos casos. Na segunda posição encontramos a secção *Desporto*, com 15,9%, seguindo-se as secções *Polícia e Tribunais* e *Porto*, as

<sup>141</sup> Relativa ao referendo suíço, realizado em fevereiro de 2009, sobre questões relativas aos movimentos migratórios.

<sup>142</sup> No primeiro caso é destacada a pré-publicação da autobiografia de Benazir Bhutto e, no segundo, o estado de emergência na Tailândia, enquanto a chamada relacionada com a América do Sul versa o Referendo Constitucional, realizado em fevereiro de 2009 na Venezuela.

<sup>143</sup> A qual destaca a manifestação pública do apoio de Nelson Mandela ao ANC, no âmbito das eleições na África do Sul.

quais representam, cada uma, 14,5% do total de chamadas, mais 3,1% do que o registado pela secção *Nacional*<sup>144</sup>.

### Manchetes

Atentando agora nas manchetes destacadas na primeira página das edições do JN em análise, constatamos que praticamente todas são apresentadas na parte mais central da página (95%). As restantes manchetes situam-se na lateral da página (3%) ou em rodapé (2%). Com base no cruzamento das variáveis localização e tema verificamos que o tema «Economia e Finanças» é o mais visado ao nível da localização central, seguindo-se a «Ordem interna», categoria dominante entre as manchetes situadas no rodapé de página. Por sua vez, os temas «Saúde e serviços sociais», «Setor terciário de atividade» e «Transportes, trânsito e vias de comunicação» repartem o primeiro lugar entre as manchetes localizadas nas zonas laterais da página.

Na esteira da generalidade das chamadas de primeira página, a categoria dominante no seio da variável número de peças é a «inferior a cinco», o que significa que uma parte substancial das manchetes (46%) remete para temas ou acontecimentos que não ultrapassam as cinco peças no interior do jornal. No segundo lugar encontramos a categoria «entre cinco e dez» (37%), seguindo-se as categorias «entre dez e vinte» (16%) e «superior a vinte» (1%). Comparativamente com a globalidade das chamadas de primeira página, as categorias «entre cinco e dez» e «entre dez e vinte» são as que registam um aumento percentual mais significativo – de 20,6% para 37% e de 5,9% para 16%, respetivamente –, ao passo que a categoria «inferior a cinco» sofre uma queda de 27,3%, o que já seria expectável tendo em consideração que as manchetes tendem a remeter para assuntos alicerçados num número de peças mais elevado. Atentando no cruzamento da variável número de peças com a variável tema, constatamos que a «Política» é o tema dominante no seio da categoria «entre dez e vinte», bem como na categoria «superior a vinte», sustentando a sua única manchete<sup>145</sup>, ao passo que a «Economia e Finanças» ocupa este lugar entre as categorias restantes. Por seu turno, a «Ordem interna» emerge como o segundo tema mais relevante ao nível das categorias com um número de peças igual ou inferior a vinte, dividindo o primeiro lugar com o tema «Justiça» no seio da categoria «entre cinco e dez».

---

<sup>144</sup> Também designada por *País* em algumas edições do JN.

<sup>145</sup> Relativa à cerimónia de tomada de posse de Barack Obama como Presidente dos EUA.

Todas as manchetes realizadas pelo JN nas edições que sustentam a presente investigação remetem o leitor para peças noticiosas que ocupam uma posição de destaque no seio das páginas em que são apresentadas. Entre estas, o destaque cabe aos assuntos ou acontecimentos que ocupam uma mancha gráfica superior a uma página, para os quais remetem 47% do total de manchetes analisadas, o que representa um aumento de mais de 16% face ao verificado entre a generalidade das chamadas de primeira página. Na mesma linha, as manchetes que representam peças que ocupam mais do que uma página também assistem a um crescimento percentual relativamente aos valores registados entre a totalidade das chamadas de primeira página, passando agora a sustentar 36% do total, seguindo-se as peças que se assumem como a peça principal na página em que são publicadas (17%). Com base no cruzamento das variáveis espaço e tema, percebemos que a «Política» se assume como o tema mais relevante no seio da categoria «superior a uma página», sendo acompanhada de perto pelo tema «Economia e Finanças», «Saúde e serviços sociais» e «Ordem interna». No caso das manchetes que remetem para peças que ocupam a totalidade da página em que são apresentadas, a primazia cabe aos temas «Justiça» e «Ordem interna», que englobam seis manchetes cada, mais uma do que o tema «Economia e Finanças», o qual se assume como o mais representado entre a categoria «peça principal na página».

À exceção da categoria temática dominante, todas as categorias que detêm um papel de relevo entre a globalidade de chamadas de primeira página são também as mais importantes entre as manchetes das edições do JN que integram a nossa amostra, surgindo precisamente pela mesma ordem e em alguns casos com um peso percentual muito similar. Desta forma, enquanto o «Futebol» assume a primazia ao nível da generalidade das chamadas, a «Economia e Finanças» emerge como o tema primordial entre as manchetes do JN, representando 16% do total, seguindo-se as categorias «Ordem interna» (14%) e «Política» (11%), sendo que no caso destas últimas se regista uma subida de 1% face ao verificado entre a totalidade das chamadas de primeira página. Por sua vez, os temas «Justiça» e «Saúde e serviços sociais» partilham a quarta posição, alicerçando cada um 10% do total de manchetes, o que significa uma subida de 0,8% no primeiro caso e de 4,3% no segundo caso. Somadas, estas cinco categorias temáticas representam 61% do total de manchetes destacadas pelo JN nas edições em estudo.

Os subtemas «crise financeira» e «Banca e seguros» partilham entre si o primeiro lugar no seio da categoria «Economia e Finanças», alicerçando cada um 31,3% do total, mais 18,8% do que os registados pelo subtema «políticas económico-financeiras e

medidas legais». Ao nível da categoria «Ordem interna», o destaque cabe às manchetes sobre «investigações policiais» e «violência e agressões» (28,6% cada), seguindo-se os subtemas «abuso sexual e pedofilia» e «outros» (14,3% cada). No que diz respeito à categoria «Política», os subtemas «Presidência da República», «eleições» e «poder local» dividem entre si o primeiro lugar (18,2% cada). Quanto às manchetes relacionadas com o tema «Justiça», o destaque cabe aos subtemas «inquéritos e investigações judiciais» e «políticas judiciais e medidas legais» (30% cada), seguindo-se os subtemas «tribunais» e «outros» (20% cada). O subtema «outros» assume a primazia não só no seio da categoria «Saúde e serviços sociais» (60%), como entre todos os subtemas, sendo aquele que representa o maior número de manchetes: seis. Na segunda posição encontramos o subtema «Gripe A» (20%), ao passo que os subtemas «Serviço Nacional de Saúde» e «políticas de saúde e medidas legais» repartem entre si o terceiro lugar (10% cada).

Em comparação com a globalidade das chamadas de primeira página, verificamos que as manchetes das edições do JN em investigação têm em comum alguns dos subtemas mais importantes, sendo que no caso da categoria «Saúde e serviços sociais» os dois subtemas de maior relevo – «outros» e «Gripe A» – são precisamente os que assumem o protagonismo entre as chamadas de primeira página, pese embora o facto de adquirirem um peso percentual mais elevado entre as manchetes: 60% contra 48%, no caso do primeiro subtema, e 20% contra 18% no caso do segundo. No que diz respeito às categorias «Ordem interna» e «Política», os subtemas que então ocupavam o primeiro lugar passam para a segunda posição entre as manchetes. Não obstante, e ao contrário do verificado com as manchetes relacionadas com o subtema «eleições», o subtema «violência e agressões» alcança uma importância maior entre as manchetes, ampliando o seu peso em 11,1%. Por seu turno, o subtema «poder local» ocupa a mesma posição ao nível das chamadas e das manchetes, embora nestas últimas assista a um incremento do seu relevo, passando dos 12,5% para os 18,2%. Por fim, no seio da categoria «Justiça», o subtema «inquéritos e investigações judiciais» passa do terceiro lugar, ocupado ao nível das chamadas de primeira página, para o primeiro lugar entre as manchetes, triplicando o seu peso percentual e invertendo posições com o subtema «tribunais», o qual passa dos 59,3% para os 20%.

A categoria «entre 5% e 25%» assume o protagonismo no seio da variável dimensão, representando 78% do total de manchetes. Na segunda posição encontramos as manchetes que ocupam uma mancha gráfica entre um quarto e metade da página (20%),

seguindo-se as duas manchetes<sup>146</sup> com uma dimensão superior a 50%. Se compararmos estes valores com os registados pela totalidade das chamadas de primeira página, torna-se evidente um crescimento das categorias «entre 5% e 25%» e «entre 25% e 50%», as quais sobem dos 21,6% para os 78% e dos 10,1% para os 20%, respetivamente. No entanto, a diferença mais substancial prende-se com a categoria «inferior a 5%» que passa dos 68% entre as chamadas de primeira página para uma percentagem nula entre as manchetes. Atentando no cruzamento entre as variáveis dimensão e tema, constatamos que a categoria «Economia e Finanças» assume a primazia no seio das manchetes com uma dimensão entre 5% e 25%, alicerçando mais uma manchete do que a categoria «Ordem interna». Por sua vez, a «Política» emerge como o único tema que abarca as duas manchetes com uma dimensão superior a metade da página, sendo ainda a mais representada no seio da categoria «entre 25% e 50%», na qual também se destacam as manchetes relacionadas com o tema «Economia e Finanças».

Relativamente à variável imagens, grande parte das manchetes é apresentada sem o acompanhamento de qualquer imagem (84%). Este valor constitui um aumento de 16,1% em comparação com a totalidade das chamadas de primeira página, algo que já seria previsível se tivérmos em linha de conta o facto de todas as edições do JN analisadas optarem pela colocação de imagens na segunda chamada mais importante depois da manchete. Por sua vez, em dezasseis casos (16%), as manchetes contam com a presença de elementos visuais, o que representa cerca de metade da percentagem registada por esta categoria entre a generalidade das chamadas de primeira página (Quadro 27).

**Quadro 27. Presença de imagens nas manchetes das edições do JN**

| IMAGENS      | Manchetes  |              |
|--------------|------------|--------------|
|              | N          | %            |
| Não          | 84         | 84,0         |
| Sim          | 16         | 16,0         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

No seio da variável valência, o destaque cabe às manchetes que abordam assuntos ou acontecimentos marcados pela neutralidade (58%). No segundo lugar, encontramos as manchetes negativas (40%), enquanto as manchetes positivas representam apenas 2% do total. Comparativamente com a globalidade das chamadas destacadas pelo JN nas

<sup>146</sup> Relativas à cerimónia de tomada de posse de Barack Obama enquanto Presidente dos EUA e à entrevista de José Sócrates, então Primeiro-Ministro, ao JN.

edições em análise, o pendor negativo dos assuntos é largamente ampliado entre as manchetes, passando dos 22,3% para os 40%, ao passo que a categoria dominante perde 17,1% face ao valor registado entre a totalidade das chamadas de primeira página. Na mesma linha desta última, a categoria sustentada em temas ou acontecimentos de cariz positivo assiste a uma diminuição do seu peso percentual, embora de forma menos marcada, passando dos 2,6% para os 2%. Cruzando as variáveis valência e tema, constatamos que a «Política» é a categoria mais representada entre as manchetes que abordam assuntos ou acontecimentos de cariz neutro, sendo seguida de perto pela categoria «Justiça». No que se refere às manchetes de valência negativa, o destaque cabe à categoria «Ordem interna», seguindo-se a categoria «Economia e Finanças», a qual sustenta as duas únicas manchetes de valência positiva contempladas nas edições do JN em análise.<sup>147</sup>

Como seria expectável, o valor-notícia da atualidade amplia de forma muito vincada a sua importância entre as manchetes, face ao verificado ao nível da generalidade das chamadas de primeira página destacadas neste jornal. Desta forma, a categoria *hard* assume o protagonismo, alicerçando 96% do total de manchetes, mais 6,2% do que o registado ao nível das chamadas. Nos antípodas, a categoria *soft* perde expressão percentual, passando dos 10% para os 4% e representando apenas quatro manchetes.<sup>148</sup> A partir do cruzamento das variáveis natureza e tema, é possível concluir que a categoria «Economia e Finanças» é mais representada ao nível da natureza *hard*, sustentando mais duas manchetes do que a categoria «Ordem interna».

Na linha da generalidade das chamadas de primeira página, o noticiário nacional é o grande protagonista entre os contextos que sustentam as manchetes, sustentando 98% do total destas, o que representa um aumento de 7,1% face à percentagem registada pelo contexto nacional na esfera das chamadas de primeira página. O noticiário internacional mantém-se na segunda posição, embora sustente apenas uma manchete<sup>149</sup>, o que significa uma quebra de 2,8% no seu peso percentual, comparativamente com as chamadas de primeira página. O continente americano ocupa o terceiro lugar, servindo de palco à

---

<sup>147</sup> Uma relativa ao anúncio, feito por José Sócrates, então Primeiro-Ministro, de apoios suplementares a pessoas em situação de desemprego e a idosos, e outra sobre a descida dos preços da carne, do peixe e do leite.

<sup>148</sup> As manchetes que integram a categoria «*soft*» versam uma reportagem sobre reclamações na sequência de erros clínicos e três notícias: uma sobre o ano de atraso registado no pagamento do trabalho gratificado na GNR; outra relativa à criação de cargos políticos nas autarquias após o processo eleitoral; e uma outra alusiva ao facto de metade das reformas de antigos funcionários públicos se concentrarem num patamar abaixo dos mil euros.

<sup>149</sup> Alusiva à expansão mundial do surto de Gripe A.

manchete restante. Atentando no cruzamento da variável contexto com as variáveis tema, constatamos que o noticiário nacional tem na categoria «Economia e Finanças» um vetor crucial, seguindo-se as categorias «Ordem interna», «Justiça» e «Política». Esta última volta a emergir como tema dominante no seio da única manchete sobre o continente americano, ao passo que a categoria «Saúde e serviços sociais» sustenta a manchete que tem como palco o noticiário internacional.

No que se refere ao cruzamento entre a variável contexto e as variáveis dimensão e localização concluímos que o noticiário nacional sustenta a totalidade de manchetes com uma dimensão entre os 5% e os 25% da página, sendo igualmente o mais representado nas restantes categorias, repartindo a sua importância ao nível da categoria «superior a 50%» com a manchete relativa ao continente americano. Por sua vez, a única manchete relacionada com assuntos internacionais tem uma dimensão entre os 25% e os 50%, enquanto o noticiário nacional volta a assumir o protagonismo ao nível das categorias contempladas pela variável localização, sobretudo nas categorias lateral e rodapé nas quais é o único contexto representado. As manchetes do noticiário internacional e sobre o continente americano têm, assim, uma localização central na página, o mesmo acontecendo com 93 das 98 manchetes sustentadas em assuntos relativos ao nosso país.

Atentando nos subcontextos dominantes no seio do noticiário nacional verificamos que as manchetes que versam a generalidade do território português assumem a primazia, sustentando 78,6% do total, o que constitui um incremento de 19,3% face à totalidade de chamadas de primeira página. A região Norte mantém a segunda posição, embora com um peso percentual mais reduzido em comparação como registado entre a globalidade das chamadas: 18,4%. Com 3,1%, o terceiro subcontexto mais relevante é novamente a região de Lisboa, que serve de palco às três manchetes restantes.<sup>150</sup>

### Análise interior

No que diz respeito ao modo como os temas destacados na primeira página das edições do JN que fazem parte da nossa amostra são apresentados no interior do jornal, verificamos que, no que se refere à variável localização, o destaque cabe às peças que

---

<sup>150</sup> As quais versam a insegurança no Bairro da Bela Vista, a fuga de cinco prisioneiros violentos da prisão de Caxias e a decisão do Supremo Tribunal de Justiça sobre a indemnização a pagar a uma mulher que ficou paraplégica enquanto trabalhava num clube noturno da capital. Por seu turno, a manchete sustentada no continente americano tem como palco a América do Norte e versa a já referida tomada de posse de Barack Obama como Presidente dos EUA.

ocupam uma posição central na página na qual são apresentadas, as quais representam 45,2% do total de peças em análise. Por seu turno, a localização lateral sustenta 736 peças (22,4%), ao passo que o cabeçalho emerge como pano de fundo de 579 peças (17,7%), mais 97 do que o rodapé (14,7%).

Ao nível da variável dimensão, a categoria «entre 5% e 25%» assume a primazia, englobando 44,1% do total. No segundo lugar encontramos a categoria «superior a 50%» (23%), ao passo que as categorias «inferior a 5%» e «entre 25% e 50%» partilham a terceira posição (16,4% cada).

No que se refere à forma como as peças que integram as edições do JN em investigação são apresentadas ao leitor, verificamos que 61,4% destas são publicadas em páginas impressas a preto e branco. No pólo oposto, as 1267 peças remanescentes (38,6%) surgem destacadas a cor. A imagem ocupa um lugar de destaque entre as peças apresentadas pelo JN no interior das edições que sustentam o presente estudo, comparativamente com as primeiras páginas. Assim, as peças que contemplam a presença de elementos visuais passam dos 32,1% para os 60,8%, trocando de posição com as peças sem imagens que representam agora 39,2% do total.

No que concerne à variável tipo de peça, a primazia cabe ao tipo notícia (38%), enquanto o tipo destaque ocupa a segunda posição (20,3%), o que corrobora a ideia defendida por Nuno Marques, na entrevista que lhe fizemos, acerca da estratégia seguida pelo JN: a de tentar concorrer com os outros meios de comunicação recorrendo a uma secção de abertura onde se desenvolve a notícia mais importante do dia, na qual se faz um investimento mais significativo, e a pequenas caixas com informações mais sintéticas que têm como finalidade captar a atenção dos leitores, oferecendo-lhe um conteúdo similar ao que encontra na televisão e na Internet. Seguem-se os tipos breve (11,8%), caixa (7,7%), comentário (6,6%), infografia (4,5%), reportagem (3,4%) entrevista (3,3%), perfil/retrato (1,5%), citações/excertos (1,3%), fotonotícia/fotolegenda (0,8%) e artigo de opinião (0,7%). Por sua vez, os tipos inquérito, exclusivo e nota da direção apresentam percentagens residuais, abarcando três peças, no caso do primeiro tipo de peça, e uma peça cada, no caso do segundo e do terceiro tipos de texto.

Cruzando a variável tipo de peça com as variáveis valência e natureza torna-se evidente que a notícia se assume como o tipo de peça mais recorrente em todas as categorias da variável valência e em duas das categorias da variável natureza – *hard* e *soft* –, o mesmo acontecendo com o tipo destaque, embora em menor escala. Os tipos reportagem e entrevista englobam o maior número de peças no seio da valência neutra,



enquanto metade das peças que integram a categoria autoinformação têm no tipo destaque um elemento essencial, seguindo-se o tipo notícia, com menos uma peça. Por sua vez, o tipo destaque é o segundo mais relevante entre as categorias *hard* e *soft*, seguindo-se o tipo breve.

O pendor neutro da informação amplia a sua importância ao nível das peças noticiosas publicadas nas edições do JN, comparativamente com o verificado entre as chamadas de primeira página. Assim, 2706 peças (82,5%) alicerçam-se em assuntos ou acontecimentos neutros, o que constitui um acréscimo de 7,4% face à percentagem registada por esta categoria entre as chamadas de primeira página. Por seu turno, as peças de valência negativa seguem a tendência oposta, passando dos 22,3% para os 15,7% entre as peças apresentadas no interior, à semelhança do verificado entre as peças de valência positiva, que diminuem 0,8%, representando agora 1,8% do total (Quadro 28).

**Quadro 28. Valência das peças noticiosas das edições do JN**

| VALÊNCIA     | Peças       |              |
|--------------|-------------|--------------|
|              | N           | %            |
| Neutra       | 2706        | 82,5         |
| Negativa     | 514         | 15,7         |
| Positiva     | 59          | 1,8          |
| <b>Total</b> | <b>3279</b> | <b>100,0</b> |

No que se refere à variável natureza, 90,3% do total de peças que integram a nossa amostra concentram-se numa única categoria: a categoria *hard*. No segundo lugar encontramos a categoria *soft* (9,5%) e no terceiro a categoria autoinformação (0,2%). Comparando estes valores com os registados ao nível das chamadas de primeira página das edições do JN em análise, verificamos que enquanto as peças de natureza *hard* assistem a um aumento do seu peso percentual, passando dos 89,8% para os 90,3%, as peças de natureza *soft* apresentam um decréscimo de 5%. Por sua vez, a categoria autoinformação mantém o seu peso percentual.

À semelhança do verificado na análise das chamadas de primeira página das edições do JN que integram a nossa amostra, o noticiário nacional assume a primazia ao nível das peças apresentadas por este jornal no interior, sustentando 89,2% do total. O noticiário internacional ocupa a segunda posição (4%), seguindo-se as peças relativas à Europa (3,1%), à Ásia (1,5%), à América (1,3%) e à África (0,8%). Com apenas duas peças noticiosas, a Oceânia assume-se como o contexto menos relevante. Em comparação com a generalidade de chamadas de primeira página, o noticiário nacional

perde algum do seu peso percentual, passando dos 90,9% para os 89,2%. Os restantes contextos, à exceção da Oceânia (que mantém a percentagem registada entre as chamadas de primeira página), assistem a uma ampliação, ainda que ligeira, da sua importância.

Cruzando a variável contexto e a variável dimensão, verificamos que o noticiário nacional assume a primazia no seio de todas as categorias da variável dimensão, destacando-se ao nível da categoria «entre 5% e 25%». É precisamente nesta categoria que se alicerçam grande parte das peças de cariz global, bem como as sustentadas na Europa, na Ásia e na Oceânia, sendo que no caso deste último contexto reparte o seu protagonismo com a categoria «entre 25% e 50%». As peças com uma dimensão inferior a 5% são as mais relevantes no seio dos continentes africano e americano, destacando-se igualmente como as segundas mais importantes entre as peças baseadas no noticiário internacional e na Europa. De salientar ainda o peso da categoria «superior a 50%» ao nível das peças sobre o continente asiático.

Tendo por base os dados extraídos do cruzamento da variável contexto com as variáveis localização e tipo de peça, constatamos que o noticiário nacional é o dominante em todas as categorias de ambas as variáveis, ao passo que a localização central assume a primazia na generalidade dos contextos analisados, à exceção do continente americano, no qual é deposto pela categoria cabeçalho e ocupa a segunda posição, e da Oceânia, em que reparte o protagonismo com a categoria lateral. Analogamente, o tipo notícia é o mais representado no seio dos noticiários nacional e internacional, bem como entre as peças relativas aos continentes europeu e asiático, repartindo ainda o primeiro lugar com o tipo caixa, ao nível das peças sobre a Oceânia. Por seu turno, o destaque emerge como o segundo tipo de peça mais relevante no interior das peças relativas a Portugal e ao mundo, ao passo que os tipos breve e caixa ocupam este lugar entre as peças sobre a Europa e a Ásia, respetivamente.

Atentando nos subcontextos mais recorrentes no seio do noticiário nacional, constatamos que as peças relativas a assuntos ou acontecimentos sobre a generalidade do país são as protagonistas, englobando 70,4% do total. A região Norte destaca-se na segunda posição (23,7%), seguindo-se Lisboa (3,7%), a região Centro (1,9%), o Alentejo (0,5%) e o Algarve (0,3%). Por seu turno, as regiões autónomas dos Açores e da Madeira abarcam, individualmente, apenas uma das 2926 peças publicadas pelo JN nas edições em análise. Ao nível das peças que têm como palco o continente europeu, a UE destaca-se como o subcontexto mais relevante (93,1%), enquanto as restantes sete peças distribuem-se entre a categoria «resto da Europa» (5,9%) e a categoria «Europa» (1%). A

África Central assume a primazia no seio das peças sobre o continente africano (46,2%), seguindo-se a África Ocidental (30,8%), a África Meridional (19,2%) e a África Oriental (3,8%). Entre as peças que têm como palco o continente asiático, o destaque cabe ao Médio Oriente, subcontexto que serve de base a 85,7% do total. O Sudeste Asiático ocupa o segundo lugar (8,2%), seguindo-se a Ásia Oriental (4,1%) e a Ásia Meridional (2%). A América do Norte assume o protagonismo entre as peças relativas ao continente americano (79,1%), enquanto a segunda e a terceira posições são ocupadas pela América do Sul (14%) e pela América Central (7%), respetivamente.

Entre as peças noticiosas publicadas pelo JN nas edições que sustentam a presente investigação, 48% não contemplam a participação de qualquer interveniente. No seio dos 52% restantes que contam com pelo menos uma intervenção, o protagonismo é assumido pela categoria «um interveniente», com 54%, seguindo-se as categorias «dois intervenientes» (22,9%), «três intervenientes» (10%) e «quatro intervenientes» (7%). Destaque ainda para as categorias «mais de cinco intervenientes» (3,3%) e «cinco intervenientes» (2,8%). Atentando nos protagonistas destas intervenções, verificamos que o «cidadão comum» se destaca como o mais relevante, alicerçando 553 comentários num universo de 3356 (16,5%), ao passo que os «profissionais ligados ao futebol» emergem como os segundos intervenientes mais representados, com 15,6%, mais 9,5% do que os «especialistas diversos».

No que concerne às fontes de informação, 2197 das 3279 peças apresentadas pelo JN nas edições em estudo (67%) contemplam a menção e a identificação da fonte que as sustenta. No pólo oposto, 1051 peças não contêm qualquer menção à fonte noticiosa (32,1%), enquanto 31 peças (0,9%) sustentam-se em fontes não identificadas. Entre as fontes de informação mais representadas, os «organismos públicos» assumem a primazia, surgindo 145 vezes como fonte de informação num total de 1193 (12,2%), seguindo-se as «fontes anónimas» (9,4%) e os «outros meios de comunicação» (7,9%). Atentando em exclusivo nos órgãos de comunicação que protagonizam o presente estudo, constatamos que a SIC emerge como a fonte de informação com maior relevo, surgindo nove vezes como fonte. Seguem-se a RTP e a TVI, as quais sustentam sete e quatro referências à fonte, respetivamente, bem como o Público, referido como fonte noticiosa em três peças noticiosas. O CM não é identificado como fonte em qualquer peça.

Por último, debruçando-nos sobre as peças publicadas nas edições do JN que fazem parte da nossa amostra e que abordam a possibilidade de se aprofundar a informação contida nas peças por via da consulta do *site* do jornal, constatamos que 31

das 73 peças (42,5%) referem a existência de vídeos relacionados com o conteúdo abordado na peça. Em 13,7% dos casos, os leitores são remetidos para o *site* caso pretendam ver uma reportagem multimédia relativa aos assuntos ou acontecimentos visados na peça, ao passo que 12,3% anunciam a presença de uma fotogaleria.

#### **2.4. O caso do Público**

No que concerne às primeiras páginas das edições do Público que sustentam a presente investigação, verificamos que 35,8% do total de chamadas destacadas por este jornal localizam-se na parte lateral da página, enquanto 28,3% situam-se no centro da mesma. Servindo como pano de fundo a 26,2% do total de chamadas, o rodapé ocupa a terceira posição no seio desta variável, abarcando mais 93 chamadas do que o cabeçalho (9,6%). Cruzando esta variável com a variável tema torna-se evidente que a «Política» é a categoria temática mais relevante entre as chamadas localizadas no centro, no rodapé e nas zonas laterais da página, ao passo que a «Opinião» assume este lugar no seio das chamadas situadas no cabeçalho. Por sua vez, a segunda posição é assegurada pelas chamadas sobre «Economia e Finanças», ao nível das três primeiras categorias mencionadas, e pelas chamadas relacionadas com os campos político e futebolístico, ao nível do cabeçalho.

Relativamente ao número de peças englobado no interior das edições do Público que integram a nossa amostra por cada chamada apresentada na primeira página, o protagonismo cabe às chamadas que remetem para menos de cinco peças, as quais representam 76,3% do total. Com 19,6%, a categoria «entre cinco e dez» ocupa a segunda posição, seguindo-se a categoria «entre dez e vinte», com 3,7%. Com apenas 0,4%, a categoria «superior a vinte» é a menos relevante, representando duas chamadas de primeira página. Com base no cruzamento das variáveis número de peças e tema, constatamos que os temas «Educação» e «Ambiente e Energia» sustentam as duas chamadas que abarcam mais de vinte peças no interior do jornal, enquanto a «Política» domina no seio das restantes categorias, partilhando ainda o primeiro lugar com o tema «Futebol» ao nível da categoria «entre cinco e dez». Nesta última e com metade deste peso encontramos ainda o tema «Conflitos». A categoria «Economia e Finanças», por seu turno, assume a segunda posição no seio das chamadas que remetem para assuntos que contemplam menos de cinco peças no interior.

Em 95,1% dos casos, as chamadas de primeira página destacadas pelo Público nas edições em análise remetem o leitor para peças que assumem uma posição de relevo na

página na qual são apresentadas. Entre estas, 41,2% representam peças que ocupam mais do que uma página, ao passo que 28,2% chamam a atenção para peças que preenchem a totalidade da página em que são publicadas e 25,7% focam assuntos ou acontecimentos que, no interior do jornal, se convertem na peça principal da página. No pólo oposto, 5% das chamadas destacam peças que assumem uma posição secundária na página, sendo que destas 2,9% situam-se numa zona superior ou lateral e 2,1% numa zona inferior da página.

Atentando no cruzamento desta variável e da variável tema, percebemos que a «Política» assume o protagonismo no seio das chamadas que remetem para peças com uma posição de destaque na página em que são apresentadas, sendo ainda a dominante entre a categoria «peça secundária inferior», na qual reparte a sua primazia com as chamadas sobre «Economia e Finanças». Este tema emerge como o segundo mais relevante entre as categorias «página inteira» e «peça principal na página», enquanto ao nível da categoria «superior a uma página» abarca apenas menos uma chamada do que o tema «Futebol». Por seu turno, o tema «Opinião» ocupa o primeiro lugar no seio da categoria «peça secundária superior/lateral».

No seio da variável tema, o protagonismo cabe à categoria «Política», a qual sustenta 21,7% do total, ao passo que a segunda posição é ocupada pelas chamadas que abordam assuntos relacionados com «Economia e Finanças» (10,7%), seguindo-se as categorias «Saúde e serviços sociais» (7%), «Futebol» (6,6%) e «Casos mediáticos» (5,7%). Em conjunto, estas cinco categorias alicerçam 51,7% do total de chamadas de primeira página destacadas pelo Público nas edições em análise (Quadro 29).

No que se refere à supremacia da categoria «Política» nas edições do Público, importa aludir às opiniões de Bourdon (2006) e Sartori (2000), os quais refletem sobre as relações entre a esfera política e os órgãos de comunicação social. Na perspetiva do primeiro autor, a importância que os dispositivos mediáticos têm nos nossos dias reflete-se na sua constituição como uma nova forma de organização, algo que considera que não poderá ser entendido sem atentarmos na relação entre os *media* e a política. Sartori (2000), por seu turno, destaca a influência do campo mediático sobre a forma de “gerir a política” e de “ser político”, o que leva o autor a defender a ideia de que os meios de comunicação assumem uma importância indelével neste processo, sobretudo a televisão, que considera ser o coração da política contemporânea.

**Quadro 29. Temas das chamadas das edições do Público**

|      | TEMAS                          | Chamadas   |              |
|------|--------------------------------|------------|--------------|
|      |                                | N          | %            |
| 100  | Política                       | 122        | 21,7         |
| 200  | Economia e Finanças            | 60         | 10,7         |
| 700  | Saúde e serviços sociais       | 39         | 7,0          |
| 3100 | Futebol                        | 37         | 6,6          |
| 1800 | Casos mediáticos               | 32         | 5,7          |
|      | <i>Total</i>                   | 290        | 51,7         |
|      | <b>Total geral de notícias</b> | <b>561</b> | <b>100,0</b> |

Atentando nos subtemas mais recorrentes entre as chamadas do Público verificamos que as chamadas que versam assuntos relacionados com as «eleições» assumem a primazia no seio da categoria «Política» (22,1%), enquanto os subtemas «outros» (13,9%) e «Assembleia da República» (9%) se destacam na segunda e na terceira posições. No que se refere às notícias sobre «Economia e Finanças», uma parte significativa das chamadas concentra-se em torno do subtema «outros» (25%), seguindo-se os subtemas «Finanças» (18,3%) e «Banca e seguros» (13,3%). Ao nível da categoria «Saúde e serviços sociais», a primazia é assumida pelo subtema «outros» (41%), ao passo que o subtema «Gripe A» ocupa o segundo lugar (25,6%). De destacar ainda os subtemas «políticas de saúde e medidas legais» e «descobertas científicas e progressos no campo da saúde» (10,3% cada). O subtema «competições e resultados» assume o protagonismo não só no seio da categoria «Futebol», onde representa 81,1% do total, como entre a generalidade dos subtemas, sendo aquele que sustenta o maior número de chamadas de primeira página nas edições do Público que integram a nossa amostra: trinta. Seguem-se as chamadas relativas a «atletas, treinadores, equipas e árbitros» e a «clubes» (5,4% cada). Por fim, entre as chamadas sobre «Casos mediáticos», o protagonismo cabe ao «caso Freeport», com 21 chamadas (65,6%), mais onze do que as sustentadas pelo segundo subtema mais importante: o «caso BPN» (31,3%). Por sua vez, o «caso BPP» sustenta a chamada remanescente (3,1%).

No que concerne à dimensão das chamadas de primeira página, constatamos que em 97,9% dos casos a dimensão é igual ou inferior a metade da página. Entre estas, a primazia cabe às chamadas que ocupam menos de 5% da página (62,2%), seguindo-se as categorias «entre 5% e 25%» (21,7%) e «entre 25% e 50%» (13,9%). Os restantes 2,1% correspondem às chamadas cuja dimensão ultrapassa os 50% da página. Cruzando a variável tema e as categorias situadas nos pólos da variável dimensão, constatamos que a

«Política» é o assunto mais abordado em ambas, seguindo-se as chamadas relacionadas com o tema «Economia e Finanças», no seio da categoria «inferior a 5%», e com o tema «Conflitos», ao nível da categoria «superior a 50%».

Num universo de 561 chamadas de primeira página destacadas pelo Público nas edições em investigação, 425 não contemplam o acompanhamento de qualquer tipo de elemento visual. O mesmo é dizer que 75,8% das chamadas de primeira página excluem a presença de imagens, um peso percentual muito acima daquele que representa as chamadas com imagens: 24,2%. Atentando nos dados extraídos a partir do cruzamento das variáveis valência, natureza e contexto, constatamos que as chamadas sem imagens são as dominantes em todas as categorias da variável valência, nomeadamente na categoria «positiva». No caso da categoria «neutra», apenas 115 das 450 chamadas contam com imagens, ao passo que no seio da categoria «negativa», num universo de 99 chamadas, dezanove apresentam elementos visuais. Na mesma esteira, as categorias *hard* e *soft* têm na imagem um elemento sem grande relevância, ao passo que a única chamada que integra a categoria autoinformação contém imagens. No que se refere ao contexto, a categoria que não inclui imagens domina em quase todos os palcos, excetuando nas chamadas relativas à América, nas quais representa oito chamadas num total de dezoito, e à Oceânia, cuja única chamada contém elementos visuais. Com base no cruzamento da variável imagens com a variável tema, percebemos que a «Política» assume a primazia no seio de ambas as categorias da primeira variável, sendo que o tema «Futebol» emerge como o segundo tema a abarcar mais chamadas com imagens, enquanto os temas «Economia e Finanças» e «Saúde e serviços sociais» se destacam entre as chamadas que contemplam apenas com elementos textuais.

Atentando nos valores registados pela variável valência, constatamos que a neutralidade da informação é uma marca da primeira página das edições do Público que integram a nossa amostra (80,2%). Com 17,6%, a categoria «negativa» emerge como a segunda mais representada, sustentando mais 87 chamadas do que os assuntos ou acontecimentos de cariz positivo (2,1%). Tendo por base o cruzamento das variáveis valência e tema, concluímos que a «Política» assume a primazia ao nível das chamadas neutras, enquanto a categoria «Economia e Finanças» é a mais recorrente ao nível das chamadas de índole negativa e positiva, sendo que entre estas últimas divide o protagonismo com as categorias «Ciência e tecnologia» e «Outras modalidades desportivas».

Para além da neutralidade, a atualidade emerge como um elemento crucial entre as chamadas de primeira página destacadas por este jornal. Assim, entre as três categorias da variável natureza, a categoria *hard* é a mais representada, servindo de base a 532 chamadas (94,8%), seguindo a tendência registada pelos restantes meios de comunicação social em análise. Na segunda posição encontramos as notícias *soft* (5%), ao passo que a categoria autoinformação sustenta apenas uma chamada.<sup>151</sup> Cruzando esta variável com a variável tema, verificamos que as categorias «Política» e «Economia e Finanças» emergem como as mais recorrentes entre as chamadas de natureza *hard*, ao passo que, ao nível da categoria *soft*, o destaque cabe aos temas «Educação», «Saúde e serviços sociais» e «Transportes, trânsito e vias de comunicação». Por seu turno, o tema «Opinião» serve como alicerce à única chamada incluída na categoria autoinformação.

Ao nível da variável contexto, o noticiário nacional assume-se como o protagonista, englobando 406 das 561 chamadas de primeira página das edições do Público que fazem parte da nossa amostra (72,4%). O noticiário internacional destaca-se no segundo lugar (11,8%), seguindo-se os contextos Ásia (7,3%), Europa (4,1%), América (3,2%) e África (1,1%). A Oceânia emerge como o contexto menos destacado, servindo de palco a apenas uma chamada.<sup>152</sup> Sustentando-nos nos dados extraídos do cruzamento da variável contexto com a variável tema, percebemos que a «Política» é o tema que abarca o maior volume de chamadas relativas a Portugal, ao mundo, à Europa, à África e à América, sendo o segundo tema entre as chamadas sobre o continente asiático, contexto onde os «Conflitos» assumem a primazia. Por outro lado, entre as chamadas alicerçadas no noticiário nacional e nos contextos Europa e América, a segunda posição é ocupada pelo tema «Economia e Finanças», enquanto o tema «Saúde e serviços sociais» é o segundo mais representado ao nível do noticiário internacional, sendo que as duas chamadas restantes, relativas ao continente africano, alicerçam-se nos temas «Religião» e «Assuntos diversos».

No que concerne ao cruzamento da variável contexto com as variáveis dimensão e localização, constatamos que a categoria «inferior a 5%» sustenta a totalidade das chamadas sobre África, sendo ainda a mais representada em todos os contextos, à exceção da Oceânia, cuja única chamada apresenta uma dimensão entre um quarto e metade da página. A categoria «entre 5% e 25%» ocupa a segunda posição ao nível dos noticiários nacional e internacional, enquanto a categoria «entre 25% e 50%» é a segunda

---

<sup>151</sup> Relativa ao anúncio da integração de Miguel Esteves Cardoso como novo cronista do jornal.

<sup>152</sup> A qual noticiou as cem mortes provocadas por um violento incêndio ocorrido na Austrália.



mais recorrente entre as chamadas sobre os continentes europeu, americano e asiático. Por sua vez, a categoria «superior a 50%» sustenta no noticiário nacional metade das doze chamadas que contempla e um quarto no continente asiático. A localização lateral é a mais recorrente ao nível das chamadas relativas a Portugal, ao mundo, a África e à Ásia, enquanto a única chamada que tem como palco a Oceânia é apresentada no centro da página. Esta última emerge como a localização primordial entre as chamadas sobre o continente americano, no seio do qual a localização lateral é a segunda mais recorrente, à semelhança do verificado com a Europa, contexto onde o primeiro lugar é detido pela categoria «rodapé». Por seu turno, a categoria «cabeçalho» assume a segunda posição ao nível das chamadas sobre África, ao passo que a categoria «lateral» ocupa este lugar entre as chamadas relacionadas com a Ásia e com os noticiários nacional e internacional.

Atentando nos subcontextos dominantes em cada um destes palcos, verificamos que, no seio do noticiário nacional, a primazia é assumida pelas chamadas que versam temas ou acontecimentos que dizem respeito ao país como um todo (87,4%), enquanto a região Norte (5,2%) e Lisboa (4,2%) ocupam a segunda e a terceira posições, respetivamente. Seguem-se as chamadas sobre a região Centro (1,2%), a Região Autónoma da Madeira (1,2%), o Alentejo e o Algarve (0,5% cada), bem como a Região Autónoma dos Açores, que serve de palco a uma chamada<sup>153</sup> (0,2%). O Médio Oriente emerge como o protagonista entre as chamadas que têm como palco o continente asiático (73,2%), seguindo-se a Ásia Meridional (14,6%), a Ásia Oriental (7,3%) e o Sudeste Asiático (4,9%).

No que diz respeito às chamadas sobre a Europa, a primazia cabe à UE (91,3%), enquanto as duas chamadas restantes têm como palco o continente europeu e o resto da Europa. A América do Norte ocupa uma posição de destaque entre as chamadas sobre o continente americano (72,2%), seguindo-se a América Central (16,7%) e a América do Sul (11,1%). Ao nível das chamadas de primeira página sobre o continente africano verifica-se um maior equilíbrio entre os diversos subcontextos, com 33,3% a alicerçar-se em assuntos relativos à África Ocidental e as restantes quatro chamadas a dividir-se por outros tantos contextos: Norte de África, África Central, África Oriental e África Meridional.

Atentando na totalidade das chamadas de primeira página das edições do Público que sustentam a presente investigação e nas secções para as quais estas remetem o leitor,

---

<sup>153</sup> Relativa à recusa em hastear a bandeira dos Açores nos quartéis, protagonizada por militares, na sequência da aplicação de uma norma do novo Estatuto Político-Administrativo da região.

verificamos que a secção *Portugal* é a mais representada, com 32,8%. No segundo lugar, com 19,9%, encontramos a secção *Mundo*, mais 3% do que os sustentados na secção *Economia*. De salientar ainda a relevância das secções *Destaque* (13,6%), *Desporto* (7,7%) e *Espaço Público* (5,6%) (Quadro 30).

**Quadro 30. Secções dominantes nas edições do Público**

| SECÇÕES        | Total      |              |
|----------------|------------|--------------|
|                | N          | %            |
| Portugal       | 188        | 32,8         |
| Mundo          | 114        | 19,9         |
| Economia       | 97         | 16,9         |
| Destaque       | 78         | 13,6         |
| Desporto       | 44         | 7,7          |
| Espaço Público | 32         | 5,6          |
| Local          | 14         | 2,4          |
| Europeias09    | 5          | 0,9          |
| Suplementos    | 2          | 0,3          |
| <b>Total</b>   | <b>574</b> | <b>100,0</b> |

### Manchetes

No que se refere às manchetes destacadas pelo Público nas edições que alicerçam a presente investigação, a grande maioria (79%) situa-se numa posição central da página. Os restantes 21% distribuem-se entre as manchetes localizadas nas zonas laterais da página (16%) e as manchetes apresentadas em rodapé (5%). Cruzando as variáveis localização e tema, percebemos que a categoria «Economia e Finanças» é a mais relevante entre as manchetes situadas na parte central e nas laterais da primeira página, sendo que neste último caso reparte o seu protagonismo com as categorias «Justiça» e «Saúde e serviços sociais». Por sua vez, as manchetes relacionadas com a esfera política são as mais recorrentes ao nível dos rodapés de página, entre os quais encontramos ainda as categorias «Ordem interna», «Ciência e tecnologia» e «Casos mediáticos». Este último tema ocupa a segunda posição entre as manchetes situadas nas zonas laterais da página, juntamente com o tema «Educação», enquanto a «Política» assume esta posição no seio das manchetes localizadas no centro da primeira página.

Atentando no número de peças contemplado por cada manchete no interior das edições do Público, constatamos que a primazia é assumida pelas manchetes que remetem para conteúdos que não ultrapassam as cinco peças (69%). O segundo lugar é ocupado pela categoria «entre cinco e dez» (23%), seguindo-se a categoria «entre dez e

vinte» (6%) e a categoria «superior a vinte», que abarca duas manchetes (2%).<sup>154</sup> Como seria expectável, o número de peças contemplado por cada manchete é superior, em relação ao visado entre a generalidade das chamadas, o que justifica a diminuição de 7,3% da categoria «inferior a cinco» e o aumento da relevância das categorias restantes, designadamente da categoria «entre cinco e dez», que regista um acréscimo de 3,4%. Atentando no cruzamento desta variável com a variável tema, constatamos que as manchetes sobre «Economia e Finanças» e «Política» assumem a primazia ao nível das categorias «inferior a cinco» e «entre dez e vinte», sendo o primeiro tema também comum à categoria «entre cinco e dez», na qual se destacam ainda as manchetes relacionadas com o tema «Casos mediáticos».

Em 99% dos casos, as manchetes destacadas pelo Público na primeira página das edições em análise remetem para peças noticiosas que assumem uma posição de destaque no interior do jornal. Entre estas, a primazia cabe às peças que ocupam mais do que uma página, as quais representam 47% do total. Na segunda posição encontramos as peças que preenchem a totalidade da mancha gráfica da página (38%), seguindo-se as que se assumem como a peça principal na página (14%). Com uma percentagem residual, a categoria «peça secundária superior ou lateral» abarca apenas uma manchete.

Face a estes valores torna-se evidente o crescimento das duas primeiras categorias – «superior a uma página» e «página inteira» –, em comparação com o verificado entre a globalidade das chamadas de primeira página, passando dos 41,2% para os 47% e dos 28,2% para os 38%, respetivamente. Nos antípodas, as restantes categorias assistem a um decréscimo do seu peso percentual, nomeadamente a categoria «peça principal na página» que diminui 11,7%, ao passo que a categoria «peça secundária inferior» passa agora a deter um valor nulo. Com base no cruzamento desta variável com a variável tema, constatamos que o tema «Economia e Finanças» assume a primazia no interior das categorias «superior a uma página» e «página inteira», seguindo-se o tema «Casos mediáticos», ao nível da primeira categoria, e o tema «Política», no seio da segunda. Este último tema sustenta a única manchete que remete para um assunto com uma localização secundária superior ou lateral, relativa à lei do financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais, sendo ainda o mais relevante no seio da categoria «peça principal na página».

---

<sup>154</sup> Relativas a dois suplementos especiais: um sobre o Dia da Terra e outro sobre os exames do ensino secundário, com enfoque sobre a disciplina de matemática.

As duas categorias temáticas dominantes no seio das chamadas de primeira página são também as protagonistas entre as manchetes das edições do Público em análise. Não obstante, o peso percentual da categoria «Economia e Finanças» aumenta exponencialmente no seio das manchetes, passando dos 10,7% (registados entre a globalidade das chamadas de primeira página) para os 22%, fazendo com que esta passe a ocupar o primeiro lugar entre as manchetes. O inverso acontece com a categoria «Política» que diminui ligeiramente a sua relevância dos 21,7% para os 19%, situando-se agora na segunda posição, com mais 8% do que a terceira categoria mais recorrentemente abordada pelas manchetes: «Saúde e serviços sociais». Seguem-se as categorias «Casos mediáticos» e «Justiça», com 10% e 8%, respetivamente. Em conjunto, estas cinco categorias representam 70% do total de manchetes.

Em comparação com a totalidade das chamadas de primeira página, as categorias «Saúde e serviços sociais» e «Casos mediáticos» registam um acréscimo de 4%, enquanto o «Futebol» dá lugar à «Justiça». Entre os subtemas mais recorrentes no seio da categoria temática «Economia e Finanças», o destaque cabe à categoria «Finanças» (27,3%), seguindo-se os subtemas «Banca e seguros» e «outros» (18,2% cada). Ao nível das manchetes que versam assuntos relacionados com o campo político, a primazia é assumida pelos subtemas «eleições» e «polémicas», com três manchetes cada (15,8%), mais uma do que as que têm por base notícias relacionadas com os subtemas «Assembleia da República», «Governo» e «outros» (10,5% cada). Esta repartição de protagonismo volta a verificar-se entre as manchetes alicerçadas no tema «Saúde e serviços sociais», com a disputa pelo primeiro lugar a caber aos subtemas «Gripe A» e «outros» (27,3% cada). Por sua vez, os subtemas «Serviço Nacional de Saúde» e «políticas de saúde e medidas legais» destacam-se na segunda posição (18,2% cada). No que se refere às manchetes sobre o tema «Casos mediáticos», o papel principal é assumido pelo «caso Freeport», que serve de base a 70% do total de manchetes, sendo ainda o subtema mais representado entre as manchetes (7%). Os restantes 30% têm como pano de fundo o «caso BPN». Ao nível da categoria «Justiça», o subtema «tribunais» assume a primazia (50%), seguindo-se o subtema «outros» (25%).

Face aos valores registados pela generalidade das chamadas apresentadas na primeira página das edições do Público em análise, importa realçar que as categorias «Política» e «Saúde e serviços sociais» mantêm os subtemas dominantes, sendo que em todos os casos registam um decréscimo do seu peso percentual ao nível das manchetes: de 22,1% para 15,8% no caso do subtema «eleições» e de 41% para 27,3% no caso do

subtema «outros». No que concerne à categoria «Economia e Finanças», o então subtema dominante («outros») passa agora a uma posição secundária, diminuindo 6,4%, enquanto o subtema «Finanças» ascende ao primeiro lugar, crescendo 9% entre as manchetes.

Relativamente à variável dimensão, as manchetes que preenchem entre 5% e 25% da página são claramente as mais representadas (83%). Englobando menos 74 manchetes, a categoria «entre 25% e 50%» ocupa a segunda posição (9%), seguindo-se a categoria «superior a 50%» (8%). Estes valores são muito distintos dos registados entre a globalidade das chamadas de primeira página, verificando-se um crescimento percentual considerável das categorias «entre 5% e 25%» e «superior a 50%» (dos 21,7% para os 82,3% e dos 2,1% para os 8%, respetivamente), contrariamente ao ocorrido com as restantes categorias, nomeadamente a categoria «inferior a 5%», que passa de protagonista entre as chamadas de primeira página a inexistente entre as manchetes.

Alicerçando-nos no cruzamento desta variável com a variável tema e atentando apenas nas categorias de maior e de menor dimensão contempladas pelas manchetes das edições do Público que fazem parte da nossa amostra, verificamos que o tema «Economia e Finanças» se assume como o mais relevante no seio da categoria «entre 5% e 25%», seguindo-se as manchetes relacionadas com o campo político. Este último emerge como o assunto de maior destaque ao nível das manchetes com uma dimensão superior a metade da página, abarcando duas das oito manchetes que integram esta categoria, ficando as restantes a cargo dos temas «Economia e Finanças», «Educação», «Conflitos», «Casos mediáticos», «Comunicação e *media*» e «Ambiente e energia».

No que concerne à variável imagens, a quase totalidade das manchetes destacadas pelo Público na primeira página das edições em investigação não contempla o acompanhamento de qualquer tipo de imagem. Assim, no conjunto das cem manchetes que integram a nossa amostra, 87 não têm imagens.<sup>155</sup> As treze manchetes remanescentes contêm pelo menos uma imagem, o que representa um decréscimo de 11,2% face ao verificado ao nível da generalidade das chamadas de primeira página.

As manchetes que abordam assuntos ou acontecimentos de pendor neutro assumem o protagonismo no interior da variável valência, representando 78% do total. Por seu turno, as manchetes de valência negativa ocupam a segunda posição, com 19%, mais 16% do que as manchetes de valência positiva. Estas percentagens revelam um crescimento das categorias mais distantes desta variável, em comparação com a

---

<sup>155</sup> O que já seria previsível se tivermos em linha de conta que o Público coloca sempre um elemento visual na chamada mais relevante a seguir à manchete.

globalidade das chamadas de primeira página, na medida em que constatamos uma quebra de 2,2% dos conteúdos neutros e um acréscimo de 1,4% e de 0,9% dos assuntos negativos e positivos, respetivamente, entre as manchetes. Cruzando esta variável e a variável tema constatamos que as categorias «Política» e «Economia e Finanças» assumem a primazia ao nível da categoria «neutra», ao passo que o tema «Saúde e serviços sociais» emerge como o mais recorrente entre as manchetes de valência negativa. Por sua vez, os temas «Economia e Finanças», «Segurança Social» e «Ciência e tecnologia» servem de pano de fundo às três manchetes abarcadas pela categoria «positiva».<sup>156</sup>

Comparativamente com a generalidade das chamadas de primeira página, as manchetes destacadas nas edições do Público que fazem parte da nossa amostra apresentam um pendor de atualidade ainda mais vincado. Assim, enquanto 94,8% do total de chamadas de primeira página se sustentam em temas do noticiário do dia (categoria *hard*), esta percentagem sobe para os 100% quando atentamos apenas nas manchetes, o que significa que as categorias *soft* e autoinformação registam valores nulos entre estas últimas.

O noticiário nacional assume a primazia no seio da variável contexto, sustentando 85% do total de manchetes, o que corresponde a um acréscimo de mais de 12% face ao registado entre a globalidade das chamadas de primeira página. Por seu turno, o noticiário internacional ocupa o segundo lugar (8%), seguindo-se as manchetes relativas aos continentes asiático (3%), europeu e americano (2% cada). Em todos estes casos regista-se uma diminuição do peso percentual em comparação com a generalidade das chamadas de primeira página (Quadro 31).

**Quadro 31. Contextos das manchetes das edições do Público**

|    | CONTEXTOS     | Manchetes  |              |
|----|---------------|------------|--------------|
|    |               | N          | %            |
| 10 | Nacional      | 85         | 85,0         |
| 20 | Internacional | 8          | 8,0          |
| 60 | Ásia          | 3          | 3,0          |
| 30 | Europa        | 2          | 2,0          |
| 50 | América       | 2          | 2,0          |
|    | <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

<sup>156</sup> Relativas às previsões do Banco de Portugal sobre o aumento dos rendimentos das famílias portuguesas, à duplicação do investimento por parte de uma empresa de investigação na indústria biofarmacêutica em Portugal e à ampliação dos apoios a famílias em situações de risco e diminuição do número de jovens em centros de acolhimento.

Tendo por base o cruzamento das variáveis contexto e tema, verificamos que a categoria temática «Economia e Finanças» é a dominante ao nível do noticiário nacional e das manchetes sobre a Europa, no seio das quais divide o protagonismo com a «Política», tema que abarca as duas manchetes relativas ao continente americano. O noticiário internacional é dominado pela categoria «Saúde e serviços sociais», seguindo-se as duas categorias anteriormente mencionadas, ao passo que o tema «Conflitos» sustenta duas das três manchetes referentes à Ásia, ficando a restante a cargo de assuntos da esfera política. Estes últimos ocupam o segundo lugar no seio do noticiário nacional, seguindo-se os «Casos mediáticos».

No que se refere ao cruzamento entre a variável contexto e as variáveis dimensão e localização, constatamos que as manchetes sobre Portugal assumem o protagonismo no seio de todas as categorias das variáveis dimensão e localização, mas sustentam-se sobretudo nas categorias «entre 5% e 25%», no caso da primeira variável, e «central», no caso da segunda. Por seu turno, a categoria «entre 5% e 25%» é a dominante em todos os contextos visados nas manchetes, com a exceção do continente asiático, que sustenta apenas uma manchete nesta categoria, enquanto a categoria «superior a 50%» partilha o primeiro lugar com a categoria «entre 5% e 25%» ao nível das manchetes relativas ao continente americano, assumindo ainda a primazia no seio das manchetes sobre a Ásia. O noticiário nacional é o que abarca o maior número de manchetes com uma dimensão superior a 50%, sendo que a localização central é a mais relevante em todos os contextos analisados, servindo como pano de fundo à totalidade de manchetes sobre a América e sobre a Ásia, e partilhando o primeiro lugar com a localização rodapé, no caso das manchetes que têm como palco a Europa.

Atentando nos subcontextos, constatamos que as manchetes alicerçadas em conteúdos relacionados com a generalidade do território português são as dominantes entre o noticiário nacional, representando 94,1% do total, mais 6,7% do que o valor registado por este subcontexto entre a globalidade das chamadas de primeira página. A região Centro destaca-se no segundo lugar (2,4%), seguindo-se a região Norte, Lisboa e a Região Autónoma da Madeira (1,2% cada). Em comparação com a generalidade das chamadas de primeira página, a Região Autónoma da Madeira é o único subcontexto que mantém o seu peso percentual, enquanto a região Centro amplia a sua relevância entre as manchetes, ao contrário do que acontece com os restantes palcos, nomeadamente a região Norte que passa dos 5,2% para os 1,2%. As manchetes sobre os continentes asiático e

americano têm como único palco o Médio Oriente e a América do Norte<sup>157</sup>, ao passo que entre as duas manchetes relativas à Europa, a primazia cabe à generalidade do continente europeu<sup>158</sup> e à UE<sup>159</sup>.

### Análise interior

No que concerne à forma como os temas abordados na primeira página das edições do Público que sustentam o presente estudo são abordados no interior do jornal, constatamos que a primazia no seio da variável localização cabe às peças que ocupam uma posição central na página em que são publicadas (58,8%). Com menos 37,8%, a categoria «lateral» ocupa o segundo lugar, sustentando 403 peças, seguindo-se as categorias «rodapé» (14,3%) e «cabeçalho» (5,9%).

Ao nível da variável dimensão, o destaque cabe às peças que ocupam entre 5% e 25% da página (40,2%). No segundo lugar, com 26,8%, encontramos as 515 peças que preenchem entre um quarto e metade da página na qual são publicadas, seguindo-se as que têm uma dimensão superior a 50% da página (25,4%) e inferior a 5% (7,6%).

No que concerne à forma como as peças que integram as edições do Público em estudo são apresentadas ao leitor, constatamos que todas elas são publicadas em páginas impressas a cores. Não obstante, esta não é uma característica aplicável exclusivamente às peças noticiosas analisadas, mas sim um dos traços distintivos das edições consultadas, todas elas impressas a cores da primeira à última página, independentemente do grau de relevância de cada notícia.

Comparativamente com as chamadas de primeira página das edições do Público em estudo, os elementos visuais assumem uma relevância muito maior entre as peças publicadas no interior. Desta forma, ao passo que, ao nível da primeira página, apenas 24,2% do total de chamadas contemplavam o acompanhamento de pelo menos uma imagem, entre as peças apresentadas no interior do jornal, esta percentagem aumenta cerca de 43%, passando agora a representar 67% do total. Nos antípodas, a categoria que

---

<sup>157</sup> Duas das manchetes relativas ao Médio Oriente abordam o conflito armado entre israelitas e palestinianos, e uma terceira os protestos violentos que se seguiram à divulgação dos resultados eleitorais no Irão e a consequente eleição de Mahmoud Ahmadinejad. Por seu turno, as duas manchetes sobre a América do Norte alicerçam-se nos EUA e têm como pano de fundo a cerimónia de tomada de posse de Barack Obama como Presidente deste país e os donativos de grandes instituições norte-americanas a operações de *lobby* e a campanhas de cariz político.

<sup>158</sup> Alusiva à realização de uma cimeira de líderes europeus onde se procurou discutir medidas para evitar o alastramento da crise financeira no Leste da Europa ao resto do continente europeu.

<sup>159</sup> Relativa a uma sondagem, realizada no âmbito das Eleições Europeias, que revelou a perda de força dos trabalhistas britânicos em prol de um partido eurocético.



sustenta as chamadas ou peças sem imagem assiste a uma quebra acentuada, dos 75,8% registados entre as chamadas, para os 33%.

A notícia emerge como o tipo de peça mais relevante ao nível das peças publicadas pelo Público nas edições que integram a nossa amostra, servindo como pano de fundo a 860 peças (44,7%). No segundo lugar encontramos o tipo caixa (18,5%), seguindo-se os tipos destaque (12,1%), infografia (5,6%), breve (4,3%), comentário (3,7%), artigo de opinião (2,6%), entrevista (2,4%) e reportagem (1,9%). Com valores abaixo de um ponto percentual, mas ainda assim dignos de registo encontramos a análise (0,8%), as citações/excertos e a crónica (0,7% cada), bem como os tipos fotonotícia/fotolegenda, perfil/retrato, editorial e exclusivo (0,5% cada), ao passo que os tipos inquérito e Internet/blogues sustentam apenas uma peça noticiosa cada.

Cruzando a variável tipo de peça com as categorias situadas nos pólos da variável dimensão percebemos que o tipo notícia sustenta a quase totalidade de peças com uma dimensão superior a 50%, enquanto o destaque assume a primazia no seio das peças com uma dimensão inferior a 5%. O segundo lugar é ocupado pelo tipo caixa, no caso da primeira categoria da variável dimensão, e pelo tipo entrevista, no caso da segunda. No que se refere ao cruzamento da variável tipo de peça com as variáveis valência e natureza, constatamos que o tipo notícia é o dominante no seio da variável valência e ao nível das categorias *hard* e *soft* da variável natureza, seguindo-se o tipo caixa, ao passo que a crónica sustenta a única peça integrada na categoria autoinformação.

Ao nível da variável valência, o protagonismo é assumido pelas peças de cariz neutro, as quais representam 85,6% do total. As peças de valência negativa destacam-se no segundo lugar (13,5%), enquanto as peças que abordam assuntos ou acontecimentos positivos representam apenas 0,9% do total. Não obstante o facto de as categorias no seio desta variável manterem a sua posição face ao verificado com as chamadas de primeira página, o seu peso percentual é consideravelmente diferente, registando-se um aumento da neutralidade entre as peças apresentadas no interior, as quais passam dos 80,2% para os 85,6%, enquanto as categorias que ocupam as posições mais antagónicas – negativa e positiva – apresentam uma maior relevância entre as chamadas de primeira página, nas quais sustentam 17,6% e 2,1% do total, respetivamente.

A atualidade da informação continua a desempenhar um papel crucial enquanto critério de noticiabilidade entre as peças apresentadas no interior das edições em análise. Desta forma, as peças *hard* assumem o protagonismo no seio da variável natureza, alicerçando 96,1% do total. As notícias *soft*, por seu turno, representam 3,8% do total,

enquanto a peça restante insere-se na categoria autoinformação. Comparativamente com as chamadas de primeira página, estamos perante um acréscimo do peso percentual da categoria *hard*, dos 94,8% para os 96,1%, e uma diminuição da relevância da categoria *soft*, que passa de 5% para 3,8% no interior das edições em análise, enquanto a categoria autoinformação mantém o valor registado entre as chamadas de primeira página.

No que diz respeito ao contexto, os assuntos e acontecimentos relativos a Portugal voltam a ocupar uma posição de destaque, abarcando 68,4% do total. O noticiário internacional ocupa o segundo lugar (13%), seguindo-se as peças relativas aos continentes asiático (8,1%), europeu (5,2%), americano (4,3%) e africano (0,9%). Por sua vez, a Oceânia serve de palco a apenas quatro peças noticiosas. Em comparação com as chamadas de primeira página, verificamos um decréscimo de 4% na importância do noticiário nacional, contrariamente ao verificado com os restantes contextos, à exceção da Oceânia, que mantém o seu peso percentual.

Cruzando a variável contexto e tipo de peça, constatamos que o noticiário nacional assume a primazia em todos os tipos jornalísticos adotados pelo Público, à exceção dos tipos fotonotícia/fotolegenda, exclusivo e análise, que se sustentam de forma mais expressiva no noticiário internacional, sendo que o primeiro também se revela importante ao nível das peças sobre o continente europeu, enquanto o segundo se distribui ainda pela Ásia e pela América (contexto onde a análise também detém um peso assinalável). A caixa emerge como o segundo tipo de peça com maior expressão em todos os contextos, dividindo a segunda posição com os tipos destaque e infografia, no caso das peças alicerçadas em África e na Oceânia, respetivamente.

Atentando no cruzamento entre a variável contexto e as variáveis dimensão e localização, verificamos que as peças relativas a Portugal assumem o protagonismo em todas as categorias de ambas as variáveis, enquanto a categoria «entre 5% e 25%» é a mais representada nos sete palcos da variável contexto, seguindo-se as categorias «entre 25% e 50%» – no caso das peças sobre Portugal, o mundo e a Europa – e «superior a 50%» (a segunda mais importante entre as peças sobre África, América, Ásia e Oceânia). Paralelamente, a localização central é a predominante em todos os contextos, seguindo-se a localização lateral, à exceção das peças sobre o continente asiático, entre as quais a localização rodapé é a segunda mais representada.

No que concerne ao noticiário nacional, as peças relativas à totalidade do território português são as protagonistas, abarcando 90% do total. Os restantes 10% repartem-se entre os restantes subcontextos desta categoria: região Norte (4,9%), Lisboa

(3,3%), região Centro (0,6%), Alentejo (0,5%), Região Autónoma da Madeira (0,4%), Algarve (0,2%) e Região Autónoma dos Açores (0,1%). Face às percentagens registadas pelo contexto nacional entre as chamadas de primeira página, o subcontexto nacional é o único que amplia o seu peso percentual. Entre as peças sobre o continente asiático, a primazia cabe ao Médio Oriente, o qual emerge como palco primordial em 82,6% do total de peças, mais 9,4% do que o valor registado por este subcontexto ao nível das chamadas de primeira página. No pólo oposto, os restantes palcos asiáticos diminuem o seu peso percentual entre as peças publicadas no interior do jornal, mantendo os lugares ocupados na primeira página: a Ásia Meridional, na segunda posição (10,3%), seguindo-se a Ásia Oriental (5,2%) e o Sudeste Asiático (1,9%). A UE assume-se como a protagonista entre as peças relacionadas com o continente europeu, representando 90,9% do total. As peças que versam assuntos ou acontecimentos sustentados na generalidade da Europa, dentro e fora do espaço da UE, ocupam o segundo lugar, com 6,1%, o dobro do registado pelo subcontexto resto da Europa.

Em comparação com as chamadas de primeira página, os subcontextos UE e resto da Europa apresentam uma ligeira diminuição percentual no interior do jornal, passando dos 91,3% para os 90,9%, contrariamente ao verificado relativamente às peças sobre a generalidade do continente europeu, que assistem ao acréscimo do seu peso percentual, dos 4,3% para os 6,1%. Relativamente às peças alicerçadas no continente americano, a primazia cabe à América do Norte, com 80,7%, o que constitui um acréscimo de 8,5% face ao registado entre as chamadas de primeira página, o mesmo acontecendo com a América do Sul, que emerge como o segundo subcontexto mais relevante, com 13,3%, mais 2,2% do que o valor obtido ao nível da primeira página das edições do Público em análise. Por seu turno, a América Central ocupa a terceira posição (6%). O Norte de África assume-se como a região mais representada entre as peças noticiosas sobre África (23,5%), enquanto as peças relacionadas com o continente africano em geral e com as regiões África Ocidental, África Oriental e África Meridional partilham a segunda posição, com 17,6% cada, sendo que a peça restante tem como palco a África Central.

Atentando no número de intervenientes que participam nas peças das edições do Público que constituem a nossa amostra, constatamos que em 61,4% dos casos existe pelo menos um comentário (Quadro 32). Entre estes, o destaque cabe às peças com um interveniente, as quais representam 558 peças (47,3%), mais 289 do que o número abarcado pelas peças com dois intervenientes (22,8%). Seguem-se as categorias «três intervenientes» (11,2%), «quatro intervenientes» (7,8%), «mais de cinco intervenientes»

(6,6%) e «cinco intervenientes» (4,3%). Entre os intervenientes mais recorrentes, o protagonismo é assumido pelos «especialistas diversos» (11,2%), ao passo que os «membros de governos estrangeiros» (9,7%) e o «cidadão comum» (7,4%) emergem como o segundo e o terceiro interveniente mais relevante.

**Quadro 32. Presença de intervenientes nas peças noticiosas das edições do Público**

| INTERVENIENTES     | Peças       |              |
|--------------------|-------------|--------------|
|                    | N           | %            |
| Com intervenientes | 1180        | 61,4         |
| Sem intervenientes | 742         | 38,6         |
| <b>Total</b>       | <b>1922</b> | <b>100,0</b> |

No que concerne às fontes de informação, 80,3% das peças apresentadas pelo Público nas edições que sustentam a presente investigação contemplam a identificação da fonte, sendo que nos restantes 19,7% dos casos não existe qualquer menção ou identificação da fonte. Entre estes, o destaque cabe à categoria «não mencionada», que alicerça 375 peças, enquanto as três peças restantes são elaboradas tendo por base uma fonte que não é nomeada pelo jornal (0,2%).

Entre as fontes de informação identificadas, verificamos que os «outros meios de comunicação social» são a fonte com o maior número de referências, surgindo como fonte em 234 casos (15%), o que reflete a opinião manifestada por Simone Duarte sobre a importância destes no processo de elaboração noticiosa neste jornal, particularmente no que se refere à imprensa escrita internacional, que entende ser uma fonte primordial no Público, o que se confirma através da leitura das peças relativas ao noticiário internacional publicadas nas edições que integram a nossa amostra. Na segunda posição encontramos os «organismos públicos» (9,7%), ao passo que as «agências de notícias internacionais» emergem como a terceira fonte mais relevante (8,1%), o que corrobora a ideia defendida por Simone Duarte e Nuno Pacheco, no decurso das entrevistas realizadas na fase principal da investigação. De acordo com os dois entrevistados, as agências internacionais têm um papel crucial na elaboração de notícias no Público, embora Nuno Pacheco sublinhe que os profissionais deste jornal não se limitam a publicar os *telexes* destas agências, procurando sempre incutir-lhes algum valor acrescentado.

Atentando nos órgãos de comunicação que alicerçam o presente estudo, constatamos que a SIC assume a primazia como fonte de informação, sendo utilizada

como fonte em nove peças, mais três do que a RTP e mais quatro do que a TVI. No que concerne aos títulos da imprensa escrita, as peças publicadas pelo Público nas edições em análise fazem alusão unicamente ao CM, o qual é referido como fonte de informação em quatro peças. Isto significa que o JN se configura como o único órgão de comunicação social em investigação que não é identificado como fonte em qualquer peça noticiosa.

Por fim, lançando um enfoque sobre as dezoito peças que alertam o leitor sobre a possibilidade de aceder a recursos multimédia no *site* do Público, constatamos que em 72,2% dos casos é referida a existência de informações adicionais sobre os assuntos ou acontecimentos abordados nas peças, ao passo que em 11,1% dos casos é mencionada a publicação, no *site* do jornal, da versão integral das entrevistas visadas nas peças. Nas três peças restantes, os leitores são remetidos para o *site* em geral, para consultarem a versão integral do discurso abordado na peça ou para acederem a informações mais atualizadas.

### 3. Informação televisiva e imprensa escrita: análise global e comparativa

#### Estrutura

Atentando na duração global dos noticiários de horário nobre que integram a nossa amostra, verificamos que as emissões do *Jornal da Noite* são as que se prolongam por mais tempo, demorando 173 minutos mais do que o *Jornal Nacional* e 501 minutos mais do que o *Telejornal*, o que, em termos médios, significa um acréscimo de três e de dez minutos, respetivamente, por cada emissão.

Esta diferença esbate-se quando observamos a duração útil de cada noticiário, passando a ser de quase dois minutos em relação ao espaço de informação das vinte horas da TVI e de mais cinco minutos face ao da RTP1. O *Telejornal* emerge assim como o bloco informativo com a menor duração, quer em termos globais, quer em termos médios, sendo igualmente o que apresenta os intervalos publicitários mais reduzidos: 308 minutos de duração total e sete minutos de duração média por cada intervalo. No caso do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Noite*, estes números ascendem, em termos totais, aos 438 minutos e aos 535 minutos, e a nível individual aos dez e aos doze minutos por intervalo, respetivamente (Quadro 33).

**Quadro 33. Duração das emissões do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional* (minutos)**

| DURAÇÃO                                      | <i>Telejornal</i> | <i>Jornal da Noite</i> | <i>Jornal Nacional</i> |
|----------------------------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| Duração global                               | 2819              | 3320                   | 3147                   |
| Duração útil                                 | 2511              | 2785                   | 2709                   |
| Duração média global de cada noticiário      | 56                | 66                     | 63                     |
| Duração média útil de cada noticiário        | 50                | 56                     | 54                     |
| Duração dos intervalos publicitários         | 308               | 535                    | 438                    |
| Duração média de cada intervalo publicitário | 7                 | 12                     | 10                     |
| Noticiário mais curto                        | 18                | 20                     | 20                     |
| Noticiário mais longo                        | 63                | 84                     | 94                     |

Tendo em consideração estes números percebemos que a discrepância entre os dois operadores privados de televisão é consideravelmente menor do que a registada em relação à RTP, o que, no que concerne à duração dos intervalos, se justifica pelo facto de o canal público dispor de um limite temporal de seis minutos por hora para anúncios

publicitários, cerca de metade do limite previsto para os canais de natureza privada<sup>160</sup>, embora estes nem sempre sejam cumpridos. No que concerne à duração mais alargada dos noticiários da SIC e da TVI, a estratégia comercial é, a nosso ver, um vetor explicativo forte, não só pelo facto de os conteúdos informativos implicarem custos de produção inferiores aos exigidos pelos conteúdos de entretenimento, como pela necessidade de se captar audiências e fidelizar os telespectadores durante o maior período de tempo possível, algo salientado por Bustamante (2003), como vimos no decurso do presente capítulo.<sup>161</sup>

Ainda no que concerne à estrutura, desta feita dos jornais em análise, importa salientar as semelhanças e diferenças entre os três títulos da imprensa escrita ao nível das variáveis localização, número de peças, espaço, apresentação gráfica e secção. No que diz respeito à primeira variável, a localização lateral emerge como a categoria dominante das chamadas de primeira página do JN e do Público, ao passo que no CM o primeiro lugar é ocupado pela categoria «rodapé», embora com apenas mais 0,3% do que a localização lateral. No caso das manchetes e das peças apresentadas no interior verifica-se uma maior sintonia entre os três títulos, com a localização central a assumir o protagonismo, representando 91,3% do total de manchetes e 46% do total de peças noticiosas. Entre os três jornais analisados, a localização central detém a maior relevância entre as manchetes do CM, sustentando a totalidade destas, ao passo que no caso das peças noticiosas publicadas no interior do jornal é no Público que encontramos a percentagem mais elevada.

A variável número de peças apresenta um maior equilíbrio, tanto ao nível da globalidade de chamadas de primeira página, como ao nível das manchetes, com a categoria «inferior a cinco» a assumir a primazia nos três títulos em análise, nomeadamente no caso do Público, no qual representa 76,3% do total entre as chamadas e 69% do total entre as manchetes. Nos antípodas, as categorias que integram a variável espaço detêm uma importância diferenciada no seio dos jornais em análise, com a categoria «peça principal da página» a predominar quando consideramos o cômputo

---

<sup>160</sup> A este respeito consultar o Protocolo de Corregulação assinado, a 21 de agosto de 2003, pela RTP, SIC e TVI e alterado pela Adenda ao Protocolo, em 15 de fevereiro de 2005, bem como a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

<sup>161</sup> Não obstante, importa frisar que, pese embora a menor duração dos seus noticiários das vinte horas, a RTP contava, à data da recolha das emissões do *Telejornal* que alicerçam a presente investigação, com programas sustentados num jornalismo de investigação, colocados no ar logo após o término do *Telejornal* (como o *Em Reportagem* ou o *Grande Reportagem*) bem como com um programa de informação regional, emitido às 18 horas (*Portugal em Direto*), e programas de debate ou entrevista. Paralelamente, importa não esquecer que, na altura, o canal 2 contava com um bloco informativo às 22h, que acabava por complementar a informação apresentada no noticiário de horário nobre do primeiro canal.

global das chamadas de primeira página dos três títulos e as edições do CM, e as categorias «página inteira» e «superior a uma página» a registarem as percentagens mais elevadas quando atentamos nas edições do JN e do Público, respetivamente (Quadro 34). Não obstante, entre as manchetes o protagonismo é apenas assumido por uma categoria: «superior a uma página», a qual sustenta metade das manchetes do CM e pouco menos de metade entre os restantes jornais.

**Quadro 34. Espaço concedido no interior do jornal às peças contempladas pelas chamadas das edições do CM, do JN e do Público (%)**

| ESPAÇO                           | CM   | JN   | Público |
|----------------------------------|------|------|---------|
| Superior a uma página            | 28,5 | 30,9 | 41,2    |
| Página inteira                   | 31,6 | 34,8 | 28,2    |
| Peça principal na página         | 38,3 | 32,4 | 25,7    |
| Peça secundária superior/lateral | 1,2  | 0,9  | 2,9     |
| Peça secundária inferior         | 0,4  | 0,9  | 2,1     |

No que se refere à apresentação gráfica, também se registam divergências substanciais entre os três títulos em análise, com a apresentação a cores a sustentar a totalidade das peças noticiadas pelo Público, a dominar no seio das edições do CM, alicerçando 75,3% do total de peças, e a ser suplantada pela impressão a preto e branco no caso do JN, jornal em que esta forma de apresentação gráfica representa 61,4% do total.

Em paralelo com esta variável, a variável secção é uma das que melhor ilustra as diferenças existentes entre as edições do CM, do JN e do Público, mostrando-nos de forma inequívoca o peso que os vários temas e contextos assumem no seio de cada um destes títulos da imprensa escrita. Desta forma, ao passo que a primeira secção é a predominante no seio das edições do CM e do JN em análise – *Actualidade* (16,5%) e *Primeiro Plano* (17,2%), respetivamente –, no caso do Público ocupa a quarta posição com 13,6% (*Destaque*), ficando o protagonismo a cargo da secção *Portugal*, a qual sustenta 32,8% do total de chamadas de primeira página. Secção *Portugal* que, por seu turno, emerge como a segunda mais representada entre as edições do CM (14,7%) e como a quinta mais recorrente do JN<sup>162</sup> (12,5%). A terceira secção comum aos três títulos é a do *Desporto*, a qual é a segunda mais importante no seio das edições do JN (15,9%), sendo a terceira no caso do CM (13,3%) e a quinta no caso do Público (7,7%). Neste

<sup>162</sup> No JN, a secção que sustenta os artigos relativos a Portugal é designada por *Nacional* ou *País*, consoante as edições do jornal.



último jornal, o terceiro lugar é ocupado pela secção *Economia*, com 16,9%, mais 8,4% do que os registados pela mesma secção no CM e mais 11,3% do que no JN<sup>163</sup>.

Como já seria expectável, a secção *Porto* ocupa uma posição de destaque entre as edições do JN em análise, reunindo 128 chamadas de primeira página (14,5%) e ficando no quarto lugar, contrariamente ao verificado no caso do CM, no seio do qual a secção *Norte* é a décima mais recorrente (3,4%), e no caso do Público, em que a secção *Local* surge na sétima posição (2,4%).<sup>164</sup> Uma das maiores diferenças entre os três títulos em análise regista-se ao nível da secção *Mundo*, com o Público a conceder-lhe um destaque assinalável, alicerçando nela 19,9% do total de chamadas de primeira página, ao passo que os restantes dois títulos reservam-lhe uma posição secundária – a décima posição no caso do JN (2,8%) e a décima terceira no caso do CM (1,3%). Os números registados pelas duas últimas secções mencionadas são o reflexo da importância do noticiário internacional no seio das edições do Público e do peso que a região Norte tem entre as edições do JN, na esteira do que já havíamos referido a propósito da variável contexto e como veremos de seguida quando compararmos o peso que as notícias sobre Portugal e sobre o mundo têm em cada um dos títulos em estudo.<sup>165</sup>

### Conteúdo

Finda a análise comparativa da estrutura dos noticiários televisivos e dos jornais, importa agora atentar nas principais diferenças e similitudes entre estes ao nível do conteúdo, tendo por base as variáveis tema, duração, dimensão, imagens, tipo de peça, valência, natureza, contexto, intervenientes e fontes. No que se refere à primeira variável, dos trinta temas dominantes nos meios de comunicação social em estudo, quatro são comuns quando comparamos os 150 noticiários televisivos com as 300 edições dos

---

<sup>163</sup> Jornal em que é denominada por *Economia e Trabalho*.

<sup>164</sup> Não obstante as diferentes designações, as três secções mencionadas (*Porto*, *Norte* e *Local*) referem-se todas à região Norte ou à região do Porto, o que permite a sua comparação. No caso do Público existem duas edições – a edição de Lisboa e a edição do Porto –, cada uma das quais com a respetiva secção *Local*.

<sup>165</sup> Para além destas seis secções comuns aos três jornais, importa ainda salientar outras tantas secções transversais a dois títulos: a secção relativa a assuntos sobre sociedade e a secção de cultura (comuns ao CM e ao JN) e a secção de opinião (comum ao JN e ao Público). A primeira assume a primazia no seio das edições do CM (secção *Sociedade*), ocupando a quarta posição, com 12,4%, mais 7,1% do que o registado pela secção *Sociedade e Vida*, do JN. No caso da segunda categoria – *Cultura & Espetáculos* (CM) e *Cultura* (JN) – a percentagem mais elevada é detida pelo JN (3,3%), enquanto o CM se fica pelos 1,4%. Por fim, no que se refere à secção de opinião, a sua importância é residual ao nível da primeira página das edições do JN, sendo destacada apenas por uma chamada (0,1%), contrariamente ao verificado no caso do Público, jornal em que a secção *Espaço Público* ocupa a sexta posição, abarcando 5,6% do total de chamadas (32 chamadas). Neste ponto importa destacar que os 47 artigos de opinião publicados nas edições do CM que integram a nossa amostra são distribuídos pelas secções relacionadas com os temas abordados nos mesmos, o que explica o valor nulo ao nível da secção de opinião.

títulos da imprensa escrita em conjunto: «Política», «Futebol», «Ordem interna» e «Assuntos diversos».

O primeiro tema emerge como o protagonista no seio da globalidade dos espaços de informação televisivos, representando 14,5% do total de notícias por eles transmitidos, ao passo que entre os jornais sustenta 11,1% do total de chamadas de primeira página, ocupando a terceira posição. O «Futebol» assume a primazia ao nível da primeira página dos três títulos da imprensa escrita em estudo, servindo de base a 13,7% do total de chamadas, mais 2,9% do que os registados entre os noticiários televisivos, onde se destaca no segundo lugar. A categoria temática «Ordem interna» emerge como a segunda mais importante no seio dos jornais em estudo (12,5%) e como a terceira de maior relevo ao nível dos blocos informativos das vinte horas que integram a nossa amostra (7,2%), ao passo que a categoria «Assuntos diversos» tem um peso percentual superior entre os noticiários televisivos em comparação com o registado entre os jornais – 7,1% contra 6,5%.

Atentando nos seis órgãos de comunicação social individualmente verificamos que apenas o «Futebol» é comum a todos eles, sendo também comum o subtema dominante no seio desta categoria: «competições e resultados». Pese embora o facto de se configurar como a categoria temática a ocupar o primeiro lugar entre as edições do JN, é no seio das edições do CM que adquire a percentagem mais elevada: 15,9%, contra os 15,8% registados pelo JN. A TVI é o terceiro meio de comunicação onde os conteúdos futebolísticos têm um peso maior (13,7%), seguindo-se a RTP1 (11,1%), a SIC (7,8%) e, por último, o Público (6,6%) (Quadro 35).

**Quadro 35. Peso percentual das peças integradas na categoria «Futebol» nos seis meios de comunicação social em estudo**

| MEIOS DE COMUNICAÇÃO | Total |
|----------------------|-------|
| CM                   | 15,9  |
| JN                   | 15,8  |
| TVI                  | 13,7  |
| RTP                  | 11,1  |
| SIC                  | 7,8   |
| Público              | 6,6   |

À exceção do CM, a «Política» é também uma das categorias temáticas comuns a todos os meios, com o subtema «eleições» a emergir como o mais representado nos seis, o mesmo acontecendo com a categoria «Ordem interna», a qual só não é dominante ao

nível das edições do Público. De destacar ainda o peso das categorias «Saúde e serviços sociais» (RTP1, JN e Público), «Assuntos diversos» (SIC, TVI e CM), «Casos mediáticos» (TVI, CM e Público), «Economia e Finanças» (RTP1 e Público) e «Justiça» (CM e JN), no seio dos meios de comunicação em estudo. No que se refere a estes três últimos temas, os subtemas dominantes também são transversais a todos os órgãos: «caso Freeport», «outros» e «tribunais», respetivamente.

Atentando nas notícias de abertura e de fecho de ambas as partes dos noticiários televisivos em estudo constatamos que existem alguns temas transversais. Ao nível das notícias de abertura, as categorias «Acidentes e catástrofes» e «Casos mediáticos» emergem como as dominantes nos três blocos informativos que integram a nossa amostra, com a primeira categoria a registar o maior peso percentual na SIC e a segunda na TVI, ao passo que os «Assuntos diversos» surgem como o único tema comum no seio das notícias de fecho da primeira parte, adquirindo maior relevância ao nível do *Telejornal* e do *Jornal Nacional*.

No caso das notícias de abertura da segunda parte encontramos um maior número de pontos comuns, com as categorias «Política», «Ordem interna» e «Futebol» a assumirem um grande relevo nos três noticiários. Neste quadro, as categorias «Política» e «Futebol» registam as percentagens mais elevadas no seio das emissões do bloco informativo da TVI, enquanto a RTP1 sustenta o maior número de notícias sobre «Ordem interna». Relativamente às notícias de fecho não existe qualquer tema transversal aos três noticiários, mas sim assuntos comuns a dois deles: a «Meteorologia», que emerge como a mais representada ao nível das emissões do *Telejornal* e do *Jornal da Noite*; os «Eventos e festividades» e «Assuntos diversos» no seio dos espaços de informação da RTP1 e da TVI; e a «Arte e cultura» entre as emissões do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*. Por sua vez, os «Assuntos diversos» são a única categoria temática comum às notícias de tipo *teaser* dos três noticiários em análise, tendo maior expressão no seio do bloco informativo da SIC.

No que concerne aos títulos e às manchetes, comparando os três noticiários televisivos e os três jornais em conjunto, constatamos que a «Política», a «Ordem interna» e os «Casos mediáticos» emergem como as três categorias temáticas dominantes, com a primeira a ser a protagonista entre os blocos informativos (16,3%) e o último a assumir a primazia ao nível da imprensa (15%). É também no seio da imprensa que a categoria «Ordem interna» revela um peso percentual mais acentuado em comparação com o registado entre os noticiários televisivos – 12,3% contra 8,7%.

Atentando nos subtemas mais representados ao nível da categoria «Política», verificamos que não existem muitos pontos de contacto entre os seis meios de comunicação social em análise, excetuando no caso do subtema «Presidência da República», comum à RTP1 e ao JN, e do subtema «eleições», transversal ao JN e ao Público. Esta tendência acentua-se quando nos debruçamos sobre a categoria «Ordem interna», na medida em que apenas as «investigações policiais» surgem como um elemento comum a mais do que um órgão de comunicação (no caso, a RTP1 e o JN). Nos antípodas, o «caso Freeport» emerge como o subtema dominante nos quatro meios de comunicação social em que a categoria «Casos mediáticos» é uma das mais relevantes – SIC, TVI, CM e Público.

Considerando os órgãos de comunicação a nível individual, torna-se evidente que a «Política» é o único tema transversal aos títulos dos três noticiários em estudo, ao passo que, entre as edições dos três jornais que integram a nossa amostra, este lugar é ocupado pelos temas «Economia e Finanças» e «Justiça». No caso dos títulos, é no seio do *Jornal da Noite* que os assuntos relacionados com a esfera política adquirem a percentagem mais elevada (17,3%), seguindo-se o *Telejornal* (15,1%) e o *Jornal Nacional* (14,3%). Ao nível dos jornais, o Público é o que concede maior atenção a conteúdos do foro económico (22%), registando um valor 6% superior ao registado pelos outros dois títulos da imprensa escrita em investigação. Por sua vez, o JN emerge como o jornal a sustentar o maior número de manchetes sobre assuntos da categoria «Justiça» (10%), sendo seguido de muito perto pelo CM (9%) e pelo Público (8%). No que concerne aos subtemas, verifica-se uma menor sintonia entre os seis órgãos, sendo o subtema «tribunais» o único comum a dois meios – CM e Público. Nos restantes casos, temos: «Presidência da República» e «Barack Obama» (RTP1), «Assembleia da República» (SIC), «Governo» (TVI), «Banca» (CM), «crise financeira», «inquéritos e investigações judiciais» e «políticas judiciais e medidas legais» (JN), e «Finanças» (Público).

Relativamente à variável duração, a categoria «inferior a um minuto» emerge como a mais relevante quando atentamos nos três noticiários televisivos em conjunto, representando 34,9% do total de notícias, bem como no seio das emissões do *Jornal da Noite*, entre as quais sustenta quase metade das peças analisadas. No caso do *Telejornal*, o protagonismo cabe à categoria «entre dois e cinco minutos» (40,7%), ao passo que ao nível do *Jornal Nacional* este lugar é ocupado pela categoria «entre um e dois minutos» (39,9%) (Quadro 36).

**Quadro 36. Duração das notícias do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional* (%)**

| DURAÇÃO              | <i>Telejornal</i> | <i>Jornal da Noite</i> | <i>Jornal Nacional</i> |
|----------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| Inferior a 1 minuto  | 29,3              | 47,6                   | 26,4                   |
| Entre 1 e 2 minutos  | 28,8              | 23,1                   | 39,9                   |
| Entre 2 e 5 minutos  | 40,7              | 26,1                   | 32,4                   |
| Superior a 5 minutos | 1,3               | 3,2                    | 1,3                    |

As notícias de abertura e de fecho da primeira parte revelam uma grande sintonia entre os três blocos informativos em análise, com a categoria «entre dois e cinco minutos» a dominar no primeiro grupo e a categoria «inferior a um minuto» a assumir a primazia no segundo. No caso das notícias de abertura da segunda parte registamos diferenças significativas entre os três meios, com a categoria «entre dois e cinco minutos» a sustentar quase metade das peças do *Telejornal*, o mesmo acontecendo com o *Jornal Nacional* em relação à categoria «entre um e dois minutos». Por seu turno, a categoria «inferior a um minuto» emerge como a mais representada no seio das emissões do *Jornal da Noite*, bem como entre as peças de fecho deste bloco informativo, enquanto o *Telejornal* e o *Jornal Nacional* optam por uma duração mais prolongada das suas últimas notícias, sustentando-as sobretudo na categoria «entre dois e cinco minutos».

Ao nível da variável dimensão, a categoria «inferior a 5%» é a predominante ao nível das chamadas de primeira página dos três títulos da imprensa escrita em análise, sustentando 68,3% do total de chamadas do CM, 68% do JN e 62,2% do Público. No caso das manchetes, a categoria «entre 5% e 25%» destaca-se ao nível do JN (78%) e do Público (83,3%), ao passo que o CM sustenta 64% das suas manchetes na categoria «entre 25% e 50%». No que se refere às peças publicadas no interior do jornal, a categoria «entre 5% e 25%» é a mais representada nos três títulos.

Uma das maiores diferenças entre os noticiários televisivos e os jornais em estudo regista-se ao nível da variável imagens, com os elementos visuais a assumirem a primazia entre os primeiros e os elementos textuais a ocuparem essa posição no seio dos segundos. Desta forma, analisando os três blocos informativos em conjunto verificamos que 98,9% do total de notícias conta com o acompanhamento de imagens, percentagem que se eleva para os 99,8% quando atentamos no noticiário com o maior peso da presença de elementos visuais: o *Jornal Nacional*. No pólo oposto, o *Telejornal* é o espaço de informação onde a categoria «sim» apresenta a percentagem mais reduzida: 98,2%.

A mesma tendência regista-se nos grupos das notícias que abrem e encerram ambas as partes, com a totalidade das peças do *Jornal Nacional* a serem acompanhadas por imagens (excetuando duas peças de abertura) e o *Telejornal* a optar pela apresentação de um maior número de notícias sem a presença de imagens. A única exceção prende-se com o grupo de notícias que inauguram a segunda parte, em que os três blocos informativos ilustram a totalidade das suas peças. Na mesma linha, as notícias de tipo *teaser* contam com uma menor presença de elementos visuais no seio do noticiário da RTP1, ao contrário do verificado no caso do noticiário da TVI, onde todas elas são acompanhadas por imagens.

No caso dos três títulos da imprensa escrita em estudo, as imagens acompanham 62,6% do total de peças noticiosas publicadas no interior dos mesmos, sendo o Público o jornal que mais aposta nos elementos visuais (67%), ao contrário do JN (60,8%). Ao nível da primeira página, o CM é o único título onde as chamadas com imagens se sobrepõem às que não contam com este elemento (56,9%), situando-se nos antípodas do Público que sustenta apenas 24,2% do seu total de chamadas na categoria «sim». No caso do JN, apenas 32,1% do total de chamadas integram elementos visuais.

No que diz respeito às manchetes, a categoria «não» assume a primazia nos três títulos da imprensa escrita em investigação, com o Público a emergir como o jornal com o maior número de manchetes a integrar esta categoria (87%), ao contrário do CM (53%). Desta forma, podemos concluir que o CM é o título onde a imagem adquire o maior peso ao nível da primeira página (tanto entre a generalidade das chamadas, como entre as manchetes), enquanto o Público assume este lugar no que se refere às peças publicadas no interior.

O tipo notícia assume o protagonismo ao nível dos três títulos da imprensa escrita em estudo, sustentando 32,3% do total de peças noticiosas quando analisados em conjunto. Esta percentagem diminui para 24% quando atentamos nas edições do CM e eleva-se para os 38% e para os 44,7%, respetivamente, quando consideramos as edições do JN e do Público. Por sua vez, os tipos caixa e destaque ocupam a segunda e a terceira posições entre as peças noticiosas publicadas pelo CM e pelo Público, ao passo que o destaque ascende à segunda posição entre as edições do JN em investigação, com o terceiro lugar a ser ocupado pelo tipo breve.

Entre os noticiários televisivos, o protagonismo é assumido pelo tipo reportagem, com 58,6% (66,4% na TVI, 64,3% na RTP1 e 46,6% na SIC). Os tipos *flash* e *teaser* são o segundo e o terceiro mais representados ao nível das emissões do *Telejornal* e do

*Jornal da Noite*, trocando de posições no seio das emissões do *Jornal Nacional*.<sup>166</sup> Nos antípodas, o tipo *flash* apresenta a percentagem mais reduzida ao nível do *Jornal Nacional*, sendo esta 4,4% inferior em comparação com o *Telejornal* e 21% inferior em relação ao *Jornal da Noite*. A reportagem é ainda o tipo de peça dominante no grupo de notícias de abertura de ambas as partes dos três noticiários em análise, enquanto o *teaser* assume esta posição entre as notícias de fecho da primeira parte. No que concerne às notícias que encerram as emissões dos três blocos informativos em questão, a reportagem assume a primazia no *Telejornal* e no *Jornal Nacional*, ao passo que o *flash* é o protagonista no seio do *Jornal da Noite*.

Na esfera da variável valência, os conteúdos noticiosos que abordam assuntos ou acontecimentos de cariz neutro são os mais representados quer entre os noticiários televisivos, quer entre os títulos da imprensa escrita analisados. No que se refere aos primeiros, as notícias neutras sustentam 80,4% do total de notícias, percentagem que sobe para os 82,5% entre as emissões do bloco informativo de horário nobre da RTP1 e que se situa nos 80,6% e nos 78,5% ao nível dos noticiários da SIC e da TVI, respetivamente. As peças de valência negativa são as segundas mais relevantes, servindo de base a 17,3% do total de notícias (18,9% na TVI, 17,9% na SIC e 14,6% na RTP1), ao passo que as notícias de valência positiva ficam com os 2,3% remanescentes (2,9% na RTP1, 2,6% na TVI e 1,5% na SIC).<sup>167</sup>

A valência neutra é igualmente dominante nos quatro grupos de notícias de abertura e fecho de ambas as partes, com a TVI a apresentar o maior número de notícias neutras ao nível das aberturas de primeira parte e a SIC a ocupar esta posição nos restantes grupos, bem como entre as peças de tipo *teaser*. No caso das notícias de valência negativa, a RTP1 alicerça o maior número de peças de abertura e de fecho dos noticiários, partilhando esta posição no primeiro grupo com a SIC, ao passo que a TVI se destaca entre as peças de fecho da primeira parte e de abertura da segunda parte, bem como entre as notícias de tipo *teaser*. No que se refere às notícias de valência positiva, a RTP1 emerge como o canal com o maior número de peças na abertura da primeira parte,

---

<sup>166</sup> Ao atentarmos nestes valores, um dos dados a destacar prende-se com o peso que o tipo *teaser* assume nas emissões do *Jornal Nacional*. Com uma percentagem superior à registada nos outros dois blocos informativos em investigação, nomeadamente quando comparada com o *Telejornal*, o tipo *teaser* é recorrente entre os noticiários da TVI, surgindo, em média, quatro vezes em cada emissão.

<sup>167</sup> Tendo em linha de conta estes valores tornam-se evidentes as diferenças existentes entre os três operadores televisivos em estudo, com a RTP1 a apresentar a menor percentagem de peças negativas e a maior percentagem de peças neutras e positivas, contrariamente à tendência seguida pela SIC e pela TVI. Na nossa opinião, tal facto é revelador de uma tendência marcadamente comercial na atuação dos dois operadores privados, os quais procuram captar a atenção do público, o que, como vimos, é mais facilmente conseguido através da aposta em notícias com um pendor de negatividade mais marcado.

bem como no fecho da mesma em conjunto com a TVI, a par das notícias emitidas em formato *teaser*. A SIC é o canal com mais notícias de abertura da segunda parte de cariz positivo, enquanto a TVI domina ao nível das notícias de fecho. No que se refere aos títulos, a SIC emerge como a detentora do maior volume de peças neutras e a RTP1 e a TVI assumem esta posição entre as peças positivas e negativas, respetivamente.

No seio dos três títulos da imprensa escrita, a valência neutra representa 76,3% do total de chamadas de primeira página, 68,7% entre as manchetes e 82,2% nas peças publicadas no interior dos jornais. Em todos estes casos, o Público emerge como o jornal que aborda o maior número de assuntos ou acontecimentos neutros, sendo que é entre as peças noticiosas do interior que encontramos a percentagem mais elevada dos seis meios de comunicação em estudo: 85,6%. No caso das notícias de valência negativa e de valência positiva, o CM e o JN, respetivamente, destacam-se entre as chamadas de primeira página e das peças interiores, ao passo que o JN e o Público ocupam estas posições ao nível das manchetes (Quadro 37). Comparando os seis órgãos de comunicação social que integram a nossa amostra, verificamos que o Público emerge como aquele que contempla o maior número de peças neutras, enquanto a TVI e a RTP1 se destacam como os meios de comunicação com o maior volume de peças negativas e positivas, respetivamente.

**Quadro 37. Valência das manchetes das edições do CM, do JN e do Público (%)**

| VALÊNCIA | CM   | JN   | Público |
|----------|------|------|---------|
| Neutra   | 70,0 | 58,0 | 78,0    |
| Negativa | 28,0 | 40,0 | 19,0    |
| Positiva | 2,0  | 2,0  | 3,0     |

No que concerne à variável natureza, a categoria *hard* é a protagonista em todos os meios de comunicação em estudo, representando 79,6% do total entre os noticiários televisivos e 92,7% do total entre as peças da imprensa escrita. Ao nível dos noticiários televisivos, o *Jornal Nacional* emerge como o bloco informativo com a percentagem mais elevada de notícias *hard* (84,3%), enquanto o *Jornal da Noite* se destaca no seio das notícias de natureza *soft* (24,4%) e de autoinformação (2,8%), sendo o meio de comunicação social em estudo a sustentar o maior número de notícias inseridas nestas duas categorias.

No seio dos grupos específicos de notícias, a natureza *hard* é a protagonista em todos os noticiários, sobretudo entre as notícias de abertura. A única exceção prende-se



com as peças de fecho da primeira parte que na SIC são suplantadas pelas peças de natureza *soft*, o mesmo acontecendo com as peças de tipo *teaser*. A categoria *hard* volta a ser a predominante quando atentamos nos títulos apresentados pelos três canais, particularmente no caso da TVI em que representa a totalidade dos títulos.

No que se refere à imprensa escrita, os assuntos ou acontecimentos do dia adquirem um peso ainda mais acentuado: 89,9% entre as chamadas de primeira página, 98,7% entre as manchetes e 92,7% entre as peças publicadas no interior. Ao nível das primeiras, o Público emerge como o título onde as chamadas *hard* assumem a maior relevância (94,8%), o que poderá ser justificado pelo facto de ser o jornal a apresentar o menor número de chamadas em cada edição, em comparação com o CM e o JN. Ainda no que se refere às chamadas de primeira página, o CM é o título a sustentar mais chamadas de natureza *soft* e de autoinformação.

A totalidade das manchetes destacadas pelo CM e pelo Público são de natureza *hard*, ao passo que o JN contempla 96 manchetes no seio desta categoria e quatro manchetes de natureza *soft*, o que significa que a categoria autoinformação tem um peso percentual nulo no seio deste grupo. Por último, no quadro das peças publicadas no interior do jornal, o Público emerge como o título com mais peças de natureza *hard* (96,1%), sendo mesmo o meio de comunicação social em análise a apresentar a percentagem mais elevada ao nível desta categoria. Entre as peças de autoinformação o protagonismo cabe ao CM (0,5%), enquanto o JN assume a primazia no que às peças de natureza *soft* diz respeito (9,5%).

O noticiário nacional emerge como o mais representado em todos os órgãos de comunicação social que integram a nossa amostra, alicerçando 77,8% do total de notícias emitidas nos três blocos informativos e 88,2% do total de peças publicadas nas edições do CM, do JN e do Público. No seio dos primeiros, o *Jornal Nacional* emerge como o noticiário que concede maior atenção a conteúdos relativos a Portugal, sustentando nestes 79,4% do total das suas peças noticiosas, uma percentagem ligeiramente mais elevada do que aquela que é registada pelo *Jornal da Noite* e pelo *Telejornal*: 77% e 76,7%, respetivamente. Tal significa que os assuntos ou acontecimentos relacionados com outros países ou com o globo representam apenas 22,2% do total de peças nos noticiários televisivos. Entre estes, o destaque cabe ao noticiário internacional, que ocupa a segunda posição ao nível dos contextos visados pelos três blocos informativos televisivos (8,3% na SIC, 8,2% na RTP1 e 79,4 na TVI), seguindo-se a América no caso do noticiário da SIC (4,9%) e a Europa no caso da RTP1 (5,7%) e da TVI (4,8%).

O noticiário nacional volta a assumir a primazia entre os grupos específicos de notícias, bem como entre os títulos e as peças de tipo *teaser*. Ao nível dos primeiros, a percentagem mais elevada entre as notícias de abertura de ambas as partes regista-se nas emissões do *Jornal Nacional*, o mesmo acontecendo com os títulos deste bloco informativo, todos de âmbito nacional, ao passo no caso das notícias de fecho de ambas as partes e das peças de tipo *teaser*, é o *Jornal da Noite* a deter as percentagens mais significativas.

Entre os títulos da imprensa escrita em análise, 89,4% do total de chamadas de primeira página abordam assuntos ou acontecimentos relativos ao nosso país, percentagem que se eleva para os 97,5% no caso do CM e para os 90,9% no caso do JN, e que cai para os 72,4% no caso do Público. O noticiário internacional ocupa a segunda posição nos três jornais e a Europa destaca-se no terceiro lugar no seio das edições do CM e do JN, ao passo que entre as edições do Público este lugar tem como protagonistas as chamadas relativas ao continente asiático. No caso do Público esta hierarquia mantém-se quando atentamos apenas nas manchetes, embora com um peso percentual mais acentuado do noticiário nacional (85%). Entre as edições do JN, 98 manchetes versam assuntos sobre Portugal e as duas restantes destacam o noticiário internacional e o continente americano, enquanto o CM sustenta a totalidade das suas manchetes no noticiário nacional. Pese embora a manutenção do domínio dos conteúdos relativos a Portugal ao nível das peças de todas as edições analisadas, as maiores diferenças entre os três títulos em questão registam-se no seio deste grupo, com o CM a optar pelo noticiário nacional como pano de fundo de quase todas as suas peças noticiosas – 95%, a percentagem mais elevada dos seis meios de comunicação social em estudo –, o mesmo acontecendo, embora com um peso percentual menor, com o JN (89,2%). No caso do Público, esta percentagem é de 68,4%, sendo concedido um espaço muito mais alargado a notícias internacionais, especialmente aos conteúdos relativos aos contextos que ocupam a segunda e a terceira posições neste jornal: o noticiário internacional (13%) e a Ásia (8,1%). O Público emerge, assim, como o órgão de comunicação social em análise a conceder maior atenção a conteúdos de âmbito internacional (o que já seria previsível se tivérmos em linha de conta o peso da secção *Mundo* no seio deste jornal), ficando a RTP1 na segunda posição.

Ao nível do subcontexto, existem dois factos dignos de realce: a relevância dos conteúdos sobre a região Norte no seio das peças apresentadas pelo JN e o peso do Médio Oriente entre as edições do Público. O primeiro já seria expectável pelo facto de o

JN ser um jornal mais voltado para conteúdos relacionados com a zona Norte do país, em particular os que versam assuntos ou acontecimentos relativos ao Porto, algo que se confirma quando olhamos para o seu peso percentual no seio das edições do JN (21,2%) e o comparamos com os valores registados pelos outros dois títulos da imprensa escrita e pelos três noticiários televisivos analisados: 8,5% na TVI, 8,4% no CM, 6,1% na RTP1, 6% na SIC e 3,4% no Público. No que se refere ao peso percentual do Médio Oriente ao nível das edições do Público, ele é incomparavelmente superior ao apresentado pelos restantes meios de comunicação em análise, sustentando 6,7% do total de peças, metade das quais relativas a conflitos armados. No caso da SIC este contexto abarca 2,4% do total de notícias, ao passo que na TVI e na RTP1 fica-se pelos 1,8% e 1,7%, respetivamente. Entre as peças apresentadas pelo JN apenas 1,3% tem como palco esta região asiática, uma percentagem ainda assim superior à registada pelo CM: 0,2%.

Na esteira da variável imagens, a variável intervenientes é uma das que melhor reflete as diferenças entre os noticiários televisivos e os títulos da imprensa escrita em investigação. Assim, ao passo que as peças com intervenientes são as predominantes no seio dos blocos informativos da RTP1 (68,9%) e da TVI (64,2%), e das edições do JN (52%) e do Público (61,4%), o noticiário da SIC e as edições do CM optam pela estratégia oposta, alicerçando uma parte significativa das suas peças noticiosas – 51,4% e 63,5%, respetivamente – em conteúdos sem qualquer tipo de comentário no decurso da sua apresentação (Quadro 38). Desta forma, a RTP1 é o meio de comunicação em análise com maior peso percentual da categoria «com intervenientes», sendo a categoria oposta a dominante entre as edições do CM.

**Quadro 38. Peso percentual das peças com intervenientes nos seis meios de comunicação social em estudo**

| <b>PRESENÇA DE INTERVENIENTES</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------|--------------|
| RTP                               | 68,9         |
| TVI                               | 64,2         |
| Público                           | 61,4         |
| JN                                | 52,0         |
| SIC                               | 48,6         |
| CM                                | 36,5         |

No seio dos espaços de informação televisivos em estudo, os grupos específicos de notícias revelam um maior equilíbrio entre os três noticiários, com a presença de comentários a dominar entre as peças de abertura de ambas as partes. No caso das

notícias que encerram a primeira parte verifica-se a tendência oposta, com a categoria «sem intervenientes» a abarcar quase todas as notícias do *Telejornal*, uma parte significativa das notícias do *Jornal da Noite* e a totalidade das notícias do *Jornal Nacional*. Entre as notícias de fecho, as peças que contam com intervenções assumem a primazia no seio das emissões dos noticiários da RTP1 e da TVI, enquanto a SIC opta por apostar num maior número de notícias sem intervenientes.

Atentando nos protagonistas com o maior número de intervenções constatamos que, entre os oito intervenientes mais representados, o «cidadão comum» configura-se como o único comum aos seis órgãos de comunicação social em estudo, alicerçando 36,6% do total de intervenções na SIC, 29,8% na TVI, 27,7% na RTP1, 16,5% no CM e no JN, e 7,4% no Público. Os «deputados à Assembleia da República» são transversais aos três noticiários televisivos em análise, representando 7,2% no seio das emissões do *Telejornal*, 6,2% do *Jornal Nacional* e 5,4% do *Jornal da Noite*, enquanto os «profissionais ligados ao futebol», comuns à RTP1, ao CM e ao JN, obtêm a sua percentagem mais elevada neste último (15,6% contra os 5,3% da RTP1 e os 12,3% do CM), o que se justifica pela relevância da categoria «Futebol» ao nível das edições do JN que integram a nossa amostra. O quarto e último interveniente dominante – «especialistas diversos» –, comum ao Público e ao JN, tem um peso percentual bastante mais elevado entre as edições do primeiro título mencionado (11,2%), do que nas do segundo (6,1%), sendo que no caso do CM não ultrapassa os 3,4%. Este dado poderá revelar uma aposta do Público no aprofundamento e no enquadramento dos assuntos abordados, por via da auscultação de profissionais especializados nos campos visados nas peças noticiosas, e na própria confrontação de perspetivas, algo que se confirma quando atentamos nas notícias que contemplam este interveniente, as quais têm sempre como pano de fundo o ponto de vista de mais do que um especialista.

Por sua vez, no que se refere aos grupos de notícias de abertura e de fecho de ambas as partes dos noticiários, importa destacar a primazia dos «deputados à Assembleia da República» nas notícias de abertura do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*, o protagonismo do «cidadão comum» nas notícias de abertura da segunda parte dos três blocos informativos em análise e nas notícias de fecho do *Telejornal* e do *Jornal Nacional*, bem como a relevância dos «profissionais ligados ao mundo das artes» entre as notícias de fecho do *Jornal da Noite*.

Por fim, no que diz respeito às fontes de informação constatamos um maior cuidado por parte dos três títulos da imprensa escrita em identificar devidamente as suas

fontes. Deste modo, ao passo que entre as notícias emitidas nos blocos informativos em análise as peças com menção à fonte representam 47,5% do total, no caso dos jornais esta percentagem eleva-se para os 63,7%, sendo sobretudo marcante num dos títulos, que sustenta 80,3% dos seus conteúdos em peças com menção à fonte: o Público. Este é, aliás, o órgão de comunicação social em investigação a conceder uma atenção acrescida a esta questão, sendo muito comuns as peças com identificação de várias fontes, particularmente quando se tratam de assuntos de âmbito internacional. Nos antípodas, o CM emerge como o órgão de comunicação com menos referências a fontes jornalísticas (55,5%), sendo igualmente o que apresenta a percentagem mais elevada de fontes não identificadas (2,2%).

Atentando nas fontes de informação propriamente ditas constatamos que os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» são a fonte mais representada quando consideramos a globalidade de noticiários televisivos em estudo (16,9%), ao passo que entre os jornais este lugar é ocupado pelas «fontes anónimas» (10,9%). Esta última fonte é igualmente dominante quando analisamos as edições do CM, enquanto os «organismos públicos» e os «outros meios de comunicação social» assumem a primazia no seio das edições do JN e do Público, respetivamente.

No caso dos noticiários televisivos, os «jornalistas, enviados especiais e correspondentes» emergem como os mais relevantes entre as emissões do *Telejornal*, sendo igualmente os mais referidos entre as notícias de abertura de ambas as partes transmitidas pela SIC, as notícias de fecho da primeira parte da SIC e as notícias de abertura da segunda parte da RTP1. Por seu turno, os «organismos públicos» são os protagonistas ao nível das emissões do *Jornal da Noite*, sendo ainda os mais representados entre as notícias de abertura da RTP1. No caso das notícias de fecho de ambos os espaços de informação, a primazia é assumida pelos «organismos públicos». Os «outros meios de comunicação social» e os «organismos públicos» são as fontes de informação comuns ao maior número de órgãos de comunicação em análise, sendo que os primeiros obtêm as suas percentagens mais elevadas entre as emissões do *Telejornal* (15,4%) e as edições do Público (15%), e os segundos ao nível das emissões do *Jornal da Noite* (15,6%).

De destacar ainda o peso das «agências de notícias internacionais» no seio das edições do Público (8,1%), o que vai de encontro à importância do noticiário internacional neste jornal. Paralelamente importa frisar o papel da investigação própria ao nível do CM, algo que não se verifica no JN (jornal no qual a investigação própria

serve como ponto de partida em dez peças num total de 1193), nem no Público (onde esta é apenas contemplada numa única pela num universo de 1563). No caso das peças publicadas nas edições do CM que integram a nossa amostra, 94 peças (5,4%) têm como pano de fundo a investigação própria, o que reflete bem a importância deste elemento no seio do jornal em questão, tal como Paulo Santos, chefe de redação deste jornal, frisou no decurso da entrevista que lhe fizemos, considerando a investigação própria como um pilar primordial na produção noticiosa do CM.<sup>168</sup>

### Meios de comunicação social em estudo como fonte noticiosa

Lançando um enfoque exclusivamente sobre os seis órgãos de comunicação em estudo concluímos que a SIC emerge como o órgão com o maior número de referências enquanto fonte de informação: 35 vezes, todas provenientes da imprensa. Seguem-se a RTP, com 32 referências (sete das quais partem de outros canais de televisão e 25 dos três títulos em análise), a TVI com 27 (uma dos outros noticiários e 26 dos jornais), o CM com quinze (onze dos noticiários e quatro dos restantes jornais), o Público com cinco (todas advindas da imprensa) e o JN com duas (todas alicerçadas nos noticiários) (Quadro 39).

**Quadro 39. Número de vezes em que os seis meios de comunicação social em estudo emergem como fonte noticiosa nos noticiários televisivos e nos jornais em análise**

| <b>FONTES</b> | <b>Nº de referências nos noticiários televisivos</b> | <b>Nº de referências nos jornais</b> | <b>Total</b> |
|---------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| RTP           | 7                                                    | 25                                   | 32           |
| SIC           | 0                                                    | 35                                   | 35           |
| TVI           | 1                                                    | 26                                   | 27           |
| CM            | 11                                                   | 4                                    | 15           |
| JN            | 2                                                    | 0                                    | 2            |
| Público       | 0                                                    | 5                                    | 5            |

No que se refere ao número de referências aos outros órgãos de comunicação feitos por cada um dos meios em análise, o CM emerge como aquele que menciona o

<sup>168</sup> Pese embora o facto de não se assumir como fonte dominante em qualquer um dos meios de comunicação social em estudo, importa mencionar a importância da Lusa enquanto fonte de informação, a qual foi destacada por Bruno Braz e por Nuno Marques, durante as entrevistas que efetuámos ao longo da presente investigação, como uma fonte primordial de informação. O peso da agência de notícias portuguesa é particularmente notório entre os títulos da imprensa escrita, surgindo como fonte de informação por 158 vezes (3,5%). Entre estes, o Público emerge como o jornal com o maior número de menções à Lusa (67), seguindo-se o JN (64) e o CM (27). Nos antípodas, os noticiários televisivos em estudo identificam a Lusa como fonte de informação apenas seis vezes (quatro vezes a RTP1 e duas vezes a SIC).

maior número de órgãos e de forma mais recorrente: dezassete vezes a SIC e a TVI, doze vezes a RTP e duas vezes o Público. Na segunda posição destaca-se o Público, com nove menções à SIC, seis à RTP, cinco à TVI e quatro ao CM, seguindo-se o JN, com sete referências à RTP, nove à SIC, quatro à TVI e três ao Público. No caso dos noticiários televisivos, a SIC assume a primazia, identificando como fonte a RTP (sete vezes), o CM (cinco vezes), o JN (duas vezes) e a TVI (uma vez). A RTP1 e a TVI ocupam a última posição entre os seis meios de comunicação social em estudo, mencionando cada uma três vezes o CM como fonte noticiosa.

### Títulos/manchetes

Atentando no número de vezes em que os títulos dos noticiários televisivos e as manchetes dos títulos da imprensa escrita que integram a nossa amostra são noticiados na primeira página de outros jornais em estudo ou no decurso dos restantes espaços de informação das vinte horas da televisão generalista portuguesa, verificamos que, no que concerne ao *Telejornal*, apenas dezassete dos 159 títulos apresentados nas emissões em análise são notícia unicamente na RTP1. Desta forma, por 142 vezes, os temas abordados nos títulos do bloco informativo de horário nobre do operador público de televisão são igualmente noticiados nos outros órgãos de comunicação social em investigação (Quadro 40).

**Quadro 40. Número de vezes em que os assuntos abordados nos títulos do *Telejornal* foram notícia nos outros meios de comunicação em estudo**

| TÍTULOS DO <i>TELEJORNAL</i>            | Total      |              |
|-----------------------------------------|------------|--------------|
|                                         | N          | %            |
| Noticiados noutros meios de comunicação | 142        | 89,3         |
| Noticiados apenas no <i>Telejornal</i>  | 17         | 10,7         |
| <b>Total</b>                            | <b>159</b> | <b>100,0</b> |

Em 27,5% dos casos regista-se o pleno, com os restantes cinco meios a falarem sobre o mesmo assunto. No segundo lugar encontramos os títulos abordados por três meios de comunicação (25,3%), seguindo-se os que são alvo da atenção de quatro (19,7%), de um (14,1%) e de dois meios (13,4%). Em 37,7% dos casos (sessenta títulos), os assuntos referidos titulam igualmente as emissões do *Jornal da Noite* e no *Jornal Nacional*, enquanto 19,5% (31 títulos) são manchete nas edições do CM, do JN e do Público. Afunilando a análise e lançando um olhar individual sobre cada um dos órgãos

de comunicação em estudo, concluímos que em 76,7% dos casos, os temas visados nos títulos do *Telejornal* são também abordados ao longo das emissões do bloco informativo de horário nobre da SIC.<sup>169</sup> No que diz respeito ao noticiário das vinte horas da TVI, em 69,8% das situações é concedida atenção aos assuntos referidos nos títulos do *Telejornal*.<sup>170</sup> No que se refere à imprensa escrita, em 50,9% do total (81 títulos) os assuntos visados nos títulos do *Telejornal* ocupam também a primeira página das edições do CM em análise, precisamente a mesma percentagem registada pelo JN, ao passo que no caso do Público esta percentagem é de apenas 47,8%.<sup>171</sup>

No que diz respeito aos duzentos títulos destacados pela SIC nos momentos que antecedem as emissões do *Jornal da Noite*, 67% são notícia nos outros meios de comunicação social em estudo. Destes, 32 são abordados nos cinco meios de comunicação que integram a nossa amostra (23,9%), trinta em quatro deles (22,4%), 27 em dois (20,1%), 24 em apenas um (17,9%) e 21 em três (15,7%) (Quadro 41).

**Quadro 41. Número de meios de comunicação em análise nos quais os assuntos abordados nos títulos do *Jornal da Noite* foram notícia**

| TÍTULOS DO <i>JORNAL DA NOITE</i> | Total      |              |
|-----------------------------------|------------|--------------|
|                                   | N          | %            |
| 5 Meios de comunicação            | 32         | 23,9         |
| 4 Meios de comunicação            | 30         | 22,4         |
| 2 Meios de comunicação            | 27         | 20,1         |
| 1 Meio de comunicação             | 24         | 17,9         |
| 3 Meios de comunicação            | 21         | 15,7         |
| <b>Total</b>                      | <b>134</b> | <b>100,0</b> |

Num total de duzentos títulos, 61 são igualmente salientados pela RTP1 e pela TVI antes do início da transmissão dos seus respetivos espaços de informação das vinte horas (30,5%), enquanto 25 são manchete nas edições do CM, do JN e do Público que fazem parte da nossa amostra (12,5%). Atentando em cada um dos noticiários e dos títulos da imprensa escrita em estudo, constatamos que 59% do total de títulos do *Jornal da Noite* (118 títulos) debruçam-se sobre assuntos ou acontecimentos que são também

<sup>169</sup> Sendo que destes, 71,1% são noticiados na primeira parte do *Jornal da Noite*, 18,2% na segunda parte e 5,8% nas duas partes (ficando os restantes 4,9% a cargo das emissões sem intervalos publicitários). Em sete casos, os assuntos em questão são destacados em peças de tipo *teaser* ao longo da emissão.

<sup>170</sup> Entre estes, 75 são abordados ainda no decorrer da primeira parte (67,6%), 17 ao longo da segunda (15,3%), dez em emissões sem intervalo publicitário (9%) e nove em ambas as partes das emissões do *Jornal Nacional* (8,1%), sendo ainda realçados treze títulos em peças emitidas sob a forma de *teaser*.

<sup>171</sup> Entre estes, 48,3% são noticiados na primeira página das edições do CM, do JN e do Público do dia seguinte ao da emissão do *Telejornal*, 16,4% no mesmo dia e 35,3% em ambos os dias.



noticiados pelo *Telejornal*.<sup>172</sup> No que concerne ao *Jornal Nacional*, 52,5% dos temas ou acontecimentos abordados nos títulos do bloco informativo de horário nobre da SIC são noticiados no decurso deste espaço de informação.<sup>173</sup> Ao nível da imprensa escrita, dos duzentos títulos destacados no *Jornal da Noite*, 73 são notícia na primeira página das edições do CM (36,5%), 67 na primeira página das edições do JN (33,5%) e 58 na primeira página das edições do Público (29%).<sup>174</sup>

No caso da TVI, entre as cinquenta emissões do *Jornal Nacional* analisadas, apenas sete contemplam a apresentação de títulos no minuto anterior ao do início deste bloco informativo, sendo que todas elas abordam assuntos ou acontecimentos que também são destacados pelos restantes cinco meios de comunicação social em investigação.

Entre estes, três títulos surgem em três órgãos de comunicação (42,8%) e dois nos cinco órgãos que integram a nossa amostra (28,6%), enquanto os dois títulos restantes se repartem entre um meio de comunicação e dois meios de comunicação (14,3% cada). Num leque de sete títulos, seis temas abordados titulam também as emissões do *Telejornal* e do *Jornal da Noite*, enquanto três são manchete nas edições do CM, do JN e do Público em análise (Quadro 42).

**Quadro 42. Número de vezes em que os temas abordados nos títulos do *Jornal Nacional* foram manchete no CM, no JN e no Público**

| TÍTULOS DO JORNAL NACIONAL     | Total    |              |
|--------------------------------|----------|--------------|
|                                | N        | %            |
| Sim                            | 3        | 42,8         |
| Não                            | 3        | 42,8         |
| Noticiados apenas na televisão | 1        | 14,3         |
| <b>Total</b>                   | <b>7</b> | <b>100,0</b> |

Lançando um enfoque apenas sobre as emissões dos blocos informativos de horário nobre da RTP1 e da SIC, constatamos que seis dos sete títulos destacados pela TVI sustentam-se em assuntos ou acontecimentos igualmente abordados no *Telejornal* e

<sup>172</sup> Noventa e um dos quais (77,1%) na primeira parte ou na primeira edição, oito na segunda parte ou na segunda edição (6,8%) e quinze em ambas as partes ou edições (12,7%), ficando os restantes quatro a cargo de emissões sem intervalos com publicidade. De referir ainda que destes 118, dezassete foram alvo de peças de tipo *teaser*, transmitidas ao longo das emissões do *Telejornal*.

<sup>173</sup> Entre estes, 59% (62 títulos) surgem ainda no decurso da primeira parte, 21% durante a segunda e 11,4% em ambas, sendo que os restantes nove pertencem a emissões sem intervalos publicitários. Em 10,5% dos casos, estes temas são destacados em peças emitidas em formato *teaser*.

<sup>174</sup> Entre estes, 40,8% surgem na primeira página das edições destes três títulos do dia seguinte ao da emissão do bloco informativo das vinte horas da SIC, 26,5% nas edições do mesmo dia e 32,7% em ambas as edições.

no *Jornal da Noite*.<sup>175</sup> No que concerne aos três títulos da imprensa escrita em estudo, dos sete títulos do *Jornal Nacional*, dois são também referidos na primeira página das edições do CM (28,6%), três na primeira página das edições do JN (42,9%) e cinco na primeira página das edições do Público (71,4%).<sup>176</sup>

Num universo de cem manchetes destacadas pelo CM nas edições em análise, 43 abordam temas ou acontecimentos que também são alvo da atenção dos restantes meios de comunicação social em estudo. Entre estes, dez são noticiados nos cinco meios de comunicação (23,3%), nove num dos órgãos de comunicação e outros tantos em dois e em quatro meios (20,9% cada), ao passo que seis temas são noticiados por três órgãos de comunicação (14%).

Em cem manchetes, dezasseis sustentam-se em assuntos ou acontecimentos destacados pelos três operadores da televisão generalista portuguesa nos títulos que antecedem as emissões dos blocos informativos de horário nobre em estudo (Quadro 43), enquanto catorze são também manchete nas edições do JN e do Público.

**Quadro 43. Presença dos assuntos abordados nas manchetes do CM nos títulos do *Telejornal*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional***

| MANCHETES DO CM                       | Total      |              |
|---------------------------------------|------------|--------------|
|                                       | N          | %            |
| Noticiados apenas no CM               | 57         | 57,0         |
| Não                                   | 24         | 24,0         |
| Sim                                   | 16         | 16,0         |
| Noticiados apenas na imprensa escrita | 3          | 3,0          |
| <b>Total</b>                          | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

Atentando apenas nestes dois títulos da imprensa escrita, verificamos que, no conjunto de cem manchetes apresentadas pelo CM nas edições que integram a nossa amostra, dezassete versam assuntos que também são destacados entre as chamadas do JN, número que sobe para vinte ao nível da primeira página das edições do Público.<sup>177</sup> No que concerne aos noticiários televisivos, 27 dos cem temas abordados por estas são

<sup>175</sup> No caso do primeiro noticiário, cinco títulos são noticiados no decurso da primeira parte/edição e um na segunda parte/edição, ao passo que, no que se refere ao segundo noticiário, três títulos surgem em emissões sem intervalos publicitários e outros tantos no decurso da primeira parte. Em ambos os casos, nenhum dos títulos é alvo de qualquer destaque em peças de tipo *teaser*.

<sup>176</sup> Em quatro casos (66,6%), a presença na primeira página ocorre nas edições do dia seguinte ao da transmissão dos títulos pela TVI, enquanto os restantes dois títulos se distribuem pelas edições do mesmo dia e por ambas as edições, respetivamente.

<sup>177</sup> Em 52% dos casos, este destaque de primeira página verifica-se nas edições do mesmo dia e em 48% nas edições do dia seguinte ao dia da publicação das manchetes pelo CM.

igualmente noticiados pela RTP1 no seu bloco informativo de horário nobre.<sup>178</sup> No caso do *Jornal da Noite*, encontramos 34 abordagens aos temas visados nas manchetes do CM.<sup>179</sup> Por último, no que se refere ao noticiário de horário nobre da TVI, constatamos que das cem manchetes destacadas pelo CM, 33 correspondem a assuntos que também são noticiados no *Jornal Nacional*.<sup>180</sup>

Ao nível das manchetes destacadas nas cem edições do JN analisadas, constatamos que 43 se sustentam em assuntos ou acontecimentos que também são noticiados pelos restantes meios de comunicação social em estudo (Quadro 44), sendo que destes, quinze surgem nos cinco meios (34,9%), dez em apenas um meio (23,3%), sete em dois meios (16,2%), seis em três meios (14%) e cinco em quatro meios (11,6%).

**Quadro 44. Número de vezes em que os assuntos abordados nas manchetes do JN foram notícia nos outros meios de comunicação em estudo**

| MANCHETES DO JN                         | Total      |              |
|-----------------------------------------|------------|--------------|
|                                         | N          | %            |
| Noticiados noutros meios de comunicação | 43         | 43,0         |
| Noticiados apenas no JN                 | 57         | 57,0         |
| <b>Total</b>                            | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

Em dezasseis casos, os temas em questão são igualmente realçados pela RTP1, pela SIC e pela TVI nos momentos que antecedem a emissão dos seus espaços noticiosos das vinte horas, ao passo que catorze das cem manchetes analisadas abordam assuntos que também são manchete nas edições do CM e do Público. Atentando na primeira página destes dois títulos da imprensa escrita percebemos que entre as cem manchetes do JN, 23 são destacadas em chamadas de primeira página pelo CM e 22 pelo Público.<sup>181</sup> Lançando um enfoque apenas sobre os noticiários televisivos percebemos que 28 dos cem assuntos destacados pelo JN nas edições que integram a nossa amostra são também

<sup>178</sup> Vinte dos quais na primeira parte ou edição, um na segunda parte ou edição, cinco em ambas e um num noticiário sem intervalo publicitário. Num dos casos, o assunto em destaque na manchete do CM é também realçado no *Telejornal* através da transmissão de uma peça em formato *teaser*.

<sup>179</sup> Sendo que em 29 casos tal ocorre na primeira parte, em dois na segunda parte e noutros tantos em ambas (a peça restante fica a cargo de um noticiário sem intervalo). Num leque de 34 abordagens, dois temas são realçados em peças de tipo *teaser* no decurso das emissões do *Jornal da Noite*.

<sup>180</sup> Entre estas, 23 surgem logo na primeira parte deste noticiário, quatro na segunda parte, três em ambas as partes e outras tantas em blocos noticiosos sem intervalos publicitários, sendo que em nenhum dos casos os temas são realçados em peças de tipo *teaser*.

<sup>181</sup> Sendo que em 51,9% dos casos as chamadas são publicadas no mesmo dia da edição do JN, 37% no dia seguinte e 11,1% em ambos os dias.

abordados durante as emissões do *Telejornal*.<sup>182</sup> Entre as emissões do *Jornal da Noite* e do *Jornal Nacional*, o peso dos temas visados pelo JN nas suas manchetes é ligeiramente superior, surgindo 32 vezes em cada um destes blocos informativos.<sup>183</sup>

Por último, no que concerne às manchetes do Público constatamos que, num universo de cem, 49 sustentam-se em assuntos ou acontecimentos que também são noticiados pelos três operadores da televisão generalista portuguesa nos seus blocos informativos das vinte horas e pelo CM e JN nas suas edições diárias. Entre estes, quinze são alvo da atenção dos restantes cinco órgãos de comunicação em estudo (30,6%), enquanto treze são noticiados em apenas um órgão de comunicação (26,5%), onze em quatro órgãos (22,5%), oito em dois órgãos (16,3%) e dois em três órgãos (4,1%) (Quadro 45).

**Quadro 45. Número de meios de comunicação em análise nos quais os assuntos abordados nas manchetes do Público foram notícia**

| MANCHETES DO PÚBLICO   | Total     |              |
|------------------------|-----------|--------------|
|                        | N         | %            |
| 5 Meios de comunicação | 15        | 30,6         |
| 1 Meio de comunicação  | 13        | 26,5         |
| 4 Meios de comunicação | 11        | 22,5         |
| 2 Meios de comunicação | 8         | 16,3         |
| 3 Meios de comunicação | 2         | 4,1          |
| <b>Total</b>           | <b>49</b> | <b>100,0</b> |

No conjunto de cem manchetes do Público, vinte abordam assuntos que titulam as edições dos noticiários televisivos de horário nobre da RTP1, SIC e TVI, enquanto dezassete são também manchete nas edições dos restantes dois títulos da imprensa escrita em estudo. Olhando para a primeira página destas edições percebemos que, em 28 casos, os temas visados pelas manchetes do Público são também destacados na primeira página do CM, enquanto o JN toma a mesma opção em vinte casos.<sup>184</sup> Ao nível dos noticiários televisivos, verificamos que 33 dos cem temas realçados pelo Público nas suas manchetes

<sup>182</sup> Entre estes, 22 surgem ainda na primeira parte ou na primeira edição, três em ambas as partes ou edições, e outros tantos em blocos informativos sem intervalos publicitários, sendo que apenas um é destacado numa peça de tipo *teaser*.

<sup>183</sup> No primeiro caso, 24 vezes na primeira parte, quatro na segunda parte, uma vez em ambas e três vezes em noticiários sem intervalos publicitários, sendo que em nenhum dos casos a SIC destacou estes assuntos em peças transmitidas em formato *teaser*. No caso do *Jornal Nacional*, 22 dos 32 temas que alicerçam as manchetes do JN vão para o ar ainda no decurso da primeira parte, quatro durante a segunda parte, dois em ambas as partes e quatro em blocos informativos sem intervalos publicitários, sendo ainda realçados dois temas por via de peças de tipo *teaser*.

<sup>184</sup> Entre estes, 60,6% surgem precisamente no mesmo dia em que as manchetes do Público são publicadas, 30,3% no dia seguinte e 9,1% nos dois dias.

são igualmente noticiados durante as emissões do *Telejornal*.<sup>185</sup> No caso do *Jornal da Noite*, encontramos 35 temas comuns aos salientados pelo Público nas suas manchetes.<sup>186</sup> Por fim, no que diz respeito ao *Jornal Nacional*, verificamos que 38 dos cem assuntos abordados nas manchetes do Público são igualmente visados neste noticiário.<sup>187</sup>

Tendo em consideração estes dados torna-se claro que o meio de comunicação social a destacar o maior número de temas ou acontecimentos que são também noticiados nos outros órgãos de comunicação em análise é a TVI, embora importe não esquecer que estamos a falar de apenas sete títulos, contrariamente ao verificado com os outros *media* em estudo que contemplam 159 títulos, no caso do *Telejornal*, duzentos, no caso do *Jornal da Noite*, e cem manchetes cada no caso do CM, do JN e do Público. Se atentarmos em todos os órgãos de comunicação à exceção da TVI, verificamos que a RTP1 emerge como o meio de comunicação cujos assuntos abordados nos títulos surgem mais vezes nos restantes meios (89,3%), seguindo-se a SIC (67%), o Público (49%) e o CM e o JN (43% cada). A RTP1 é igualmente o órgão de comunicação cujos assuntos visados nos títulos são abordados no mesmo dia ou no dia seguinte nos restantes meios em estudo (39 títulos), sendo seguido de perto pela SIC (32 títulos). O terceiro lugar é dividido pelo JN e pelo Público, com quinze manchetes a visarem temas retomados pelos outros órgãos de comunicação, seguindo-se o CM (dez manchetes) e a TVI (dois títulos).

Atentando na presença ao nível dos títulos dos noticiários televisivos, verificamos que, com 85,7%, a TVI é o canal com mais títulos a abordar assuntos ou acontecimentos que são igualmente titulados pela SIC e pela TVI nos seus espaços de informação das vinte horas. A segunda posição é ocupada pela RTP1 (37,7%), mais 7,2% do que a SIC. No caso da imprensa escrita, o destaque cabe ao Público (20%), seguindo-se o CM e o JN (16% cada). No que se refere à presença ao nível das manchetes, o protagonista é novamente a TVI, com 42,8%, mais 23,3% e 30,3% do que os registados pela RTP1 e pela SIC, respetivamente. No seio dos jornais, a primazia é assumida mais uma vez pelo Público (17%), seguindo-se o CM e o JN (14% cada).

---

<sup>185</sup> Vinte dos quais surgem logo na primeira parte/edição deste noticiário, quatro na segunda parte/edição, seis em ambas e três em blocos informativos sem intervalos publicitários. Neste conjunto de 33, dois assuntos são ainda destacados em peças emitidas em formato *teaser*.

<sup>186</sup> Entre estes, 27 são transmitidos na primeira parte deste espaço de informação, dois na segunda parte, três em ambas as partes e outros tantos em emissões sem intervalos publicitários. Num destes casos o assunto visado é realçado numa peça *teaser*.

<sup>187</sup> Entre estes, 22 são destacados logo na primeira parte, sete na segunda parte e cinco em ambas, enquanto quatro são transmitidos em noticiários que não contemplam intervalos publicitários. Entre estes, três são ainda anunciados em peças de tipo *teaser*.

A RTP1 é o meio de comunicação em análise a destacar nos seus títulos o maior número de temas que são noticiados no JN e no CM, ao passo que, no caso do Público, este lugar é ocupado pela TVI. No segundo lugar encontramos a TVI e a SIC, nos dois primeiros jornais, e a RTP1, no que se refere ao Público. Por sua vez, a TVI é o órgão a abordar assuntos ou acontecimentos nos seus títulos que são retomados em maior número no *Telejornal* e no *Jornal da Noite*, seguindo-se a SIC e o Público, no que concerne ao primeiro noticiário, e a RTP1 e o Público, no que concerne ao segundo. Quanto à presença ao nível do *Jornal Nacional*, o destaque cabe à RTP1, enquanto a SIC e o Público ocupam a segunda e a terceira posições.

Ao nível dos destaques feitos pelos três blocos informativos em peças de tipo *teaser*, o *Jornal Nacional* emerge como o noticiário a destacar o maior número de temas abordados nos títulos ou nas manchetes dos restantes meios de comunicação (32 peças), seguindo-se o *Telejornal* (21 peças) e o *Jornal da Noite* (dez peças).

---

Desta forma, atentando na comparação dos seis meios de comunicação social em estudo, constatamos que o operador público de televisão emerge como aquele que denota uma menor influência das lógicas comerciais, face ao verificado nos outros dois operadores em análise, pese embora o facto de não se distinguir claramente dos canais privados, nomeadamente no que concerne aos temas abordados ao longo dos seus noticiários de horário nobre. Os principais traços distintivos da RTP residem na menor duração das emissões do seu espaço de informação, numa aposta redobrada na auscultação de vários intervenientes, numa maior atenção face a assuntos relacionados com a Europa e num menor peso de peças de cariz negativo, privilegiando as notícias de índole positiva, a par de um investimento claro numa ampla rede de correspondentes e de enviados especiais.

Por seu turno, a SIC diferencia-se pela atenção a assuntos relacionados com a atividade do canal ou do grupo a que pertence (autoinformação), de um menor relevo das peças com intervenientes e de uma maior mediatização da opinião do cidadão comum, enquanto a TVI se distingue pelo peso acrescido da imagem, pelo privilégio de notícias

de âmbito nacional, bem como pela aposta em peças de valência negativa e de natureza *hard*.

No seio da imprensa escrita, o Público diferencia-se claramente dos restantes dois títulos em análise, sobretudo quando comparado com o CM. Entre as suas especificidades destacam-se o maior relevo do noticiário internacional e, iminentemente relacionado com este, uma importância acrescida da secção *Mundo*, dos membros de governos estrangeiros, entre os intervenientes, e das agências de comunicação internacionais, no seio das fontes de informação. Distingue-se ainda pela maior atenção concedida ao campo político, aos artigos de opinião e às crónicas, bem como ao continente asiático, nomeadamente ao Médio Oriente, pela auscultação privilegiada de especialistas diversos, pelo maior número de menções à fonte (em particular quando as peças se referem ao noticiário internacional), pelo peso acrescido das referências a outros meios de comunicação e à Lusa, a par de uma aposta na cor como forma de apresentação gráfica.

Por sua vez, o CM caracteriza-se pela atenção concedida a notícias referentes a celebridades, mormente as que versam a vida pessoal de Cristiano Ronaldo, pelo relevo acrescido do critério da proximidade, pela menor auscultação de atores nas notícias e pela relevância da investigação própria no processo de produção de informação. No que se refere ao JN, importa salientar o peso acrescido das notícias sobre futebol e sobre a região Norte, o que se reflete na importância das secções *Desporto* e *Porto*, pela aposta numa apresentação gráfica onde o preto e branco detêm a primazia e pelo maior recurso aos organismos públicos como fonte de informação.

## VIII. Da discussão de resultados às pistas de investigação futura: balanço conclusivo

---

Os *media* assumem-se como um vetor primordial na construção social da realidade. Se é verdade que não nos dizem como pensar, também é verdade que nos fornecem os assuntos sobre os quais devemos pensar (Cohen, 1963), assumindo um papel fundamental no processo de construção da formação da opinião pública. Nesse sentido, são também importantes instrumentos de consolidação de uma sociedade democrática, devendo, por esse motivo, ter como finalidade primordial da sua ação a veiculação de uma informação o mais isenta, rigorosa e verdadeira possível, atendendo aos princípios basilares da profissão jornalística, e que vá de encontro aos interesses e às necessidades do público a que se dirigem. Num panorama comunicacional marcado, como vimos, por transformações rápidas e profundas, decorrentes da expansão e consolidação dos novos *media*, a responsabilidade social dos meios de comunicação social tradicionais é cada vez maior.

No entanto, as conclusões que extraímos da presente investigação demonstram uma penetração das lógicas comerciais em alguns dos meios de comunicação social analisados, sobretudo pelo relevo das notícias negativas, muito superior à atenção concedida à informação de cariz positivo, acentuando-se sobretudo os assuntos e acontecimentos que têm inerente um pendor de espetacularidade muito vincado, quer no que se refere à vertente visual, quer verbal.

A este nível, o CM emergiu como o meio de comunicação social em estudo a denotar mais esta influência. Em primeiro lugar, devido à importância concedida a assuntos relacionados com a esfera da ordem interna, em particular as que versam assaltos e casos de violência e agressões, bem como a notícias relativas à vida privada das celebridades. Por outro lado, pela elevada percentagem de notícias negativas, a maior entre os jornais e a segunda mais elevada de todos os meios de comunicação social em estudo, enquanto as notícias neutras recolheram a percentagem mais baixa entre os títulos da imprensa escrita analisados. A relevância da valência negativa, apesar de ser superior entre as peças publicadas no interior, não se circunscreve a estas e marca também as chamadas destacadas na primeira página, tornando-se particularmente notórias quando atentamos nos termos linguísticos adotados na apresentação das manchetes: “Juíza liberta cadastrado perigoso”; “Menina deficiente violada e filmada”; “Estado abandona filhas de



abusador”; “Violadas por ‘Monstro de Benavente’”; “Guerra urbana pode alastrar”; “Esquartejou e congelou corpo da mãe”; “Casal troca criança por cão”. Constatámos ainda a presença de alguns juízos de valor ou de termos que poderão incitar comportamentos xenófobos, de que são exemplo as manchetes “Pena suspensa para mãe assassina”, “40% dos homicidas são estrangeiros” e “Gang francês ataca em Portugal”.

No entanto, a importância da captação da atenção dos leitores não é constatável apenas na linguagem utilizada, mas também na forte aposta em imagens na primeira página, sendo que as edições do CM foram as que apresentaram a percentagem mais elevada no que se refere ao recurso a elementos visuais, em comparação com os restantes dois títulos da imprensa escrita que alicerçaram a presente investigação. No interior do jornal destaca-se ainda a forte aposta em estruturas de notícia leves, sobretudo devido à presença de peças do tipo caixa, destaque e breve, o que faz com que o CM se distinga pela percentagem mais elevada de peças com uma dimensão inferior a 5%. No que a este jornal diz respeito, importa ainda enfatizar a supremacia das notícias de âmbito nacional (a maior de todos os órgãos de comunicação social em estudo), a percentagem mais reduzida ao nível do número de intervenientes auscultados, a relevância da investigação própria, bem como uma menor preocupação em citar as fontes e um peso percentual acentuado de fontes anónimas.

Nos antípodas, as edições do Público demarcaram-se a este nível, o que se torna particularmente notório na percentagem mais reduzida de notícias de pendor negativo e na percentagem mais elevada de notícias neutras de todos os meios de comunicação estudados. Paralelamente, o Público destaca-se pela menor aposta em peças de dimensão reduzida, decorrente sobretudo da primazia do tipo de peça notícia, bem como pela presença de um número mais elevado de temas que marcam a atualidade informativa (o maior de todos os meios de comunicação analisados), tanto nas primeiras páginas, como no interior.

Por outro lado, uma das marcas que diferenciaram as edições do Público estudadas prende-se com a primazia das notícias de âmbito internacional, nomeadamente as relativas ao Médio Oriente, o que acaba por refletir-se ao nível dos intervenientes e das fontes noticiosas. Desta forma, os membros de governos estrangeiros assumem um papel crucial nas peças noticiosas apresentadas pelo Público, com uma percentagem ligeiramente inferior à dos especialistas diversos, os quais assumiram uma grande importância no seio das edições analisadas, sobretudo no que se refere ao noticiário internacional. Neste ponto importa enfatizar o facto de o Público ter sido o único órgão

de comunicação em estudo onde o cidadão comum não se assumiu como o protagonista entre os intervenientes, bem como a maior preocupação deste jornal na auscultação de diferentes opiniões no seio das suas peças noticiosas. No que concerne às fontes de informação, o peso do noticiário internacional reflete-se no maior recurso a outros órgãos de comunicação social, nomeadamente às agências de notícias e aos jornais e televisões internacionais. Importa ainda referir que o Público se destacou claramente como o meio de comunicação a citar mais vezes as fontes que alicerçaram o processo de construção das suas notícias, a par do destaque concedido à Lusa como fonte noticiosa, aos temas política e economia, aos artigos de opinião e às crónicas.

Por sua vez, o JN acaba por constituir-se como um meio-termo entre estes dois pólos tão díspares. A aposta no futebol como tema dominante aproxima-o de uma lógica comercial mais vincada, na medida em que indicia uma preocupação com a captação da atenção do público, sobretudo se tivermos em linha de conta o facto de a maior parte das chamadas relacionadas com este tema terem sido acompanhadas por uma imagem de grandes dimensões. Por outro lado, esta aproximação também se verifica pela primazia concedida às notícias sobre ordem interna, particularmente as relacionadas com casos de violência e agressões. A par do CM, embora com percentagens mais reduzidas, as edições do JN analisadas revelaram ainda o privilégio de estruturas de leitura mais leves, com o destaque a assumir um peso considerável entre os tipos de peça neste jornal.

Como seria expectável, a região Norte tem um protagonismo no JN que não tem paralelo em qualquer um dos outros órgãos de comunicação analisados, o que ilustra a primazia que o critério da proximidade assumiu nas edições deste jornal que sustentaram a presente investigação. Por seu turno, o protagonismo dos profissionais ligados ao futebol no seio dos intervenientes vai de encontro à supremacia que as notícias sobre esta modalidade desportiva têm neste jornal. Por último, importa realçar o facto de o JN ter sido o jornal que concedeu um maior espaço a notícias de cariz positivo e de natureza *soft*.

No que se refere à televisão, a RTP1 emerge como o canal onde se verificou uma menor tendência para a penetração das lógicas comerciais, quer devido ao menor peso percentual das notícias de valência negativa (o menor entre os operadores televisivos analisados), quer pela menor duração das emissões do seu noticiário de horário nobre. Por outro lado, constituiu-se como o segundo meio de comunicação por nós estudado, a seguir ao Público, a destacar mais notícias relacionadas com política, seguindo-se o futebol, o que reflete a necessidade de captação de audiências.

A RTP1 destacou-se igualmente como o operador televisivo a apostar mais em notícias com uma duração mais longa, como revela a primazia das peças entre dois e cinco minutos. Foi ainda o meio de comunicação estudado a espelhar um investimento acrescido na rede de correspondentes e de enviados especiais, bem como a conceder uma maior atenção a notícias que abordam temas ou acontecimentos positivos, a notícias sobre o espaço europeu e à auscultação de uma multiplicidade de intervenientes, sendo ainda o segundo órgão de comunicação a citar mais vezes as suas fontes de informação, resultados que distinguem claramente o operador público de televisão dos operadores privados.

No pólo oposto, a TVI assumiu-se como o canal televisivo a revelar um maior protagonismo de elementos espetaculares, nomeadamente no que se refere ao privilégio dado às notícias sobre futebol e a assuntos de cariz negativo, registando em ambas as variáveis as percentagens mais elevadas entre os operadores televisivos estudados. Em paralelo, emergiu como o órgão de comunicação social a fazer acompanhar as suas peças noticiosas com imagens, o que é bem revelador da importância que a vertente visual assumiu nas emissões do bloco informativo das vinte horas da TVI que sustentam a presente investigação. Por outro lado, este foi o operador televisivo que mais apostou em peças do tipo *teaser*, as quais foram constantes nas emissões analisadas, o que ilustra a necessidade de fidelizar o público e, consequentemente, a presença de um forte pendor comercial neste canal. Por último, importa ainda destacar o facto de este operador ter sido o que mais atenção concedeu a assuntos e acontecimentos de natureza *hard*.

Por sua vez, a SIC diferenciou-se dos restantes operadores televisivos analisados ao nível da maior aposta em notícias relacionadas com assuntos diversos, sobretudo as relacionadas com a vida privada das celebridades e as que visam o cidadão comum. Analogamente, distinguiu-se pela aposta redobrada em peças de curta duração, apresentando a percentagem mais elevada de notícias com menos de um minuto. Este facto está diretamente relacionado com o recurso acrescido a tipos de peça com um tempo de emissão mais curto, nomeadamente o tipo *flash*, que detém o peso percentual mais elevado entre os operadores analisados, o que acabou por se refletir na menor presença de intervenientes no decurso das peças noticiosas. Um forte indício da presença de lógicas comerciais prende-se com as percentagens registadas pelas notícias de natureza *soft* e autoinformação, sendo as primeiras reveladoras da forte aposta em peças intemporais, sobretudo em “estórias”, e as segundas uma ilustração do protagonismo das notícias relacionadas com a atividade do canal e do grupo Impresa.

À semelhança da RTP1, a SIC teve na política o seu principal tema, embora com um peso percentual bastante inferior ao registado nas emissões do noticiário de horário nobre do operador público de televisão. Por último, importa destacar a importância que Lisboa assumiu enquanto palco noticioso e o protagonismo do cidadão comum, que registou aqui a sua percentagem mais elevada entre todos os órgãos de comunicação analisados.

A SIC foi ainda o meio de comunicação social em estudo a ser mais referido como fonte de informação pelos restantes meios analisados, enquanto a RTP ocupou o segundo lugar, logo seguida pela TVI. Entre os títulos da imprensa escrita, o CM foi o jornal mais citado como fonte, com um número de referências bem superior aos registados pelo Público e pelo JN. No que diz respeito ao número de vezes que cada órgão de comunicação referiu um dos restantes meios como fonte noticiosa, o CM destacou-se não só como o que mencionou o maior número de meios, mas também como aquele que o fez de forma mais recorrente, referindo como fontes a SIC, a TVI, a RTP e o Público. Este último foi precisamente o segundo meio analisado a citar mais vezes os restantes órgãos como fonte, os quais alicerçaram todos pelo menos uma das notícias do Público. Por seu turno, o JN foi o terceiro órgão estudado a mencionar os restantes como fonte, tendo dado primazia a todos os restantes órgãos, à exceção do CM. A SIC ocupa a quarta posição, tendo identificado como fonte todos os meios de comunicação social, menos o Público. Por último, a RTP1 e a TVI dividem entre si o último lugar, tendo mencionado apenas o CM como fonte de informação.

Assim, não obstante a existência de alguns traços comuns a todos os *media* estudados, parece-nos evidente que as diferenças se sobrepuseram às semelhanças, o que nos leva a concordar com o ponto de vista defendido pela generalidade dos profissionais do campo mediático, durante as entrevistas que operacionalizámos na fase principal da investigação, relativamente à influência das lógicas comerciais e à espetacularidade que pauta a atuação de alguns órgãos de comunicação, bem como à diversidade que caracteriza a esfera mediática em Portugal, quer quando atentamos nos órgãos dentro de um mesmo suporte, quer quando comparamos os operadores televisivos e os títulos da imprensa escrita que sustentam a presente investigação.

No que se refere a estas entrevistas, consideramos fundamental destacar as principais conclusões decorrentes da sua análise, quer pela sua relevância na identificação das principais discrepâncias entre as representações manifestadas pelos agentes da esfera mediática e os dados extraídos da análise dos meios de comunicação

social que alicerçam esta investigação, quer pela sua importância na prossecução de alguns dos objetivos por nós delineados.

Assim, no que se refere à adequação dos termos jornalismo ou jornalismo para caracterizar o campo mediático nacional, as opiniões dos entrevistados pautaram-se pela diversidade. De acordo com alguns profissionais, se pretendemos definir o jornalismo como atividade nobre e como processo de mediação da informação temos de utilizar o conceito no singular. Desta forma, os agentes acreditam que, pese embora a multiplicidade de meios de comunicação e de suportes, bem como a existência de várias formas de fazer jornalismo e de várias vias de especialização, o jornalismo enquanto área profissional é uno e os princípios éticos e deontológicos subjacentes à profissão são transversais a todos os órgãos, não fazendo sentido defini-lo no plural.

Nos antípodas, entre os entrevistados que defenderam a utilização do conceito no plural, destacam-se os argumentos relacionados com a diversidade de práticas, técnicas, formas de abordagem e critérios existentes no seio do campo jornalístico. Alguns profissionais realçaram ainda a distinção entre jornalismo de referência e jornalismo popular, a qual acreditam ser reflexo de uma diferença ao nível da fiabilidade, da isenção e do rigor depositados no processo de produção da informação, ao passo que outros defenderam a ideia de que esta diversidade não é específica do jornalismo, mas transversal a outras áreas profissionais. Num terceiro núcleo, encontramos ainda os agentes que consideraram adequada a utilização dos dois termos, consoante a interpretação que façamos do jornalismo enquanto prática profissional.

No que concerne às influências entre os meios, alguns dos entrevistados que consideram que a imprensa escrita serve de alicerce à informação televisiva defenderam a ideia de que tal facto está amplamente relacionado com a atitude das fontes, que quando têm uma notícia para dar em primeira mão optam por entrar em contacto com as redações dos jornais, porque sabem que assim a notícia terá um eco muito maior no universo mediático. Por outro lado, alguns profissionais consideraram os jornais como motor da produção noticiosa televisiva, ao passo que outros defenderam a ideia de que a imprensa escrita emerge mais vezes como fonte de informação do que a televisão. Entre as justificações para esta mimetização, os agentes salientaram os impactos provocados pelos despedimentos em algumas redações televisivas, nomeadamente ao nível do tempo concedido à elaboração das notícias, que é agora menor, o que conduz as televisões a alicerçarem-se nos jornais e acaba por redundar numa colagem da agenda televisiva face à da imprensa.

A influência oposta reflete-se, na opinião de alguns entrevistados, na introdução de determinados elementos nos jornais (infografia, estruturas de leitura leves, etc.), na maior rapidez na produção e na transmissão das notícias, num certo aligeiramento dos conteúdos e no interesse crescente dos jornais relativamente a assuntos relacionados com as esferas do lazer e do entretenimento, outrora reservados à imprensa cor-de-rosa. Alguns profissionais defenderam ainda a ideia de que não existe uma influência clara de um sobre o outro, mas sim uma complementaridade entre os meios.

Relativamente à utilização do conceito de informação-espetáculo para caracterizar o campo mediático nacional, alguns entrevistados consideraram-na simplista e redutora, não espelhando aquilo que é a realidade informativa atual. Para estes profissionais não existe uma interseção entre informação e entretenimento, defendendo que os pilares fundamentais da profissão mantêm-se inalterados, apesar de a primazia da imagem poder ser entendida como uma consequência da penetração da espetacularidade na esfera informativa.

Esta questão foi entendida de forma diferenciada por alguns agentes, os quais consideraram que o recurso às imagens, sobretudo quando estas são fortes e marcantes, ilustra a presença de uma informação de cariz espetacular. Neste ponto, os entrevistados realçaram a importância da captação da atenção do público e a força das lógicas concorrenciais, o que tem levado os *media* a apostarem em conteúdos marcadamente espetaculares. De acordo com alguns profissionais, esta tendência também se reflete na preferência por assuntos com um pendor de conflitualidade muito vincado, na utilização de títulos impactantes e na abordagem de “estórias”, sobretudo em televisão, sendo as notícias relegadas para segundo plano. A passagem do controlo de alguns órgãos de comunicação para indústrias ligadas ao entretenimento foi avançada como fator explicativo para a presença crescente de uma informação-espetáculo, com impactos notórios no decréscimo da qualidade da informação.

Por seu turno, a rotinização foi entendida pela maior parte dos entrevistados como uma realidade, sendo vista por alguns deles como uma consequência: da adoção de um mesmo modelo de produção da informação; do facto de os jornalistas tenderem a ter uma lista de contactos imutável, o que acaba por ter reflexos no recurso às mesmas fontes noticiosas; da redução de pessoal operada em alguns órgãos de comunicação social; e/ou do comodismo e apatia que caracterizam alguns profissionais do meio.

Na opinião destes profissionais, as rotinas têm um impacto negativo na produção dos conteúdos noticiosos e constituem-se como um perigo para os jornalistas, sobretudo

pelo facto de nem sempre serem perceptíveis, levando-os a cair em determinados erros involuntários ao nível do rigor e da confirmação dos factos noticiados.

No que se refere à uniformização, grande parte dos entrevistados destacou o facto de esta decorrer de uma multiplicidade de fatores, nomeadamente: a escassez de recursos, fruto da crise económica; o desinvestimento em conteúdos exclusivos; a luta pelas audiências; a existência de um circuito informativo, visível nomeadamente na atenção que é concedida ao trabalho do “outro”; a dependência em relação às fontes, sobretudo no que se refere à Lusa e às agências internacionais; e a transversalidade da agenda. No pólo oposto, entre os agentes que negaram a existência de uma tendência para a uniformização, os argumentos utilizados basearam-se na diferenciação no seio da imprensa entre jornais populares e jornais de referência, e no universo televisivo, sobretudo entre o operador público e os operadores privados.

O impacto dos jornais de distribuição gratuita na quebra de vendas de jornais foi entendido pela maioria dos entrevistados como sendo nulo, dadas as diferenças em termos dos conteúdos apresentados por estes e pela imprensa paga, sobretudo devido à maior aposta dos primeiros em notícias breves e muito ancoradas na agenda. No entanto, alguns profissionais não deixaram de salientar o efeito que este tipo de jornais teve ao nível de uma quebra das receitas publicitárias, a par de ter contribuído para a consolidação de uma ideia de que não é necessário pagar para se aceder à informação.

Na opinião dos agentes, não é nos jornais de distribuição gratuita que reside a razão para a quebra de vendas dos jornais no nosso país, mas sim: na ascensão e na consolidação dos novos *media*, sobretudo da Internet; na menor recetividade do público para pagar por informação que encontra gratuitamente na Internet; nos fracos hábitos de leitura; na crise económica; na relevância da televisão enquanto meio de informação, pelo seu maior dinamismo; no descrédito do público relativamente à imprensa escrita; numa incapacidade desta em ir de encontro aos interesses das pessoas; e na desagregação de laços com o consumo do jornal, nomeadamente no seio das gerações mais jovens.

No que se refere ao cumprimento do serviço público de televisão pela RTP, a maior parte dos entrevistados considerou que ainda existe um longo caminho a percorrer, pese embora o facto de alguns destacarem a maior atenção concedida ao pluralismo partidário e a temas de âmbito internacional, a amplitude da rede de correspondentes e a aposta em programas de debate e de informação regional. Nesse sentido, alguns profissionais defenderam a necessidade da preservação da sua matriz pública, evitando-se a promoção de lógicas concorrenciais face aos operadores privados e apostando-se em

conteúdos diferenciados e com qualidade, que se assumam como uma verdadeira alternativa, tanto no plano da informação, como no plano da programação, procurando ir de encontro aos interesses do público.

Por sua vez, a potencial existência de uma crise na profissão jornalística e as suas repercussões no pluralismo e no plano da liberdade de imprensa foi entendida de forma bastante diferenciada pelos entrevistados.

Do lado daqueles que defenderam a existência de uma crise na profissão, as principais tendências salientadas foram: a saturação do mercado profissional, que poderá potenciar uma maior sujeição dos jornalistas mais jovens às exigências das administrações dos órgãos de comunicação social, para que consigam aceder ou permanecer no meio, mesmo que tal signifique hipotecar alguns dos princípios basilares da profissão; a incapacidade dos *media* em empreender uma reestruturação interna que lhes permita adaptarem-se melhor às novas tecnologias, capitalizando as vantagens da sua utilização; a necessidade de redução de custos, fruto da crise económica, com reflexos na própria redução dos salários dos jornalistas e na diminuição de recursos humanos nas redações; a maior dependência face a receitas publicitárias; a crescente concentração em grandes grupos de comunicação, com implicações ao nível de uma maior homogeneização dos conteúdos; e, por fim, a redução do número de jornalistas mais velhos e experientes, o que se reflete negativamente na qualidade da informação, na capacidade de investigação e de aprofundamento da informação, numa redução da massa crítica e da memória das redações, bem como num menor tempo disponível para a elaboração dos conteúdos e para a formação e especialização dos novos profissionais.

Nos antípodas, alguns agentes consideraram que não podemos falar numa crise do jornalismo. Entre estes destacaram-se os entrevistados que preferem falar numa revolução no setor (por força da expansão das novas tecnologias), ou num panorama de mudança no setor, enquanto um dos entrevistados destacou a ideia de que estamos perante uma crise não do jornalismo, mas da profissão, decorrente da situação do país a nível económico, a qual entende que se faz sentir de uma forma mais acentuada na imprensa escrita, dada a quebra registada ao nível das vendas dos jornais e das receitas publicitárias. Outros profissionais enfatizaram, ainda, a diversidade de meios, a multiplicidade de possibilidades de trabalho e a riqueza da informação produzida em Portugal.

Caso venhamos a presenciar um cenário de crise no futuro, estes entrevistados consideram que poderá ter consequências ao nível da liberdade de imprensa e nas



redações, por força do menor pluralismo, o que acarretará uma maior fragilidade e instabilidade profissionais. Neste quadro, a qualidade e a diversidade da informação poderão ser afetadas, gerando-se ainda as condições para um ajustamento dos conteúdos noticiosos e os interesses do poder político e da esfera comercial.

No que diz respeito à existência de pressões de índole comercial e política, bem como aos seus constrangimentos, a maioria dos agentes convergiu na ideia de que estas existem, mas que a permeabilidade dos profissionais do campo mediático em relação a estas pressões depende da sua capacidade de reação relativamente às tentativas que possam ser empreendidas, bem como da direção editorial de cada órgão de comunicação social.

Alguns entrevistados destacaram o facto de as pressões advindas da esfera política tenderem a ser mais fortes e mais evidentes, sobretudo pela capacidade de influência detida pelas assessorias de comunicação dos partidos ou de determinadas figuras políticas. Na mesma linha, ao nível das pressões de cariz comercial, alguns profissionais colocaram a ênfase nas tentativas de influência protagonizadas pelos gabinetes e agências de comunicação das empresas, o que nos remete para a questão das fontes organizadas, as quais são entendidas por estes entrevistados com tendo um poder considerável na colocação de determinados temas na agenda dos *media*.

Outros agentes realçaram ainda o ajustamento que, por vezes, se verifica dos conteúdos informativos no sentido de os tornar mais atrativos para os anunciantes, procurando-se assim captar o investimento publicitário. Por fim, alguns entrevistados defenderam a ideia de que importa não esquecer também as pressões advindas dos domínios da cultura, do desporto e do ambiente, ao passo que outros consideraram que os jornalistas são amplamente condicionados pelas tentativas de influência que existem, independentemente da sua origem e da sua natureza, mas não o veem como um problema ou como uma particularidade do campo mediático português. Neste quadro, alguns profissionais salientaram a importância da constituição de empresas fortes e que gerem lucro, na medida em que consideram que só nestas condições os meios de comunicação terão capacidade de contrariar as tentativas de pressão de que possam ser alvo.

A relação entre interesse público e interesse do público no processo de seleção da informação foi igualmente abordada no decurso das entrevistas. Os profissionais a quem foi colocada esta questão convergiram na indicação de três critérios de noticiabilidade basilares: a relevância/importância dos factos, o que tem inerente o valor que a notícia tem para o público, ou seja, o interesse do público no assunto ou acontecimento abordado

na peça; a utilidade ou interesse público do tema; e a proximidade. A importância deste último critério decorre, de acordo com alguns agentes, do facto de o público tender a interessar-se e a identificar-se de uma forma mais imediata com notícias que tenham uma maior utilidade e um impacto mais significativo no seu quotidiano, tendo sido destacado como um critérios-chave na seleção dos assuntos a noticiar no JN, a par das questões sociais e do desporto.

No caso da televisão, um dos entrevistados mencionou ainda a relevância dos elementos visuais e dos pormenores técnicos, salientando que a inexistência de imagens ou o surgimento de imprevistos, como o atraso de uma equipa de reportagem na chegada à redação ou a indisponibilidade de satélite nos momentos que antecedem uma transmissão em direto, têm uma influência direta na seleção e na hierarquização das notícias a apresentar no decurso de um noticiário televisivo.

No que se refere às fontes de informação, a maior parte dos profissionais mencionou os outros meios de comunicação social como um vetor crucial a este nível. No seio destes, alguns entrevistados enfatizaram o papel dos canais televisivos e da imprensa internacional no processo de elaboração das notícias. As fontes próprias foram igualmente referidas por uma fatia considerável dos agentes, embora considerem que estas têm vindo a perder terreno, quer pelo facto de serem mais circunscritas, quer pela maior dispersão das fontes potenciada pela Internet, as quais têm assim mais possibilidades de fazer chegar a informação ao público.

Para além destas fontes, os entrevistados salientaram ainda o papel das agências de notícias, da Lusa, da Internet (sobretudo *sites* de outros meios de comunicação social), das fontes institucionais/oficiais, dos cidadãos (considerados fontes de informação privilegiadas), das fontes anónimas e informais, das agências de comunicação e assessorias, dos agentes desportivos e culturais, dos comentadores habituais dos noticiários televisivos e dos relatórios institucionais.

O impacto dos novos dispositivos mediáticos sobre os meios de comunicação tradicionais gerou opiniões bem diferenciadas entre os entrevistados. Desta forma, entre as razões apontadas pelos profissionais que acreditam que os novos *media* não tiveram ainda consequências significativas, destacam-se: o facto de as pessoas ainda não se terem adaptado plenamente às mudanças por eles provocadas; a circunscrição do acesso à Internet a públicos mais jovens, urbanos e escolarizados; e a incapacidade de grande parte do público em saber como encontrar informação fiável e rigorosa.

Nos antípodas, os agentes que consideram que existiu um impacto real salientaram: o alargamento do espaço público, o que torna insustentável uma produção noticiosa baseada unicamente nas fontes de informação tradicionais; a ampliação da necessidade de se produzir peças mais curtas, apelativas e que contenham um elemento diferenciador; a necessidade de atualização permanente e de aposta em conteúdos novos de uma forma muito mais frequente; as mudanças no seio dos ritmos de trabalho, das formas de organização e da capacidade de resposta dos *media* tradicionais; a ascensão da Internet como fonte de informação; a migração do público para a Internet, em particular os mais jovens; as alterações na forma de pensar dos jornalistas, que agora têm de produzir informação para diversas plataformas; e a dispersão de públicos, decorrente do facto de as pessoas terem passado a procurar informação em suportes muito diversos.

Na perspetiva de um dos entrevistados, os meios de comunicação social tradicionais não têm capacidade de competir com a Internet, quer pelo facto de esta agregar imagem, som e palavra, quer por permitir uma atualização permanente. Para um outro profissional, o cenário para a imprensa escrita é preocupante, dado que considera que os jornais se estão a transformar num produto híbrido, não se sabendo ainda qual será o destino do jornal em papel.

No que se refere à potencial perda de importância e de poder de influência da televisão e da imprensa escrita devido à expansão dos novos *media*, grande parte dos agentes defendeu a ideia de que tal não se verifica, tendo existido mesmo entrevistados que falaram no cenário oposto. Entre estes últimos destacaram-se os que consideram que as pessoas preferem ler as notícias através dos jornais e que a televisão conseguiu não só fidelizar os seus públicos, como captar novos públicos, por via da multiplicação dos conteúdos.

Quanto aos desafios que se colocam hoje ao universo mediático num panorama de rápida mudança, os entrevistados foram unânimes em enfatizar três: em primeiro lugar, procurar acompanhar as inovações tecnológicas, em especial as que estão ligadas à esfera da Internet; em segundo, identificar as alterações em curso, ampliando dessa forma a capacidade de adaptação e reação às mesmas; e em terceiro lugar, apostar em conteúdos inovadores, de forma a fidelizar os seus públicos e a captar novos públicos.

Atentando apenas na imprensa escrita, os profissionais do universo mediático destacaram ainda: a importância da promoção de um equilíbrio entre a qualidade dos conteúdos e o imediatismo imposto pelas várias plataformas de transmissão de informação; a imperiosidade de uma aposta redobrada na investigação própria; a

necessidade de preservação dos princípios basilares da profissão, recusando as pressões da esfera comercial e mantendo a motivação no seio dos grupos de trabalho; e a importância de se ultrapassar as rotinas impostas pelas agendas.

No que se refere à televisão, os desafios mais apontados foram: atentar nos permanentes desafios colocados pelo campo político; recuperar a qualidade da informação; procurar novos ângulos e novas situações durante o processo de produção da informação, mantendo o rigor e a necessidade de um maior imediatismo imposta pelos novos *media*; e, por fim, apostar numa informação e numa programação plural e de qualidade, bem como na multiplicação das plataformas de transmissão.

Tendo por base estes desafios, bem como os quadros teóricos que sustentaram a nossa investigação e as conclusões a que chegámos, considerámos que não poderíamos terminar a presente dissertação sem propor algumas pistas para futuras investigações nesta área. Pesem embora as limitações que poderão ser apontadas à investigação que aqui se apresenta, consideramos que os principais resultados dela extraídos nos concedem pistas importantes para futuros estudos nesta área. Assim, destacamos a importância de se:

- Proceder a um estudo que permita descortinar o peso de cada região do país, bem como do noticiário internacional nos principais órgãos de comunicação social portugueses.
- Empreender uma análise comparativa entre as representações dos profissionais do campo mediático sobre o interesse do público e os efetivos interesses deste, aferindo se existem, de facto, diferenças a este nível.
- Realizar um estudo sobre o impacto da concentração dos *media* em grandes grupos de comunicação, tendo por base uma análise comparativa entre os meios de comunicação que integram um mesmo grupo, de forma a identificar se existe uma tendência para uma uniformização dos conteúdos.
- Operacionalizar entrevistas com profissionais da comunicação social com mais de 25 anos de carreira e com jornalistas que tenham entrado na profissão há menos de 5 anos, com o intuito de delinear histórias de vida e analisar as diferenças em termos de representações de uns e de outros.
- Realizar uma investigação longitudinal das notícias das secções “cor-de-rosa” publicadas nos jornais diários portugueses dos últimos 5/10 anos, de forma a aferir se existe uma crescente penetração do *infotainment* no panorama da

informação no que a este tema diz respeito, por via de uma análise do espaço e do destaque concedido a estas secções.

- Desenvolver estudos comparativos dos conteúdos apresentados no jornal em papel e nas edições *online*, procurando descortinar as similitudes e diferenças entre estes, sobretudo no que se refere ao recurso a elementos gráficos.
- Empreender pesquisas sobre os termos linguísticos utilizados pelos principais jornais diários portugueses nas suas manchetes, de forma a detetar as suas principais linhas distintivas, no que a este assunto diz respeito.
- Analisar os impactos da Internet, em geral, e das redes sociais, em particular, nos modos como as pessoas passaram a aceder à informação, procurando aferir se o público continua a preferir os *media* tradicionais ou se já existe uma transição efetiva deste para um consumo baseado na Internet.

A Sociologia da Comunicação e dos *Media* apresenta-nos um vasto leque de possibilidades para futuros estudos, os quais entendemos que são fundamentais tendo em linha de conta o papel que os meios de comunicação assumem no nosso quotidiano e na sociedade.

## Referências bibliográficas

---

- ACHILLE, Y. (1994), *Les télévisions publiques en quête d'avenir*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- AGNÈS, Yves; CROISSEANDEAU, Jean Michel (1981), “Seleção e informação”, em Adriano Duarte Rodrigues, Eduarda Dionísio e Helena G. Neves, *Comunicação social e jornalismo: os media escritos*, 2º vol., Lisboa, A Regra do Jogo, pp. 20-23.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo (2006), *Gestão do poder diluído. A construção da sociedade mediática (1989-2004)*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- ALVES, José S. (2005), *O poder da comunicação: a história dos media dos primórdios da imprensa aos dias da Internet*, Cruz Quebrada, Casa das Letras.
- ATTON, Chris (2013), “Separate, supplementary or seamless?: alternative news and professional journalism”, em Chris Peters and Marcel Broersma (Ed.), *Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape*, London, Routledge, pp. 131-143.
- AUBENAS, Florence; BENASAYAG, Miguel (2002), *A fabricação da informação: os jornalistas e a ideologia da comunicação*, Porto, Campo das Letras.
- BALANDIER, G. (1999), *O Poder em cena*, Coimbra, Minerva.
- BARREIROS, José Jorge (2012), *Democracia, comunicação e media*, Lisboa, Editora Mundos Sociais.
- BASTOS, Hélder (2000), *Jornalismo electrónico: internet e reconfigurações de práticas nas redacções*, Lisboa, Editora Minerva.
- (2006), “Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10 (Jornalismo e Internet), pp. 103-112.
- BAUWENS, M. (2005), *P2P and human evolution: peer to peer as the premise of a new mode of civilization*. Disponível em: <http://noosphere.cc/P2P2bi.htm>.
- BERNSTEIN, Carl (1992), “The idiot culture”, *The New Republic*, June 8, pp. 22-28.
- BESENVAL, Patrick (1978), *La télévision*, Paris, Librairie Larousse.

- BLUMLER, Jay G. (1992), *Television and the public interest*, London, Sage.
- BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, M. (1995), *The crisis of public communication*, London, Routledge.
- BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis (1999), “The third age of political communication: influences and features”, *Political Communication*, vol. 16, pp. 209-230. Disponível em: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF>.
- BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (2008) (Orgs.), *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Lisboa, Livros Horizonte.
- BOURDIEU, Pierre (1989), *O poder simbólico*, Lisboa, Difel.
- (1992), *Réponses*, Paris, Seuil.
- (1997), *Sur la télévision*, Paris, Liber.
- BOURDON, Jérôme (2006), *Introdução aos media*, Porto, Campo das Letras.
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003), *We media: how audiences are shaping the future of news and information*, Arlington, The Media Center at the American Press Institute. Disponível em: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).
- BOYLE, Raymond (2006), *Sports journalism: context and issues*, London, Sage.
- BRANDÃO, Nuno Goulart (2002), *O espectáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*, Lisboa, Editorial Notícias.
- (2005), *Prime Time: de que falam as notícias dos telejornais?*, Cruz Quebrada, Casa das Letras.
- BRETON, Philippe (1997), *La parole manipulée*, Paris, La Découverte.
- BROERSMA, Marcel; PETERS, Chris (2013), “Introduction – Rethinking journalism: the structural transformation of a public good”, em Chris Peters and Marcel Broersma (Ed.), *Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape*, London, Routledge, pp. 1-12.
- BROMLEY, M. (1997), “The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990’s”, em Michael Bromley e Tom O’Malley (Eds.), *A journalism reader*, London, Routledge, pp. 330-350.

- BROMLEY, M.; PURDEY, H. (1998), “Journo-morphosis. Today’s new media and the education and training of tomorrow’s ‘cool’ journalists”, *Convergence*, 4 (4), pp. 77-93.
- BRYMAN, Alan (2012), *Social research methods*, 4<sup>th</sup> ed., Oxford, Oxford University Press.
- BUCH, Erik P.; GANTZ, Walter; WANG, Zheng (2007), “Media technology and the 24-hour news cycle”, em Carolyn A. Lin e David J. Atkin (Eds.), *Communication technology and social change: theory and implications*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, pp. 143-163.
- BUSTAMANTE, Enrique (2003), *A economia da televisão: as estratégias de gestão de um media*, Porto, Campo das Letras.
- CÁDIMA, Francisco R. (1995), *O fenómeno televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- (1999), *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa, Editorial Notícias.
- (2006), *A televisão “light” rumo ao digital*, Lisboa, Media XXI.
- (2011), *A televisão, o digital e a cultura participativa*, Lisboa, Media XXI.
- CAMPBELL, Vincent (2004), *Information age journalism: journalism in an international context*, London, Hodder Arnold.
- CARLSON, Matt (2011), *On the condition of anonymity: unnamed sources and the battle for journalism*, Illinois, University of Illinois Press.
- CARVALHO, Alberto Arons de; CARDOSO, António Monteiro; FIGUEIREDO, João Pedro (2012), *Direito da Comunicação Social*, Alfragide, Texto Editores.
- CASCAIS, Fernando (2001), *Dicionário de jornalismo: as palavras dos media*, Lisboa, Editorial Verbo.
- CASTRO, Luís (2007), *Por que adoptámos Maddie*, Dafundo, Oficina do Livro.
- CEA D’ANCONA, M.<sup>a</sup> Angél (1999), *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Editorial Síntesis.
- CHAPMAN, Jane L.; NUTTALL, Nick (2011), *Journalism today: a themed history*, Malden, Wiley-Blackwell.



- CHARAUDEAU, Patrick (1991), “Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés”, em Valérie Brunetière [et al.], *La télévision: les débats culturels «apostrophes»*, Paris, Didier Érudition, pp. 11-35.
- COHEN, Bernard (1963), *The press and foreign policy*, Princeton, Princeton University Press.
- COLE, Peter; HARCUT, Tony (2010), *Newspaper journalism – journalism studies: key texts*, London, Sage.
- COLEMAN, Renita; McCOMBS, Maxwell (2007), “The young and the agenda-less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (3), pp. 495-508.
- CONDE, M. R. Berganza (2005), *Periodismo especializado*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- CORREIA, Fernando (2006), *Jornalismo, grupos económicos e democracia*, Lisboa, Editorial Caminho.
- (2009), “Crise da identidade profissional e emergência de um novo paradigma”, em José Luís Garcia (Org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, ICS, pp. 213-225.
- CORREIA, Frederico (2008), “Jornalismo do Cidadão – quem és tu?”, em *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>.
- COSTA, António Firmino da (1992), *O que é – Sociologia*, Lisboa, Difusão Cultural.
- (1999), “A pesquisa de terreno em Sociologia”, em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, 10ª ed., Porto, Edições Afrontamento, pp. 129-148.
- CRESWELL, John (1994), *Research design: qualitative & quantitative approaches*, California, Sage.
- CURRAN, James (1996), “Rethinking mass communication”, em J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (Eds.), *Cultural studies and communications*, London, Arnold, pp. 119-165.

- DAVIES, N. (2008), *Flat Earth News: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*, London, Chatto & Windus.
- DAYAN, Daniel (2009) (Dir.), *O terror do espectáculo: terrorismo e televisão*, Lisboa, Edições 70.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu (1999), *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra, Minerva.
- DENZIN, Norman K. (1970), *The research act. A theoretical introduction to sociological methods*, Chicago, Aldine.
- DEUZE, M. (2001), *Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords*. Disponível em: <http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf>.
- (2003), “The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online”, *New Media & Society*, 5 (2), pp. 203-230.
- (2006), “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10 (Jornalismo e Internet), pp. 15-37.
- DINES, Alberto (2004), *O papel do jornal e a profissão de jornalista*, 9ª ed., São Paulo, Summus Editorial.
- DURANDIN, Guy (1993), *L’information, la désinformation et la réalité*, Paris, PUF.
- ECO, Umberto (1970), *Apocalípticos e integrados*, São Paulo, Editora Perspectiva.
- (2007), *A passo de caranguejo: guerras quentes e populismo mediático*, Algés, Difel.
- EDMONDS, A.; BLUSTEIN, J.; TURNBULL, D. (2004), “A personal information and knowledge infrastructure integrator”, *Journal of Digital Information*, 5 (1). Disponível em: <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/126/124>.
- ESTEVES, João Pissarra (2005), *O espaço público e os media: sobre a comunicação entre normatividade e facticidade*, Lisboa, Edições Colibri.
- FAUSTINO, Paulo (2004), *A imprensa em Portugal: transformações e tendências*, Lisboa, Media XXI.

- FENTON, Natalie (2010), “Drowning or waving? New media, journalism and democracy”, em Natalie Fenton (Ed.), *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*, London, Sage, pp. 3-16.
- FERIN, Isabel (2007) (Coord.), *Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Paulus.
- FERNANDES, António Teixeira (1998), “Alguns desafios teórico-metodológicos”, em António Esteves e José Azevedo (Eds.), *Metodologias qualitativas para as ciências sociais*, Porto, Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 193-212.
- FIDALGO, Joaquim (2004), “Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança”, *Comunicação e Sociedade*, 5 (O ensino do jornalismo), pp. 63-74.
- (2005), “De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?”, em Manuel Pinto (Coord.), *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*, Porto, Campo das Letras, pp. 23-40.
- (2008), “Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista”, em Manuel Pinto e Sandra Marinho (Orgs.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XX*, Porto, Campo das Letras, pp. 109-128.
- FISKE, John (1987), *Television culture*, London, Methuen.
- FLANAGIN, Andrew J.; METZGER, Miriam J. (2001), “Internet use in the contemporary media environment”, *Human Communication Research*, 27 (1), pp. 153-181.
- FLICK, Uwe (2002), *An introduction to qualitative research*, 2<sup>nd</sup> ed., London, Sage.
- Fontcuberta, Mar de (1999), *A notícia: pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Notícias Editorial.
- FREEDMAN, Des (2010), “The political economy of the ‘new’ news environment”, em Natalie Fenton (Ed.), *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*, London, Sage, pp. 35-50.
- FREITAS, Helena de Sousa (2010), “Paquete de Oliveira e Adelino Gomes no balanço do cargo de provedor”, *Jornalismo & Jornalistas*, 44, pp. 8-19.

- GARCIA, José Luís (2003), “Os jornalistas portugueses enquanto actores do espaço público mediatizado: legitimidade, poder e interpretação”, em Mário Mesquita (Org.), *Revista de Comunicação e Linguagens – Comunicação e Política*, 21/22, Lisboa, CECL/Edições Cosmos, pp. 365-381.
- (2009) (Org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, ICS.
- GARRISON, Brice (2000), “‘Journalists’ perceptions of online information-gathering problems”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), pp. 500-514.
- GILLMOR, Dan (2005), *Nós, os media*, Lisboa, Editorial Presença.
- GODINHO, Jacinto (2005), *Genealogias da reportagem – do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem, programa da RTP (1981-1984)*, Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- GOLDENBERG, Edie N. (1975), *Making the papers – the access of resource-poor groups to the metropolitan papers*, Massachusetts, Lexington Books.
- GOLDING, Peter (1974), *The mass media*, London, Longman.
- GOMES, Adelino (2012), *Nos bastidores dos telejornais: RTP1, SIC e TVI*, Lisboa, Tinta-da-China.
- GOMES, Rui Miguel (2009), *A importância da Internet para jornalistas e fontes*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GOODWIN, Andrew; WHANNEL, Garry (1990) (Eds.), *Understanding television*, London, Routledge.
- GREVISSE, Benoît (2002), “Democracia e informação. Uma proposta de leitura dos media para um novo equilíbrio jornalístico”, em *Media, jornalismo e democracia: comunicações apresentadas ao seminário internacional*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GUNTER, Barrie (2003), *News and the net*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- HABERMAS, Jürgen (1984), *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

- HALLIN, Daniel C. (2000), “Commercialism and professionalism in the American news media”, em James Curran e Michael Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*, 3<sup>rd</sup> ed., London, Arnold, pp. 218-237.
- HEINONEN, A. (1999), *Journalism in the Age of the Net: changing society, changing profession*, Tampere, Tampere University Press.
- HENDRICKSON, Richard D. (2006), “Publishing e-mail addresses ties readers to writers”, *Newspaper Research Journal*, 27 (2), pp. 53-68.
- HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam (1988), *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, New York, Pantheon.
- HERREROS, Mariano Cebrián (1998), *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis.
- KAMERER, D.; BRESSERS, B. (1998), “Online newspapers: a trend study of news content and technical features”, *Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Baltimore. Disponível em:  
<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812A&L=AEJMC&P=R45180&D=0&I=-3%00>.
- KAMIYA, Gary (2009), “La muerte de las noticias”, em Arcadi Espada e Ernesto Hernández Busto (Eds.), *El fin de los periódicos*, Barcelona, Duomo, pp. 101-110.
- KAWAMOTO, K. (1998), “Making sense of the new online environment in the context of traditional mass communications study”, em D. Borden e K. Harvey (Eds.), *The electronic grapevine: rumor, reputation, and reporting in the new online environment*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- KELLNER, Douglas (2003), *Media spectacle*, New York, Routledge.
- KENNEDY, Eileen; HILLS, Laura (2009), *Sport, media and society*, Oxford, Berg Publishers.
- KILMAN, Larry (2011), “Reinventing the newspaper”, *The Economist*. Disponível em:  
<http://www.economist.com/node/18904178>.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2011), *Blur: how to know what's true in the age of information overload*, New York, Bloomsbury.

- JENKINS, Henry (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press.
- KRISHNAN, A.; JONES, S. (2005), “Timespace: activity-based temporal visualization of personal information spaces”, *Personal Ubiquitous Computing*, 9, pp. 46-65.
- KRUCKEBERG, Dean (1995), “International journalism ethics”, em John C. Merrill (Ed.), *Global journalism: survey of international communication*, 3<sup>rd</sup> ed., White Plains, Longman, pp. 77-87.
- LASICA, J. D. (2006), *Darknet: la guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones Nowtilus.
- LAUF, Edmund (2001), “The vanishing young reader: sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-98”, *European Journal of Communication*, 16 (2), pp. 233-243.
- LE PAIGE, Hugues (1997), *Une minute de silence: crise de l’information, crise de la télévision, crise du service public*, Bruxelles, Ed. Labor.
- LESSIG, Lawrence (2004), *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*, New York, The Penguin Press.
- LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (2002) (Eds.), *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*, London, Sage.
- LIVINGSTON, Steven (2007), “The Nokia effect: the reemergence of amateur journalism and what it means for international affairs”, em David D. Perlmutter e John Maxwell Hamilton (Eds.), *From Pigeons to News Portals: Foreign Reporting and the Challenge of New Technology*, Baton Rouge, Louisiana State University Press, pp. 47-69.
- LOPES, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Minerva.
- (2012), *Vinte anos de televisão privada: vinte nomes que marcaram o audiovisual português*, Lisboa, Guerra e Paz.
- LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara (2006) (Org.), *A TV do futebol*, Porto, Campo das Letras.
- LOPES, João (1995), *Teleditadura. Diário de um espectador*, Lisboa, Quetzal.

- LOPES, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Porto, Edições Afrontamento.
- (2003), “Bourdieu: uma Sociologia para o século XXI”, *Educação, Sociedade & Culturas, Revista da Associação de Sociologia e Antropologia da Educação*, 19, pp. 171-180.
- LOTZ, Amanda D. (2009) (Ed.), *Beyond Prime Time: television programming in the post-network era*, Routledge, New York.
- LOUREIRO, Luís Miguel (2009), “O meu Telejornal já não é o nosso: questões que o determinismo tecnológico coloca ao dispositivo televisivo”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 15 (Os 50 anos do Telejornal: estudos sobre a informação televisiva), pp. 163-172.
- LOUW, Eric (2005), *The media and political process*, London, Sage.
- LUHMANN, Niklas (1982), *The Differentiation of Society*, New York, Columbia University Press.
- MACHADO, Arlindo (2008), “Teoria e história”, em Gabriela Borges e Vítor Reia-Baptista (Orgs.), *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 23-45.
- MANNING, Paul (2001), *News and news sources: a critical introduction*, London, Sage.
- MARRIOTT, Stephanie (2007), *Live television: time, space and the broadcast event*, London, Sage.
- MARTINS, Luís Oliveira (2006), *Mercados televisivos europeus: causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*, Porto, Porto Editora.
- MATEO, Rosario de; BECERRA, Martín; BERGÉS, Laura (2009), “La información en el mercado global de la comunicación”, em Julio Carvajal Rivera e Gustavo Rodríguez (Eds.), *Comunicación informativa y nuevas tecnologías*, Buenos Aires, Gran Aldea Editores, pp. 15-41.
- McLUHAN, Marshall (2006 [1964]), *Understanding media: the extensions of man*, London, Routledge.
- MEIKLE, Graham (2009), *Interpreting news*, New York, Palgrave Macmillan.

- MILLS, Wright (1968), “The power elite”, em Alan Casty, *Mass media and mass man*, New York, Holt, Minehart and Winston.
- MINC, Alain (1994), *O choque dos media*, Lisboa, Quetzal Editores.
- MOLINOS, Manuel; MARQUES, Nuno; FERREIRA, Paulo (2006), “Dez anos de jornalismo digital no Jornal de Notícias”, em *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10 (Jornalismo e Internet), pp. 141-145.
- MOUTINHO, Sara (2008), “Novas tendências no sector da imprensa”, em Manuel Pinto e Sandra Marinho (Orgs.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XX*, Porto, Campo das Letras, pp. 63-72.
- NEGROPONTE, Nicholas P. (1996), *Being Digital*, New York, Vintage Books.
- NORDENSON, Bree (2009), “¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información”, em Arcadi Espada e Ernesto Hernández Busto (Eds.), *El fin de los periódicos*, Barcelona, Duomo, pp. 79-99.
- NORRIS, P. [et al.] (1999), *On message: communicating the campaign*, London, Sage.
- OBIJIOFOR, Levi; HANUSCH, Folker (2010), “Students’ perceptions and use of the Internet as a news channel”, Paper presented at the *Second World Journalism Education Congress*, 5-7 July, Grahamstown, South Africa.
- (2011), *Journalism across cultures: an introduction*, New York, Palgrave Macmillan.
- PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel (1995), “A informação vai devorar a comunicação?”, em M. Lourdes Lima dos Santos (Coord.), *Cultura & Economia*, Actas do colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994, Lisboa, ICS, pp. 233-239.
- PARK, Robert E. (2002), “As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na Sociologia do conhecimento”, em João Pissarra Esteves (Org.), *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 35-48.
- PAULUSSEN, Steve; UGILLE, Pieter (2008), “User generated content in the newsroom: professional and organizational constraints on participatory journalism”, *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5 (2), pp. 24-41.



- PAVLIK, John V.; ROSS, Steven S. (2000), “Journalism online: exploring the impact of new media on news and society”, em Alan B. Albarran e David H. Goff, *Understanding the web*, Ames, Iowa State University Press, pp. 117-134.
- PENEDO, Cristina Carmona (2003), *O crime nos media: o que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*, Lisboa, Livros Horizonte.
- PICARD, Robert G. (2004), “Commercialism and newspaper quality”, *Newspaper Research Journal*, 25 (1), pp. 54-65.
- PINTO, José Madureira (1984), “Questões de metodologia sociológica (I)”, *Cadernos de Ciências Sociais*, 1, pp. 5-42.
- PINTO, Manuel (2004), “Ventos cruzados sobre o campo jornalístico. Percepções de profissionais sobre as mudanças em curso”, em *Actas do II Encontro Ibérico de Ciências da Comunicação*, Covilhã, 23-24 Abril, pp. 123-131.
- (2005), “Serviço público: uma perspectiva”, em Manuel Pinto (Coord.), *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*, Porto, Campo das Letras, pp. 11-21.
- POPPER, Karl; CONDRY, John (1999), *Televisão: um perigo para a democracia*, Lisboa, Gradiva.
- PRYOR, L. (2002), “The third wave of online journalism”, *Online Journalism Review*. Disponível em: [www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php](http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php).
- RAMONET, Ignacio (1999), *A tirania da comunicação*, Porto, Campo das Letras.
- RAMPTON, Sheldon (2007), “Has the Internet changed the propaganda model?”, em *PR Watch – The Center for Media and Democracy*, May 22. Disponível em: <http://www.prwatch.org/news/2007/05/6068/has-internet-changed-propaganda-model>.
- REBELO, José (2000), “Comunicação e globalização”, em *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, vol. 14 (1-2), pp. 77-82.
- (2002), *O discurso do jornal: o como e o porquê*, 2ª ed., Lisboa, Editorial Notícias.
- (2011), *Ser jornalista em Portugal*, Lisboa, Gradiva.
- REQUENA, Jesús González (1989), *El espectáculo informativo*, Madrid, Ediciones Akal.

- RICHERI, G. (1994), *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Editorial Bosch.
- RIEFFEL, Rémy (2003), *Sociologia dos media*, Porto, Porto Editora.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1993), *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*, Lisboa, Editorial Presença.
- RODRIGUES, Catarina (2006), *Blogs e a fragmentação do espaço público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- RODRIGUES, Pedro (2010), “Criminalidade na imprensa: análise do *Correio da Manhã*, 2000-2007”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 64, pp. 149-172.
- ROSEN, C. (2004), “The age of egocasting”, *The New Atlantis*, 7, pp. 51-72. Disponível em: <http://www.thenewatlantis.com/docLib/TNA07-Rosen.pdf>.
- RUQUOY, Danielle (1997), “Situação de entrevista e estratégia do entrevistador”, em Luc Albarello [et al.], *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva.
- SALGADO, Susana (2008), “A influência da televisão e dos jornais na construção das candidaturas presidenciais em Portugal”, *Comunicação & Política*, 26 (2), pp. 91-116.
- SANTOS, José Rodrigues dos (2001), *Comunicação*, Lisboa, Prefácio.
- SANTOS, Rogério (1998), *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva.
- (2002), “Dez anos de história da SIC (1992-2002). O que mudou no panorama audiovisual português”, *Observatório*, 6, 93-105.
- SARTORI, Giovanni (2000), *Homo videns: televisão e pós-pensamento*, Lisboa, Terramar.
- SCHRAMM, Wilbur (1968), “The nature of news”, em Alan Casty, *Mass media and mass man*, New York, Holt, Minehart and Winston, pp. 169-171.
- SCHUDSON, Michael (2009), “Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d’un journalisme détestable?”, *Réseaux*, 5-6 (157-159), pp. 213-232.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis (1981), “As dificuldades da imprensa”, em Adriano Duarte Rodrigues, Eduarda Dionísio e Helena G. Neves, *Comunicação social e jornalismo: os media escritos*, 2º vol., Lisboa, A Regra do Jogo, pp. 17-19.

- SHOEMAKER, Pamela J. (2002), *News across cultures*. Estudo internacional sobre conteúdos informativos. Em Portugal foi desenvolvido um estudo comparativo dos conteúdos de quatro noticiários televisivos da televisão generalista portuguesa, coordenado por Pamela Shoemaker e Joel Frederico da Silveira.
- SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. (2009), *Gatekeeping theory*, New York, Routledge.
- SILVEIRA, Joel Frederico da Silveira; BELO, António; CARDOSO, Gustavo (2010), *Telejornais no início do século XXI*, Lisboa, Colibri.
- SILVEIRA, Joel Frederico da Silveira; SHOEMAKER, Pamela J. (2010), *Telejornais em exame*, Lisboa, Colibri.
- SILVERSTONE, Roger (1999), *Why study the media?*, London, Sage.
- SOLOSKI, John (1999 [1989]), “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico”, em Nelson Traquina (Org.) (1999), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*, Lisboa, Edições Vega, pp. 91-100.
- SOUSA, Fernando de (1988), *Jornal de Notícias: a memória de um século (1888-1988)*, Porto, Jornal de Notícias.
- SOUSA, Helena; SANTOS, Luís António (2005), “RTP e serviço público – um percurso de inultrapassável dependência e contradição”, em Manuel Pinto (Coord.), *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*, Porto, Campo das Letras, pp. 61-80.
- STARR, Paul (2009), “A democracia sobreviverá sem jornais?”, *Courrier International*, 164. Artigo inicialmente publicado na *The New Republic*, de 4 Março de 2009, sob o título “Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption)”, pp. 28-35.
- STEPHENSON, Hugh; MORY, Pierre (1990), *Journalism training in Europe*, Brussels, European Commission.
- SUNDAR, S. Shyam (1998), “Effect of source attribution on perception of online news stories”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (1), pp. 55-68.
- THUSSU, Daya Kishan (2007), *News as entertainment: the rise of global infotainment*, London, Sage.

- TRAQUINA, Nelson (1997), *Big show media: viagem pelo mundo do audiovisual português*, Lisboa, Editorial Notícias.
- (2000), *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*, Coimbra, Minerva.
- (2002), *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.
- URENECK, Lou (1999), “Newspapers arrive at economic crossroads”, *Nieman Reports*, Summer, pp. 3-19. Disponível em: <http://niemanreports.org/articles/newspapers-arrive-at-economic-crossroads/>.
- VALA, Jorge (2003), “Análise de conteúdo”, em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (Orgs.), *Metodologia das ciências sociais*, 12ª ed., Porto, Edições Afrontamento, pp. 101-128.
- VEIGA, João Conde (1992), *Introdução ao estudo da Comunicação Social*, Porto, Fundação Fernando Pessoa.
- VERDÚ, Vicente (2003), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama.
- VOLKOFF, Vladimir (2000), *Pequena história da desinformação: do Cavalo de Tróia à Internet*, Lisboa, Editorial Notícias.
- WEBER, Robert Philip (1990), *Basic content analysis*, 2<sup>nd</sup> ed., California, Sage.
- WEISE, Elizabeth (1997), “Does the Internet change news reporting? Not quite”, *Media Studies Journal*, 11 (2), pp. 159-163.
- WERNECK, Humberto (2007), “A ditadura do best-seller”, em Felipe Lindoso (Org.), *Rumos [do] jornalismo cultural*, São Paulo, Summus.
- WOLTON, Dominique (1994), *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*, Porto, Edições Asa.
- (1999), *Pensar a comunicação*, Algés, Difel.

## DOCUMENTAÇÃO E LEGISLAÇÃO

PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel (2010), *Relatório do Provedor do Telespectador 2009*. Disponível em:

[http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_tv/pdf/rc\\_provedortv2009.pdf](http://img.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/pdf/rc_provedortv2009.pdf).

Adenda ao Protocolo de Corregulação RTP/SIC/TVI, de 15 de Fevereiro de 2005. Disponível em:

<http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/AdendaaoProtocolode15deFevereirode2005.pdf>.

Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora. Disponível em: <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/ContratoConcessaoServicoPublicoRadiodifusaoSonora.pdf>.

Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro – Lei da Imprensa. Disponível em: [http://www.dgpj.mj.pt/DGPJ/sections/leis-da-justica/livro-iv-leis-criminais/pdf2/1-2-1999/downloadFile/file/L\\_2\\_1999.pdf?nocache=1181834957.81](http://www.dgpj.mj.pt/DGPJ/sections/leis-da-justica/livro-iv-leis-criminais/pdf2/1-2-1999/downloadFile/file/L_2_1999.pdf?nocache=1181834957.81).

Lei n.º 27/2007, de 30 de julho – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido. Disponível em: <http://dre.pt/pdf1sdip/2007/07/14500/0484704865.pdf>.

Protocolo de Corregulação RTP/SIC/TVI, de 21 de Agosto de 2003. Disponível em: <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/TextodoProtocolode21deAgostode2003.pdf>.